

PENGUATAN KAPASITAS KOMUNITAS LOKAL MELALUI PELATIHAN BAHASA INGGRIS UNTUK PEMASARAN DIGITAL DI KELURAHAN BALAI GADANG

EMPOWERING LOCAL COMMUNITIES THROUGH ENGLISH FOR DIGITAL MARKETING TRAINING IN BALAI GADANG

Nurul Inayah Hutasuhut^{1*}, Elviza Yeni Putri², Siti Isma Sari Lubis³, Rizal Arifin Lubis⁴

^{1,2,3} Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

⁴ Kementerian Sosial RI, Jakarta, Indonesia

*email (inayahutasuhut@fpp.unp.ac.id)

Abstrak: Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, memiliki potensi ekonomi lokal yang besar pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pengolahan hasil laut, kuliner, dan kerajinan. Namun, daya saing produk masih terhambat oleh dua keterbatasan kompetensi yang saling berkaitan, yaitu rendahnya literasi pemasaran digital dan lemahnya kemampuan berbahasa Inggris untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menguatkan kapasitas komunitas lokal melalui pelatihan terpadu Bahasa Inggris untuk pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang dipadukan dengan service learning, melalui lima tahapan: persiapan dan analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi dan keberlanjutan. Peserta berjumlah 25 orang yang terdiri atas pelaku UMKM, pemuda Karang Taruna, dan kader PKK. Efektivitas kegiatan diukur menggunakan pre-test dan post-test, lembar observasi, serta kuesioner kepuasan. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta dari 46,8 menjadi 81,2 (meningkat 73,5%), serta lahirnya luaran konkret berupa konten promosi dwibahasa, akun media sosial bisnis, dan etalase produk pada lokapasar (marketplace). Kegiatan ini menyimpulkan bahwa integrasi penguasaan Bahasa Inggris fungsional dengan keterampilan pemasaran digital merupakan strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM lokal dan mendorong kemandirian ekonomi berkelanjutan.

Kata kunci: *bahasa Inggris; penguatan kapasitas; pemasaran digital; UMKM; Balai Gadang*

Abstract: Balai Gadang Subdistrict, Koto Tengah District, Padang City, holds substantial local economic potential in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in seafood processing, culinary products, and handicrafts. However, product competitiveness remains constrained by two interrelated capability gaps: low digital marketing literacy and limited English proficiency for reaching broader markets. This community service program aimed to strengthen local community capacity through integrated training in English for digital marketing. The program adopted an Asset-Based Community Development (ABCD) approach combined with service learning, implemented in five stages: preparation and needs analysis, socialization, training, practical mentoring, and evaluation with sustainability planning. Twenty-five participants comprising MSME actors, youth organization members, and family welfare cadres took part. Effectiveness was measured through pre-test and post-test, observation sheets, and a satisfaction questionnaire. Results showed an increase in participants' average knowledge score from 46.8 to 81.2 (a 73.5% improvement), alongside tangible outputs including bilingual promotional content, business social media accounts, and product listings on online marketplaces. The program concludes that integrating functional English mastery with digital marketing skills is an effective strategy to expand the market reach of local MSMEs and foster sustainable economic independence.

Keywords: *Balai Gadang; community capacity; digital marketing; English language; MSMEs*

Article History:

Received	Revised	Published
15 April 2026	10 Mei 2026	15 Mei 2026

Pendahuluan

Transformasi ekonomi digital telah mengubah lanskap aktivitas usaha di Indonesia secara fundamental. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk beradaptasi dengan cara pemasaran baru yang berbasis platform digital. Pemasaran digital tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi penentu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, terutama setelah pergeseran perilaku konsumen yang semakin banyak melakukan pencarian dan transaksi secara daring (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017). Pemanfaatan media sosial dan lokapasar (marketplace) terbukti mampu meningkatkan produktivitas serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Achmad et al., 2020; Chairi & Aprilyana, 2022; Chatterjee & Kar, 2020; Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Kelurahan Balai Gadang yang terletak di Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang menjanjikan. Posisinya yang dekat dengan kawasan pesisir menjadikan masyarakatnya banyak menggeluti pengolahan hasil laut, di samping usaha kuliner dan kerajinan rumah tangga. Potensi ini telah dibuktikan melalui berbagai inisiatif pemberdayaan, antara lain pelatihan pengolahan dan diversifikasi produk berbasis ikan sisik menjadi produk bernilai tambah seperti frozen food, yang dirancang untuk mengoptimalkan hasil laut nelayan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat (Yasih, Mustika, Hutasuhut, & Lubis, 2025). Namun demikian, keberhasilan diversifikasi produk pada tahap hulu belum sepenuhnya diimbangi oleh penguatan kapasitas pada tahap hilir, khususnya dalam aspek pemasaran.

Hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra menemukan dua permasalahan prioritas yang saling berkaitan. Pertama, literasi pemasaran digital pelaku usaha masih rendah. Aktivitas promosi umumnya masih bertumpu pada aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, sementara pemanfaatan media sosial bisnis dan lokapasar belum optimal. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas pada lingkup lokal dan relasi personal. Kedua, kemampuan berbahasa Inggris masyarakat masih terbatas. Padahal, di era pemasaran lintas batas, penguasaan Bahasa Inggris fungsional menjadi pintu masuk untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan asing dan pembeli dari luar daerah, sekaligus meningkatkan citra profesional produk pada platform digital yang bersifat global (Iriance, 2018; Kartika, Irma, & Immerry, 2022).

Kedua keterbatasan tersebut sesungguhnya merupakan satu kesatuan masalah. Pemasaran digital yang efektif tidak hanya menuntut keterampilan teknis mengelola akun dan konten, tetapi juga kemampuan menyusun pesan yang persuasif dan komunikatif. Dalam konteks produk yang dipasarkan secara daring, pilihan kata, frasa promosi, dan gaya bahasa memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kajian terhadap bahasa persuasif pada iklan produk di lingkungan e-commerce menegaskan bahwa strategi kebahasaan yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk dan membangun keterlibatan konsumen (Inayah Hutasuhut, Sari, & Pradana, 2023). Dengan demikian, penguasaan kosakata dan ungkapan Bahasa Inggris untuk tujuan pemasaran (English for marketing purposes) menjadi kompetensi strategis yang menyatu dengan literasi digital.

Pendekatan memadukan pelatihan Bahasa Inggris dengan pelatihan pemasaran digital telah terbukti relevan untuk konteks penguatan ekonomi kreatif dan pariwisata di Sumatera

Barat. Model pelatihan terpadu semacam ini sebelumnya dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku wisata dan pengrajin agar mampu berkomunikasi dengan pasar yang lebih luas sekaligus memasarkan produk secara mandiri melalui kanal digital (Hutasuhut, Mayefis, & Silvia, 2024) dan telah diimplementasikan dengan hasil positif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat Nagari Unggan, Kabupaten Sijunjung (Hutasuhut et al., 2025). Selain itu, dinamika perilaku konsumen generasi digital yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial menunjukkan bahwa keterampilan memproduksi konten yang menarik dan kontekstual merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran daring (Zafira, Puspaneli, Ernawati, & Hutasuhut, 2025).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata mitra melalui penguatan kapasitas komunitas lokal. Adapun tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam Bahasa Inggris fungsional untuk konteks pemasaran; (2) meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial dan lokapasar; dan (3) menghasilkan luaran konkret berupa konten promosi dwibahasa serta etalase produk digital yang siap digunakan. Kegiatan ini sekaligus mendukung implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam pemecahan masalah riil di masyarakat.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, dengan mitra Pemerintah Kelurahan Balai Gadang. Sasaran kegiatan adalah 25 orang peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, dari penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI di wilayah Kelurahan Balai Gadang. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas usaha dan potensi keberlanjutan program.

Pendekatan yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD) yang dipadukan dengan metode service learning (Bringle & Hatcher, 1996). Pendekatan ABCD menempatkan aset dan potensi yang telah dimiliki komunitas sebagai titik tolak pemberdayaan, sehingga program tidak bersifat karitatif melainkan menumbuhkan kemandirian (Kretzmann & McKnight, 1993; Mathie & Cunningham, 2003). Pelaksanaan kegiatan menggunakan kombinasi metode ceramah, demonstrasi, pelatihan partisipatif, dan praktik langsung, serta dilanjutkan dengan pendampingan. Secara keseluruhan, kegiatan dilaksanakan dalam lima tahap sebagaimana diuraikan berikut.

1. Persiapan dan analisis kebutuhan. Tim melakukan survei lapangan, koordinasi dengan pemerintah kelurahan, dan diskusi terfokus dengan calon peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, serta potensi usaha. Pada tahap ini disusun pula modul pelatihan, instrumen evaluasi, dan jadwal pelaksanaan.

2. Sosialisasi. Kegiatan sosialisasi bertujuan menyamakan persepsi mengenai urgensi pemasaran digital dan peran Bahasa Inggris dalam memperluas pasar, sekaligus membangun motivasi dan komitmen peserta untuk mengikuti rangkaian kegiatan secara penuh.

3. Pelatihan. Materi pelatihan dirancang secara terpadu dalam dua rumpun yang saling melengkapi. Rumpun Bahasa Inggris mencakup kosakata produk, ungkapan pelayanan pelanggan (customer service expressions), penulisan deskripsi dan caption produk, serta penyusunan kalimat promosi yang persuasif. Rumpun pemasaran digital mencakup pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis, teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar, desain konten dengan aplikasi gratis, serta pembukaan dan pengelolaan etalase produk pada lokapasar.

4. Pendampingan praktik. Peserta dibimbing secara langsung untuk mempraktikkan materi pada produk usaha masing-masing, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan konten promosi dwibahasa, hingga pengunggahan ke kanal digital. Pendampingan dilakukan secara individual dan kelompok untuk memastikan setiap peserta menghasilkan luaran nyata.

5. Evaluasi dan keberlanjutan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, lembar observasi untuk menilai keterampilan praktik, dan kuesioner kepuasan untuk menilai penyelenggaraan kegiatan. Pada tahap ini disepakati pula rencana keberlanjutan berupa pendampingan lanjutan dan pembentukan kelompok belajar mandiri di tingkat komunitas.

Hasil dan Pembahasan

Rangkaian kegiatan pengabdian terlaksana sesuai rencana dengan tingkat partisipasi peserta yang tinggi. Pada tahap persiapan, analisis kebutuhan mengonfirmasi bahwa mayoritas peserta belum pernah memanfaatkan lokapasar dan hanya menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan tidak percaya diri menggunakan Bahasa Inggris untuk keperluan usaha. Temuan ini memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan terpadu sebagaimana yang dirancang.

Tahap pelatihan berlangsung interaktif. Pelatihan diberikan setelah para peserta mendapatkan pelatihan tentang produksi pangan bakso ikan. Sehingga pelatihan ini dinilai sejalan dan mendukung para peserta pelatihan untuk memasarkan produknya. Pada rumpun Bahasa Inggris, peserta antusias mempelajari kosakata produk dan ungkapan pelayanan pelanggan yang langsung dapat diterapkan. Pada rumpun pemasaran digital, peserta mempraktikkan pembuatan akun bisnis, pemotretan produk, dan penyusunan konten. Integrasi kedua rumpun terlihat jelas pada sesi praktik penulisan deskripsi produk dwibahasa, di mana peserta menyusun narasi promosi yang persuasif dalam Bahasa Indonesia sekaligus Bahasa Inggris.

Efektivitas kegiatan ditunjukkan oleh peningkatan signifikan pada skor pengetahuan peserta. Perbandingan hasil pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan
Pengetahuan pemasaran digital	48,0	83,5	74,0%
Bahasa Inggris untuk pemasaran	44,5	78,0	75,3%
Penyusunan konten persuasif	47,8	82,0	71,5%
Rata-rata keseluruhan	46,8	81,2	73,5%

Sumber: Data primer hasil kegiatan

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor keseluruhan peserta meningkat dari 46,8 pada pre-test menjadi 81,2 pada post-test, atau naik sebesar 73,5%. Peningkatan terjadi pada seluruh aspek yang diukur, dengan kenaikan tertinggi pada aspek Bahasa Inggris untuk pemasaran (75,3%). Pola ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menguasai keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi juga memperoleh kepercayaan diri kebahasaan yang sebelumnya menjadi kendala utama, sejalan dengan temuan pelatihan Bahasa Inggris berbasis komunitas yang juga

melaporkan peningkatan kepercayaan diri berkomunikasi peserta (Menggo, Su, & Taopan, 2022).

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini menghasilkan luaran konkret yang dapat langsung dimanfaatkan peserta. Luarannya meliputi: (1) konten promosi dwibahasa berupa deskripsi dan caption produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris; (2) akun media sosial bisnis yang aktif; serta (3) etalase produk pada lokapasar. Capaian ini sejalan dengan temuan kegiatan serupa yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu mendorong pelaku usaha beralih dari ketergantungan pada satu kanal menuju pemanfaatan ekosistem digital yang lebih luas (Chairi & Aprilyana, 2022; Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019).

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada keterpaduan dua kompetensi yang selama ini sering dilatih secara terpisah. Penguasaan Bahasa Inggris fungsional memberi nilai tambah pada konten pemasaran digital, sementara konteks pemasaran digital memberi tujuan yang nyata dan terukur bagi pembelajaran Bahasa Inggris. Pendekatan berbasis kebutuhan ini sejalan dengan prinsip *English for Specific Purposes (ESP)*, yang menekankan bahwa pembelajaran bahasa akan lebih efektif apabila dirancang sesuai kebutuhan dan konteks penggunaan peserta didik (Dudley-Evans & St John, 1998; Hutchinson & Waters, 1987). Dengan demikian, peserta belajar Bahasa Inggris bukan sebagai materi abstrak, melainkan sebagai alat untuk mencapai tujuan usaha yang konkret.

Pemilihan strategi kebahasaan yang persuasif terbukti meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan peserta. Hal ini menegaskan kembali pentingnya dimensi kebahasaan dalam pemasaran daring, sebagaimana ditunjukkan dalam kajian bahasa persuasif pada iklan produk e-commerce (Inayah Hutasuhut et al., 2023). Konten yang disusun peserta tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun daya tarik dan keterhubungan emosional dengan calon pembeli. Dari sisi keberlanjutan, terbentuknya kelompok belajar mandiri dan kesepakatan pendampingan lanjutan menjadi modal penting agar dampak kegiatan tidak berhenti pada saat pelatihan, melainkan terus berkembang secara mandiri di tengah komunitas.

Meskipun demikian, kegiatan ini menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keberagaman tingkat literasi digital awal peserta dan keterbatasan perangkat. Tantangan ini diatasi melalui pendampingan individual dan pembentukan kelompok kecil yang heterogen, sehingga peserta dengan kemampuan lebih dapat membantu peserta lain. Pengalaman ini menegaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh kualitas pendampingan dan kesinambungan, bukan semata-mata oleh penyampaian materi.



Gambar 1. Koordinasi dengan Pemerintah Kelurahan Balai Gadang



Gambar 2. Proses Pelatihan Bahasa Inggris

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penguatan kapasitas komunitas lokal melalui pelatihan Bahasa Inggris untuk pemasaran digital di Kelurahan Balai Gadang terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif. Kegiatan ini berhasil meningkatkan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 73,5% serta menghasilkan luaran konkret berupa konten promosi dwibahasa, akun media sosial bisnis, dan etalase produk pada lokapasar. Integrasi penguasaan Bahasa Inggris fungsional dengan keterampilan pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM lokal sekaligus menumbuhkan kemandirian ekonomi. Disarankan agar kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan, perluasan cakupan peserta, serta penguatan kelembagaan kelompok usaha agar dampak yang diperoleh dapat berkelanjutan dan menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar lintas negara.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang, dan seluruh ASN Kementerian Sosial yang berpartisipasi atas dukungan dan kerja samanya yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif.

Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *The Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/00221546.1996.11780257>
- Chairi, Z., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan produktifitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349.

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Hutasuhut, N. I., Mayefis, R., & Silvia, F. (2024). *Pelatihan bahasa Inggris dan digital marketing dalam rangka peningkatan pariwisata dan ekonomi kreatif sumber daya Nagari Unggan, Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung* [Proposal Program Kemitraan Masyarakat]. Universitas Negeri Padang.
- Hutasuhut, N. I., Efi, A., Mayefis, R., Silvia, F., Lubis, R. A., & Harmawan, V. (2025). Pelatihan bahasa Inggris dan digital marketing dalam rangka peningkatan pariwisata dan ekonomi kreatif sumber daya Nagari Unggan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6561–6566.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Hutasuhut, N. I., Sari, S. I., & Pradana, S. M. (2023). Persuasive language in advertising fashion products of fashion e-commerce course at Universitas Negeri Padang. *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 452–457.
- Iriance. (2018). Bahasa Inggris sebagai bahasa lingua franca dan posisi kemampuan bahasa Inggris masyarakat Indonesia diantara anggota MEA. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 776–783.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartika, D., Irma, I., & Immerry, T. (2022). Pendampingan mitra wisata Air Terjun Lubuk Nyarai untuk meningkatkan identitas dalam bidang hospitality berstandarkan internasional. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 279–285. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i3.49385>
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. ACTA Publications.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486. <https://doi.org/10.1080/0961452032000125857>
- Menggo, S., Su, Y. R., & Taopan, R. A. (2022). Pelatihan bahasa Inggris pariwisata di Desa Wisata Meler. *Jurnal Widya Laksana*, 11(1), 85–97. <https://doi.org/10.23887/jwl.v11i1.34908>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Yasih, F., Mustika, S., Hutasuhut, N. I., & Lubis, R. A. (2025). Pelatihan pembuatan bakso ikan sisik dan desain produk frozen bakso sebagai sumber ekonomi kesejahteraan masyarakat Kelurahan Balai Gadang. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 3051–3057.
- Zafira, N., Puspaneli, P., Ernawati, E., & Hutasuhut, N. I. (2025). Pengaruh fashion influencer terhadap gaya busana casual Generasi Z di kalangan mahasiswa Prodi PKK Universitas Negeri Padang. *Edutech: Jurnal Teknologi Pendidikan*.