



## Pelatihan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dalam Bisnis E-Commerce

Abdul Karim<sup>1\*</sup>, Kusmanto<sup>2</sup>, Andi Ernawati<sup>3</sup>, Budi Febriani<sup>4</sup>, Andri Nata<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Sains Dan Teknologi, Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Teknologi Informasi dan Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan As Syifa -Kisaran

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>abdkarim6@gmail.com, <sup>2</sup>kusnabara03@gmail.com, <sup>3</sup>aernawati296@gmail.com, <sup>4</sup>budifebriani83@gmail.com, <sup>5</sup>andrinata0202@gmail.com

Email Coresponding Author: abdkarim6@gmail.com

**Abstrak-** Kemajuan teknologi digital mendorong para pelaku usaha untuk mengintegrasikan media sosial sebagai strategi promosi yang efisien dalam ranah e-commerce. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman serta keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan platform media sosial secara maksimal untuk mendukung pemasaran produk mereka. Kegiatan pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan praktis peserta dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi bisnis digital. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, analisis studi kasus, serta praktik langsung dalam pembuatan konten promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pengelolaan akun bisnis dan pembuatan konten yang sesuai dengan audiens sasaran. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta mampu secara mandiri mengelola media sosial sebagai alat pendukung dalam pengembangan usaha e-commerce.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Media Sosial, Pemasaran Digital, Bisnis Online, UMKM

**Abstract-** The advancement of digital technology has encouraged business actors to integrate social media as an efficient promotional strategy in the field of e-commerce. However, many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) still lack adequate understanding and skills to fully utilize social media platforms to support their product marketing. This training activity was designed to enhance participants' knowledge and practical skills in using social media such as Instagram, Facebook, and TikTok as tools for digital business promotion. The training was conducted through material presentations, case study analysis, and hands-on practice in creating promotional content. The results of this activity showed a significant improvement in participants' understanding of managing business accounts and creating content that aligns with their target audience. Through this training, participants are expected to independently manage social media as a supporting tool in the development of their e-commerce businesses.

**Keywords:** Training, Social Media, Digital Marketing, Online Business, MSMEs

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital, terutama sejak munculnya Revolusi Industri 4.0, telah membawa dampak besar bagi berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu dampak yang paling terlihat adalah pergeseran pola promosi dan pemasaran produk yang kini lebih mengandalkan media digital, khususnya media sosial (R et al., 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berkembang menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus membangun interaksi langsung dengan calon konsumen dalam ekosistem e-commerce (Rizqi et al., 2024).

Meski demikian, tidak sedikit pelaku UMKM yang belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan mereka. Beberapa kendala utama yang kerap dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, serta keterbatasan dalam memahami strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik tiap platform media sosial. Banyak pelaku usaha masih bertahan dengan teknik promosi tradisional yang sudah tidak lagi efektif dalam menghadapi perilaku konsumen modern, sehingga berpengaruh pada daya jangkauan dan daya saing produk mereka (Parebong, 2024).

Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, memperhatikan ulasan untuk menilai kredibilitas sebuah brand, serta mengharapkan interaksi yang menarik sebelum melakukan pembelian (Syifa Nurul Fadillah1), 2021). Oleh sebab itu, keterlibatan aktif pelaku UMKM di media sosial kini menjadi suatu keharusan strategis, bukan lagi sekadar pelengkap. Tanpa kemampuan yang memadai dalam mengelola media sosial secara profesional, pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam membangun kesadaran



merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Bloom & Reenen, 2023).

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi dalam bisnis e-commerce menjadi langkah yang penting. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi bisnis. Materi pelatihan meliputi pengelolaan akun bisnis, teknik produksi konten promosi yang sesuai dengan target audiens, pemanfaatan iklan digital berbayar (ads), serta analisis performa kampanye melalui tools seperti Meta Business Suite dan TikTok Analytics (Pokhrel, 2024).

Pelatihan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menyediakan sesi praktik langsung, pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi kampanye yang dilakukan peserta. Dengan metode ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung sesuai dengan kondisi usaha masing-masing (Sudewa et al., 2025). Media sosial yang digunakan dalam pelatihan pun akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kesiapan digital peserta.

Tujuan jangka pendek dari program ini adalah meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial secara efektif untuk keperluan promosi. Sementara dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat mendorong terjadinya transformasi digital yang lebih luas dalam sektor UMKM serta memperkuat daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun internasional (Multidisiplin et al., 2024). Program ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi pasca-pandemi (Edy Sutrisno, 2021).

Dari sisi institusi, kegiatan ini berkontribusi dalam pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya dalam aspek pemberdayaan masyarakat dan pemanfaatan hasil penelitian yang bersifat aplikatif dan berdampak langsung (PKKMB Sakera, 2021). Selain itu, pelatihan ini juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), terutama tujuan ke-8 terkait pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta tujuan ke-9 mengenai inovasi dan infrastruktur (Pokhrel, 2024).

Melalui pelaksanaan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu secara mandiri memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan keberlangsungan dan daya saing usaha mereka di tengah persaingan e-commerce yang semakin dinamis (Muna et al., 2025).

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, serta membangun komunitas secara daring. Dalam konteks bisnis, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat penting untuk pemasaran digital karena sifatnya yang interaktif, real-time, dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan secara efektif dan efisien (Bisnis, 2025).

### 2.2 Promosi Digital

Promosi digital merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara daring. Bentuk promosi ini mencakup iklan berbayar, konten visual, kampanye interaktif, serta pemanfaatan fitur algoritma dan hashtag untuk meningkatkan visibilitas. Strategi promosi digital melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta hasil yang dapat diukur secara analitis (1, 2, 1, 2, 2024).

### 2.3 E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

E-commerce adalah aktivitas jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. Dalam sistem ini, media sosial dapat berperan sebagai saluran pemasaran sekaligus sebagai alat penggerak konversi penjualan. E-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjual produk secara online tanpa batas geografis, serta memungkinkan penggunaan berbagai fitur seperti katalog digital, integrasi pembayaran, dan pelacakan pesanan (Tampubolon et al., 2023).

### 2.4 Literasi Digital UMKM

Literasi digital adalah kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara bijak dan produktif. Pada pelaku UMKM, literasi digital mencakup keterampilan dalam menggunakan platform media sosial, membuat konten yang relevan, serta membaca data analitik promosi. Tingkat



literasi digital yang rendah menjadi tantangan utama dalam adopsi media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif (Tamrin, 2023).

## 2.5 Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang terstruktur untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui metode edukatif seperti ceramah, praktik langsung, dan simulasi. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pelatihan media sosial bertujuan membekali pelaku UMKM dengan kompetensi praktis agar mampu mengelola promosi secara mandiri. Pemberdayaan melalui pelatihan juga menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan dan meningkatkan kemandirian ekonomi lokal (Satria et al., 2025).

## 3. METODE PELAKSANAAN

Program Pelatihan Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi dalam Bisnis E-Commerce disusun secara sistematis dan aplikatif guna menjawab tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk keperluan promosi dan peningkatan daya saing usaha. Kegiatan ini dirancang untuk mengembangkan keterampilan digital dan strategi pemasaran praktis melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Fokus utama program ini meliputi peningkatan literasi digital, penguasaan teknik pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial bisnis secara profesional. Berikut tahapan metode pelaksanaan program:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Penyusunan Modul Pelatihan  
Langkah awal adalah pemetaan kondisi awal mitra UMKM terkait penggunaan media sosial, tantangan promosi digital yang dihadapi, serta analisis kapasitas digital masing-masing usaha. Data ini digunakan untuk merancang kurikulum dan modul pelatihan yang mencakup:  
Dasar-dasar pemasaran digital, strategi branding melalui media sosial, teknik membuat konten promosi visual dan video, penggunaan fitur media sosial untuk bisnis
2. Pelatihan Literasi Digital dan Pengantar Media Sosial Bisnis  
Pada tahap ini, peserta akan diperkenalkan pada pentingnya transformasi digital dan peran strategis media sosial dalam pemasaran. Materi pelatihan mencakup: penggunaan dasar platform seperti Instagram, Facebook Page, dan TikTok Business, perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, algoritma dan audiens di media sosial.
3. Workshop Pembuatan Konten Promosi Digital  
Sesi ini berbentuk pelatihan praktis tentang pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai target pasar. Peserta akan: belajar menggunakan tools desain seperti Canva dan CapCut, mempelajari teknik copywriting untuk caption promosi, membuat dan mengunggah konten dalam bentuk gambar, video, dan reels/stories
4. Praktik Pengelolaan Akun Bisnis dan Analitik Media Sosial  
Peserta akan diajarkan cara mengelola akun bisnis secara profesional, termasuk: penjadwalan unggahan menggunakan Meta Business Suite, menganalisis performa konten melalui insights dan analytics, mengatur interaksi pelanggan dan respon cepat melalui fitur DM, komentar, dan WhatsApp Business.
5. Pendampingan Implementasi Strategi Promosi Digital  
Tim pelaksana akan mendampingi peserta dalam menerapkan strategi promosi digital secara langsung pada akun media sosial bisnis mereka. Kegiatan ini mencakup: simulasi peluncuran kampanye promosi, evaluasi awal terhadap engagement dan jangkauan konten, penerapan teknik optimasi waktu posting dan hashtag.
6. Penguatan Kapasitas Branding dan Storytelling Produk  
Untuk memperkuat identitas merek, peserta akan dibimbing dalam: menentukan niche dan tone komunikasi brand, membangun narasi produk yang emosional dan relevan, menggunakan testimoni pelanggan sebagai konten
7. Evaluasi dan Monitoring Dampak Pelatihan  
Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:
  - Evaluasi Hasil Belajar: Menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
  - Evaluasi Dampak Promosi: Melacak perkembangan akun bisnis peserta sebelum dan sesudah pelatihan, termasuk peningkatan followers, engagement, dan konversi penjualan.
8. Pembentukan Komunitas Digital UMKM  
Untuk menjaga kesinambungan pelatihan, akan dibentuk komunitas online bagi peserta pelatihan melalui grup WhatsApp atau Telegram. Fungsi komunitas ini meliputi: tempat berbagi ide dan tantangan promosi digital, dukungan teknis pasca pelatihan, kolaborasi konten antar pelaku UMKM.
9. Pembagian Tugas Tim Pelaksana



- Koordinator Program: Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen program dan komunikasi dengan mitra.
- Trainer Media Sosial: Menyampaikan materi dan membimbing sesi workshop.
- Tim Kreatif: Membantu dalam simulasi pembuatan konten visual dan video.
- Tim Evaluasi: Melaksanakan pengukuran keberhasilan pelatihan dan analisis data.
- Fasilitator Komunitas: Mengelola dan mengembangkan komunitas digital UMKM.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Identifikasi Kebutuhan dan Penyusunan Modul Pelatihan

Pada tahap awal, dilakukan survei kepada pelaku UMKM mitra untuk memahami sejauh mana mereka memanfaatkan media sosial dalam aktivitas promosi. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami strategi konten, algoritma media sosial, maupun teknik promosi digital secara efektif. Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim menyusun modul pelatihan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk bisnis, serta pembuatan konten promosi.

Data dan Analisis:

Sebanyak 78% pelaku usaha hanya menggunakan media sosial secara pasif (upload tanpa strategi), dan 82% belum pernah menggunakan fitur bisnis seperti Instagram Insights atau Facebook Ads. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan strategis dan teknis dalam promosi digital.

### b. Pelatihan Literasi Digital dan Pengantar Media Sosial Bisnis

Pelatihan tahap awal dilaksanakan pada minggu pertama dan kedua, difokuskan pada peningkatan literasi digital serta pengenalan fitur akun bisnis di media sosial. Peserta diperkenalkan pada cara mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, memahami algoritma platform, serta pentingnya audiens sasaran dalam strategi promosi.

Data dan Analisis:

Setelah pelatihan, 85% peserta mampu mengonversi akun menjadi akun bisnis dan memahami fungsi dasar insight audiens. Pemahaman tentang branding digital juga meningkat sebesar 72% berdasarkan hasil pre-test dan post-test.

### c. Workshop Pembuatan Konten Promosi Digital

Peserta mengikuti workshop intensif tentang pembuatan konten visual dan video menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Praktik meliputi pembuatan poster promosi, reels, caption menarik, serta strategi pemilihan waktu unggah.

Data dan Analisis:

Sebanyak 90% peserta berhasil membuat konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakter produk mereka. Konten yang diunggah menunjukkan peningkatan interaksi (like, komen, dan share) hingga 60% dalam 2 minggu pasca pelatihan.

### d. Praktik Pengelolaan Akun dan Penerapan Strategi Promosi

Peserta mulai menerapkan teknik promosi yang dipelajari secara langsung pada akun bisnis masing-masing, termasuk penjadwalan unggahan, penggunaan hashtag, serta promosi menggunakan fitur story, live, dan paid ads (untuk peserta lanjutan).

Data dan Analisis:

Sebanyak 75% peserta aktif mengelola akun media sosial secara terjadwal. Engagement rate akun meningkat rata-rata 45%, dan 68% peserta mulai menerima DM/order dari calon pelanggan baru setelah penerapan strategi promosi.

### e. Pembentukan Komunitas Digital Pelaku UMKM E-Commerce

Sebagai tindak lanjut, dibentuk komunitas digital pelaku usaha berbasis WhatsApp dan Telegram. Komunitas ini digunakan sebagai wadah berbagi konten, pengalaman promosi, serta diskusi tantangan dalam praktik digital marketing.

Data dan Analisis:

60% peserta aktif membagikan konten hasil promosi dan berdiskusi mengenai pengembangan usaha secara digital. Komunitas ini mendorong kolaborasi dan dukungan antar sesama pelaku usaha.

### f. Evaluasi Program Pelatihan

Evaluasi dilakukan melalui survei online dan wawancara langsung. Fokus evaluasi mencakup peningkatan kompetensi digital, efektivitas konten promosi, serta dampaknya terhadap visibilitas dan penjualan produk.



Data dan Analisis:

92% peserta menyatakan pelatihan sangat bermanfaat. Dalam 1 bulan setelah pelatihan, 70% peserta melaporkan adanya peningkatan trafik ke akun media sosial, dan 55% mengalami peningkatan penjualan produk secara langsung melalui media sosial.

g. Capaian Luaran

- Peningkatan Literasi Digital dan Media Sosial: Peserta kini memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi dan memahami strategi promosi digital.
- Akun Bisnis Aktif dan Terstruktur: Mayoritas peserta berhasil mengelola akun media sosial bisnis secara konsisten dan terarah.
- Komunitas Digital Terbentuk: Pelaku usaha tergabung dalam jaringan komunitas untuk belajar dan berkembang bersama.
- Efektivitas Promosi Meningkat: Banyak peserta mulai merasakan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui media sosial.
- Keberlanjutan Program: Beberapa peserta telah membuat jadwal promosi rutin, dan mulai merencanakan penggunaan iklan berbayar untuk jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam bisnis e-commerce telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten yang sesuai dengan audiens target, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pembentukan komunitas digital juga menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan program, mendorong kolaborasi dan pertukaran ide antar pelaku usaha. Agar manfaat pelatihan ini dapat terus berlanjut dan diperluas, disarankan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, khususnya terkait strategi iklan digital berbayar dan analisis data promosi. Selain itu, perlunya dukungan dari lembaga atau pemerintah dalam bentuk program pendampingan jangka panjang untuk menjaga konsistensi penerapan strategi digital oleh UMKM. Komunitas digital yang telah terbentuk juga sebaiknya difasilitasi secara rutin melalui diskusi tematik dan pelatihan singkat agar tetap aktif dan relevan terhadap perkembangan tren pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 3(01), 30–41.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital. In *NBER Working Papers*.
- Edy Sutrisno. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167–185. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>
- Multidisiplin, P., Berkembang, N., & Azis, M. S. (2024). *Jurnal Indragiri Transformasi Digital pada UMKM : Penggerak Pertumbuhan*. 5(1), 9–19.
- Muna, A., Ausat, A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). *Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital*. 14.
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 01(01), 17–24.
- PKKMB Sakera. (2021). 8 Indikator Kinerja Utama untuk Perguruan Tinggi. In *Trunojoyo*.
- Pokhrel, S. (2024). No Title ELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- R, M., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & R, M. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 266–273. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Rizqi, A. H., Fatimah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., Gultom, I. N., Aini, W. N., Nurhaliza, S., & Rahmawati, C. N. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78–89.
- Satria, V. Y., Al-fikri, M. S., Nabillah, S. Q., & Abror, S. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya*. 3(3), 1066–1078.
- Sudewa, J., Subagyo, A., & Indonesia, U. K. (2025). *OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN KOPERASI DESA MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN TEKNOLOGI DIGITAL : STUDI KASUS DI Worksho p Simulasi dan Studi Pendampingan dan Evaluasi dan Umpan*. 2(1).
- Syifa Nurul Fadillah1), R. S. (2021). *MENARA Ilmu Vol. XV No.02 Januari 2021*. XV(02), 100–116.



# Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 4, No 2, Juli 2026, Hal. 297-302

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejournal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>

- Tampubolon, S. S., Annas, F., Negeri, I., Djamil, S. M., & Bukittinggi, D. (2023). *Pengembangan Sistem Promosi Online Kain Tenun Khas Sipirok pada Usaha Tenun Anni Tupang Menggunakan OpenCart digital . Melalui pemasaran digital , UMKM dapat menjangkau konsumen secara langsung dan lebih*. 02(01), 119–130.
- Tamrin, U. & S. A. S. S. (2023). Transformasi Umkm Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 89–104.