

Optimalitas Digital Marketing pada UMKM Amadonathi melalui Sosial Media dan Website

Abraham Yoga Pratama, Zefanya Albert Pambudi, Christeyssa Magrita, Imanuel Madea Sakti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

E-mail Coresponding: immanuel.sakti@uksw.edu

Info Artikel

Masuk: 20/07/2023

Revisi: 25/07/2023

Diterima: 27/09/2023

Terbit: 28/10/2023

Keywords:

Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Website

Kata kunci:

Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Website

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

Abstract

The online presence of MSMEs on various digital platforms is now a necessity. Two of them are social media and websites as digital marketing media. However, many MSMEs have limited understanding and capabilities regarding digital marketing. This community service activity occurred at UMKM Amadonathi, a donut culinary business in Salatiga City. These activities include training and assistance in designing content plans using Google Spreadsheets, creating content design using Canva, and developing websites using Google Sites. In addition, this activity was carried out pre-test and post-test to see the results before and after the training and mentoring activities. The results show an increase in the understanding of business actors about digital marketing. It is hoped that the results of activities in content plan, content design, and website can be continued and developed by Amadonathi's business actors independently in the future.

Abstrak

Kehadiran secara online dari UMKM di berbagai platform digital saat ini menjadi sebuah kebutuhan. Dua di antaranya adalah media sosial dan website sebagai media pemasaran digital. Namun, banyak UMKM yang memiliki keterbatasan pemahaman dan kemampuan mengenai pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM Amadonathi, usaha kuliner donat di Kota Salatiga. Kegiatan tersebut antara lain pelatihan dan pendampingan dalam merancang *content plan* menggunakan Google Spreadsheet, membuat desain konten menggunakan aplikasi Canva, dan mengembangkan website menggunakan Google Sites. Selain itu, kegiatan ini melaksanakan *pre-test* dan *post-test* untuk melihat hasil sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital. Diharapkan hasil kegiatan berupa *content plan*, desain konten, dan website dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh pelaku usaha Amadonathi secara mandiri di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Inovasi di bidang kuliner mendorong kemunculan usaha kuliner baru skala rumahan atau usaha mikro kecil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, skala terbesar dari industri mikro-kecil merupakan bisnis kuliner yaitu mencapai 1.542.410 badan usaha (Badan Pusat Statistik, 2023). Saat ini, sebanyak 71,74% unit usaha kuliner di Indonesia sudah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau bisnis makanan dan minumannya. Namun, presentasi penjualan lewat platform digital yang

dilakukan oleh seluruh unit usaha di Indonesia masih rendah yaitu 23.7%. Platform penjualan online dari pihak ketiga seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood menjadi platform populer untuk memasarkan produk makanan dan minuman yaitu sebesar 61,69% (Badan Pusat Statistik, 2022).

Jumlah UMKM bidang kuliner yang sangat besar namun keterlibatan pelaku usaha pada platform digital tergolong masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital seperti layanan penjualan online belum optimal. Selain keberadaan platform penjualan atau pengantaran online, salah satu platform yang saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi usaha untuk hadir secara online adalah media sosial dan website. Kedua media ini merupakan media pemasaran digital yang berguna bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan memberikan informasi usaha bagi pelanggannya. Terlebih, media sosial berpengaruh signifikan pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama bisnis yang berbasis online (Suhardi et al., 2021). Namun, banyak pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya guna mengembangkan media pemasaran digital tersebut. Di satu sisi, pemasaran digital seperti pemasaran dengan media sosial perlu untuk dikelola secara berkala serta selalu memperbarui informasi. Hal ini bertujuan agar orang-orang yang mengikuti/mengunjungi akun tersebut memperoleh informasi terbaru dan yang dibutuhkan (Situmorang et al., 2022). Para pelaku usaha membutuhkan pelatihan pemasaran digital untuk dapat memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital secara optimal (Dewi et al., 2020). Dengan demikian, pemanfaatan platform pemasaran digital dapat berdampak kinerja penjualan maupun keberlangsungan UMKM.

UMKM Amadonathi merupakan salah satu usaha kuliner donat yang berada di Kota Salatiga. Saat ini, UMKM Amadonathi telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan, yaitu media sosial Instagram dan platform pesan makanan online GoFood. Namun, pemanfaatan platform digital tersebut masih belum optimal, terutama pada media sosial yang merupakan media pemasaran digital UMKM tersebut. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan nama pengguna @amadonathi masih terencana dan konsisten. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Amadonathi mengalami kendala dalam merencanakan dan mendesain konten pemasaran, kemampuan fotografi yang terbatas, dan kemampuan dalam mengelola media sosialnya. Lebih lanjut, UMKM Amadonathi saat ini belum memiliki sebuah website. Keberadaan website dapat menunjukkan kredibilitas dari suatu usaha sehingga para pelanggan menjadi lebih percaya terhadap suatu usaha sekaligus dapat memberikan informasi penting bagi pelanggan mengenai usaha tersebut (Hsieh & Li, 2020).

Untuk dapat meningkatkan optimalisasi pemanfaatan platform digital, UMKM Amadonathi membutuhkan bantuan berupa pelatihan dan pendampingan. Pelatihan tentang strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, terutama pemasaran digital (Sriyanto & Harimurti, 2023). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital tersebut berupa pembuatan konten media sosial yang menarik dan website yang terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas usaha serta menunjukkan eksistensi di internet sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan sumber daya manusia UMKM Amadonathi secara langsung. Kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yaitu pemanfaatan platform pemasaran digital yaitu Instagram dan website menggunakan Google Sites. Selain itu, pelaku usaha UMKM Amadonathi juga mendapatkan pelatihan untuk mendesain menggunakan aplikasi desain online Canva guna membuat konten pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Amadonathi Salatiga selama bulan Juni – Juli 2023. UMKM Amadonathi merupakan usaha rumahan yang memproduksi donat dan dikelola oleh sepasang suami-istri dan satu orang karyawan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pre-test untuk mengukur literasi pemasaran digital dari pelaku usaha. Kegiatan selanjutnya adalah wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui visi dan misi usaha, kendala dan

rencana implementasi pemasaran digital. Hal ini berperan penting untuk penyusunan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan pada UMKM Amadonathi. Kemudian, tim pengabdian menyusun materi pelatihan dan pendampingan terkait optimalisasi sosial media dan merancang website UMKM Amadonathi. Kegiatan pengabdian masyarakat diakhiri dengan pelaksanaan post-test untuk mengukur kemampuan mitra pengabdian setelah adanya pelatihan dan pendampingan.

Perencanaan konten dan strategi naskah iklan dilakukan dengan menggunakan platform Google Spreadsheet berupa template tabel rencana konten media sosial. Selanjutnya pelatihan desain sederhana menggunakan aplikasi desain Canva. Terakhir, pembuatan website menggunakan aplikasi website builder Google Sites. Aplikasi Canva dan Google Sites dipilih karena merupakan platform yang gratis dan mudah penggunaannya (user friendly), dan tersedia banyak template (Karomah et al., 2023; Sakti et al., 2022).

PEMBAHASAN

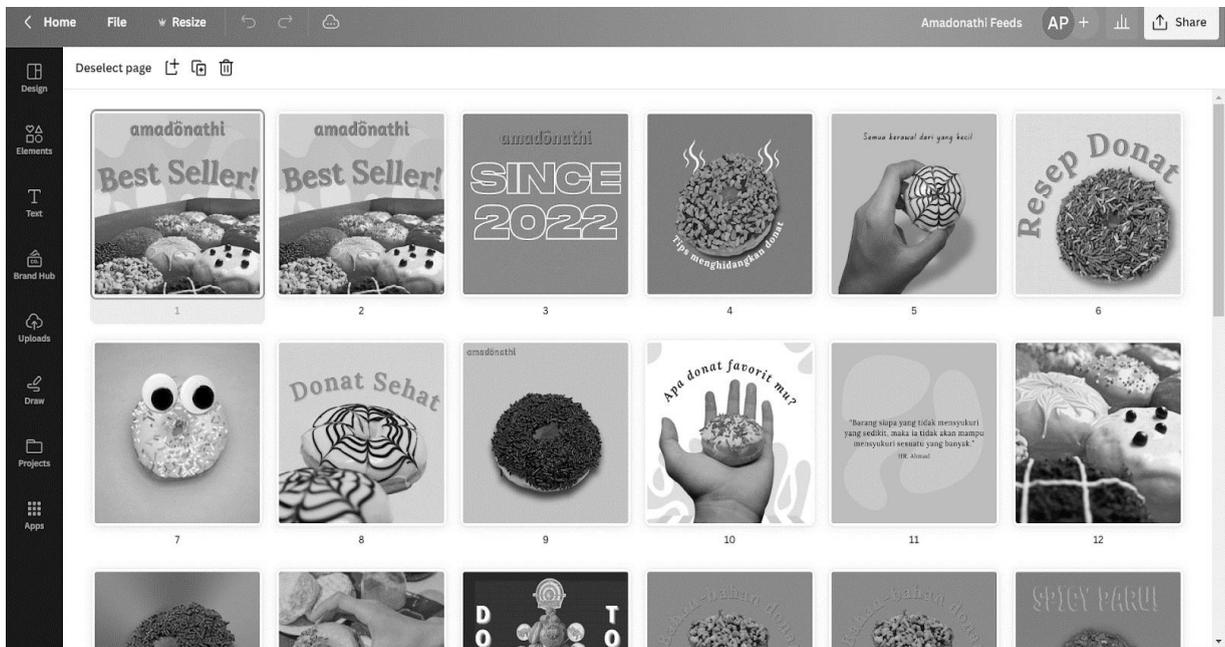
Kegiatan pengabdian diawali dengan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk menggali kebutuhan mitra sekaligus informasi mengenai usaha UMKM Amadonathi. Dari hasil wawancara dan diskusi tersebut diketahui beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi oleh mitra pengabdian dalam implementasi pemasaran digital. Pertama, pelaku usaha memiliki keterbatasan waktu untuk dapat mengelola pemasaran digital melalui media sosial yang sudah dimiliki karena masih terlibat 100% dalam proses operasional bisnis selain juga aktivitas rumah tangga. Kedua, pelaku usaha belum dapat secara konsisten merencanakan jadwal posting dan membuat konten pemasaran yang menarik dan berkualitas. Hal ini karena pemahaman dan kemampuan yang masih terbatas termasuk pemanfaatan aplikasi pendukung pemasaran digital. Ketiga, pemilik belum memiliki pengalaman membuat website. Padahal saat ini banyak sekali aplikasi pembuatan website yang sederhana, salah satunya aplikasi Google Sites. Terakhir, dalam kegiatan pertama ini tim pengabdian melakukan pre-test kepada para pelaku usaha, hasil ini akan dibandingkan dengan hasil post-test setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan selanjutnya adalah tim pengabdian melakukan brainstorming dan menyiapkan rencana konten pemasaran digital (content plan). Keberadaan content plan ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat branding usaha secara konsisten dan mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Tan et al., 2021). Tim pengabdian membuat template content plan dengan memasukkan 5 (lima) content pillars dan 3 (tiga) content goals. Content pillars mencakup Education (contohnya: konten tentang tips and trick, fakta tentang produk), Behind The Scene/BTS (contohnya: konten tentang proses pembuatan produk), Trend (contohnya: konten tentang tren terkini di masyarakat seperti event piala dunia, pemilu, hari raya, dll), Promotion (contohnya: konten tentang diskon produk, produk baru, dll), dan Relate (Konten tentang kehidupan/kebiasaan masyarakat seperti aktivitas liburan beserta teman/keluarga, sekolah, menjalankan hobi). Sedangkan content goals mencakup Awareness, Desire, Engagement. Pembuatan template content plan menggunakan aplikasi Google Spreadsheet karena terintegrasi dengan akun Google, mudah diakses, sederhana, dan mudah digunakan. Tampilan dari content plan UMKM Amadonathi ditunjukkan oleh Gambar 1. Template tersebut dijelaskan dan diberikan untuk pelaku usaha dapat mengisi di setiap minggunya.

SOCIAL MEDIA POST & CONTENT PLANNER AMADONATHI-JUNI								
INSTAGRAM & TIKTOK								
HARI/TGL	JAM	TEMA/TOPIK	KONTEN PILAR	HEADLINE	ACCOUNT	CONCEPT	CAPTION	HASHTAG
		Foto Produk Unggulan	Educational	Amadonathi Best Seller	IG Feeds & Story	Unggah foto-foto menarik dari berbagai jenis donat yang ditawarkan dengan deskripsi singkat yang menjelaskan rasa dan bahan-bahan yang digunakan.	Siapa nih yang belum coba produk-produk best sellernya Amadonathi? Kenalin nih donat salah satu donat yang jadi best seller di Amadonathi ; TART DONUTS! Semua donat bisa kalian order dengan varian rasa dan topping yang berbeda loh! Variannya ada Green Tea, Blueberry Sprinkle, Choco-Peanut, Strawberry, Tiramisu, Red Velvet, dan masih banyak lagi! Info order ada di cek di bio ya!	#amadonathi #donatsalatga #donatpremium #donatmini #donatcustom #jajansalatga #kulinersalatga #hampersalatga #idekado #idehadiah #salatiga
		Sejarah Bisnis	Educational	Amadonathi Since 2022	IG Feeds	Ceritakan kisah singkat tentang sejarah UMKM donat, bagaimana ide awalnya muncul, serta nilai-nilai yang diusung.	Amadonathi berdiri sejak 2022...	#amadonathi #donatsalatga #donatpremium #donatmini #donatcustom #jajansalatga #kulinersalatga #hampersalatga #idekado #idehadiah #salatiga
		Tips Menghidangkan Donat	Educational	Tips Menghidangkan Donat	IG Feeds & Story	Bagikan tips praktis tentang cara menghidangkan donat yang menarik dan menciptakan pengalaman makan yang lebih baik.	Donat Amadonathi lebih enak dihidangkan dalam keadaan hangat loh! Untuk dihidangkan hangat, cukup masukan donat ke dalam microwave selama 10 detik dan donat bisa dinikmati dengan minuman kesukaan kamu!	#amadonathi #donatsalatga #donatpremium #donatmini #donatcustom #jajansalatga #kulinersalatga #hampersalatga #idekado #idehadiah #salatiga
		Resep Donat	Educational	Resep donat yang bisa kalian coba di rumah!	IG Reels	Bagikan resep sederhana untuk membuat donat di rumah dengan beberapa varian rasa yang berbeda.	Mau coba bikin donat sendiri di rum? Siapkan bahan-bahan berikut: - Ikuti langkah-langkah di bawah: - Ga mau ribet? Beli aja di Amadonathi! Donat kita pasti fresh made dan di	#amadonathi #donatsalatga #donatpremium #donatmini #donatcustom #jajansalatga #kulinersalatga #hampersalatga #idekado #idehadiah #salatiga
		Testimoni Pelanggan	Educational	Testimoni	IG Feeds & Story	Bagikan testimonial pelanggan yang puas dengan produk donat UMKM dan ceritakan pengalaman mereka.	Mereka yang puas dan selalu langgan donat dari Amadonathi.	#amadonathi #donatsalatga #donatpremium #donatmini #donatcustom #jajansalatga #kulinersalatga #hampersalatga #idekado #idehadiah #salatiga

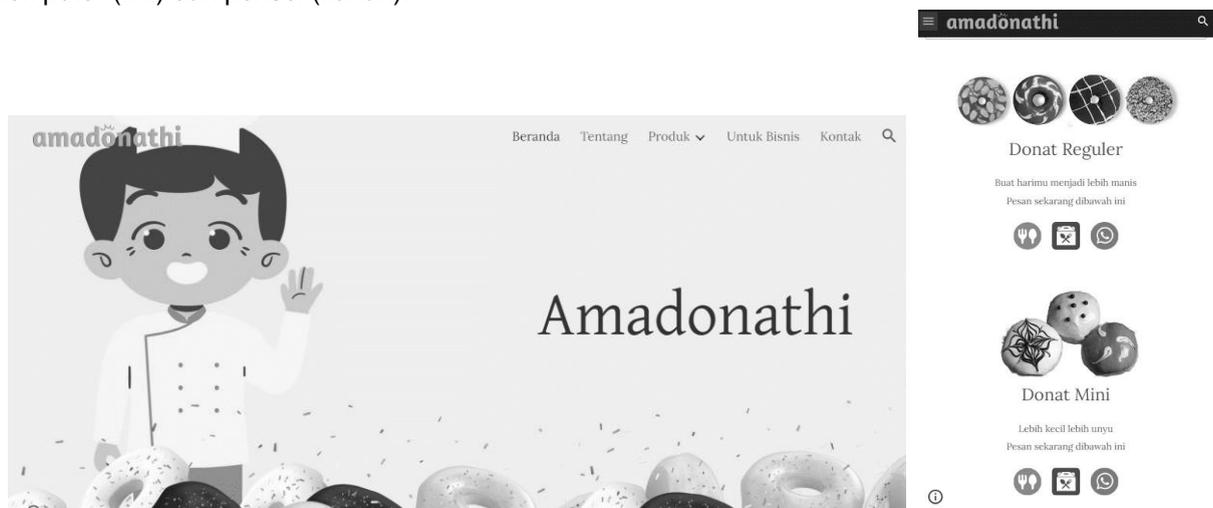
Gambar 1. Template Content Plan menggunakan Google Spreadsheet

Kegiatan selanjutnya, tim pengabdian memberikan contoh implementasi konten dari content plan yang dirancang sebelumnya. Proses pembuatan konten menggunakan aplikasi desain Canva dengan memberikan berbagai variasi gaya foto, gaya penulisan narasi iklan (copywriting), serta elemen warna dan grafis yang menarik sesuai karakteristik brand UMKM Amadonathi. Gambar 2 menunjukkan hasil desain konten grafis menggunakan aplikasi Canva. Hasil desain ini selanjutnya dijadikan sebagai contoh konten untuk pelatihan kepada pelaku usaha.



Gambar 2. Desain Konten menggunakan aplikasi Canva

Setelah membuat implementasi desain konten pemasaran, tim pengabdian membuat website untuk UMKM Amadonathi menggunakan aplikasi Google Sites. Google sites ini merupakan sarana pemasaran digital yang penting karena website adalah media informasi masyarakat (Wattimena et al., 2022). Website UMKM Amadonathi tersebut dapat diakses dengan mengunjungi URL berikut <https://sites.google.com/view/amadonathi/beranda>. Struktur website terdiri 5 (lima) halaman utama yaitu Beranda, Tentang, Produk, Untuk Bisnis, dan Kontak. Setiap halaman berisi informasi lengkap mengenai usaha mitra. Selain itu, website ini telah memasukkan informasi berupa tombol untuk pemesanan melalui platform GoFood dan GrabFood, serta sosial media dan alamat toko pada Google Maps. Dengan demikian website ini telah mengintegrasikan platform online yang dimiliki oleh UMKM Amadonathi. Website ini juga dirancang dengan prinsip Search Engine Optimization (SEO) sehingga meningkatkan kemunculan website di situs pencarian, fitur alt-text untuk memudahkan pengguna berkebutuhan khusus, serta optimisasi media sehingga proses loading halaman website tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, website ini juga memiliki tampilan yang responsive, baik pada tampilan computer, tablet, maupun ponsel. Gambar 3 menunjukkan halaman Beranda website UMKM Amadonathi versi browser komputer (kiri) dan ponsel (kanan).



Gambar 3. Tampilan Website menggunakan aplikasi Google Sites

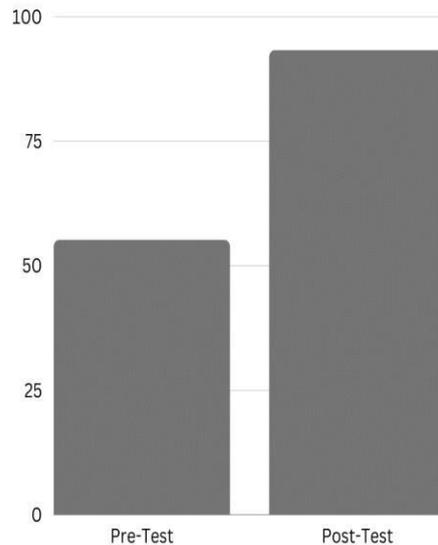
Pada proses perancangan content plan, desain konten, dan pembuatan website, tim pengabdian berdiskusi dan memberikan update kepada mitra secara berkala sehingga rancangan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mitra. Setelah semua content plan, desain konten, dan website selesai, tim pengabdian memberikan pelatihan teknis dan pendampingan bagi mitra. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bimbingan kepada mitra sehingga ke depan mitra dapat secara mandiri melakukan pembuatan content plan, desain konten, dan mengupdate informasi pada website.

Tim pengabdian memberikan pelatihan yang mencakup pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, bagaimana content plan dibuat, bagaimana cara mengimplementasikan content plan menjadi konten menggunakan aplikasi Canva sampai operasional website menggunakan Google Sites. Pelatihan ini dilakukan secara luring kepada mitra dengan menjelaskan materi dan praktik secara langsung menggunakan aplikasi yang telah dipilih. Proses pelatihan berlangsung secara aktif dan kolaboratif sehingga mitra dapat memberikan pertanyaan, tanggapan dan tim pengabdian juga mengajak mitra untuk mempraktekkan materi yang diberikan secara langsung di sela-sela penjelasan yang diberikan. Melalui pelatihan ini harapannya mitra dapat secara mandiri mengimplementasikan pemasaran digital pada UMKM Amadonathi secara lebih optimal. Gambar 5 menunjukkan proses pelatihan dan pendampingan oleh tim pengabdian.



Gambar 4. Tim Pengabdian melakukan pelatihan kepada UMKM Amadonathi

Setelah pelatihan dan pendampingan selesai, tim pengabdian memberikan post-test untuk diisi oleh UMKM Amadonathi. Hal ini dilakukan untuk membandingkan hasil post-test dengan hasil pre-test yang dilakukan sebelumnya di awal. Pertanyaan mencakup pemahaman mitra terkait digital marketing, content plan, operasional canva dan website. Hasil rata-rata pre-test dan post-test ditunjukkan oleh Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Pre-test dan Post-test

Rata-rata skor yang diperoleh mitra pada pre-test sebesar 53.2% sementara pada post-test sebesar 93.2%. Hasil ini menunjukkan kenaikan tingkat pengetahuan dari UMKM Amadonathi setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh tim pengabdian. Hal ini sesuai dengan Indrawan et al. (2023) yang melakukan pelatihan pemasaran digital serupa pada UMKM di Bandung. Hasil mengindikasikan bahwa pelatihan berjalan efektif karena mampu meningkatkan pengetahuan peserta. Lebih lanjut, dengan adanya pelatihan pembuatan website, hal ini mengindikasikan pelatihan berjalan efektif bahwa mitra mampu mengoperasikan aplikasi website builder Google Sites (Wattimena et al., 2022).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan output berupa content plan, desain konten, dan website yang selanjutnya akan terus dikembangkan oleh mitra pengabdian sebagai implementasi pemasaran digital pada UMKM Amadonathi. Selain itu, hasil lain yang diperoleh adalah adanya peningkatan kemampuan dan pemahaman dari mitra pengabdian terkait pemasaran digital. Hal ini menjadi modal penting bagi mitra untuk mengembangkannya di waktu mendatang.

Terlepas dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berjalan dengan baik, terdapat tantangan ke depan oleh UMKM Amadonathi dalam hal alokasi waktu untuk melakukan aktivitas pemasaran digital. Ke depannya, dibutuhkan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Amadonathi dalam memanfaatkan aplikasi content scheduling untuk membantu pengguna melalui eksekusi aktivitas pemasaran otomatis seperti penjadwalan dan publikasi konten (Faradika et al., 2020). Hal ini sangat sesuai karena saat ini UMKM Amadonathi telah memiliki kemampuan dalam membuat content plan dan desain konten. Dengan demikian, implementasi pemasaran pada UMKM Amadonathi dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2021*.
- Dewi, S. N., Haryanto, A. T., & Wariati, A. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis Digital di Kelurahan Gebang, Masaran, Sragen. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i1.3552>
- Faradika, F., Astri, R., & Zulfahmi, Z. (2020). Sistem Informasi Penjadwalan Otomatis Media Sosial Instagram Untuk Mendukung Promosi Program Studi di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2(2), 225–230. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v2i2.149>
- Hsieh, J.-K., & Li, Y.-J. (2020). Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Indrawan, R., Septiarini, E., Burhanudin, L., Marlina, & Mulyana, A. R. (2023). Sosialisasi dan Workshop Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248–257. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>
- Karomah, R. N., Hidayat, E., & Baihaqi, A. I. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Makanan Melalui Strategi Branding Kasus UMKM Jaddah Bakar Di Blitar. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–10.
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464.
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2022). Penyuluhan Pemasaran Digital untuk Desa Gedong, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 197–208.
- Sriyanto, S., & Harimurti, F. (2023). Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 83–91. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i1.8959>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, 5andi. (2021). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 100–105.
- Tan, W., Simanjuntak, E. N. S., Angela, Lim, T., Chang, J., Virgiani, R. T., & Islami, S. N. (2021). Strategi Penjualan Digital dan Branding UMKM Tanjungpinang Kedai Kopi Matahari di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 325–338.
- Wattimena, F. Y., Renyaan, A. S., Koibur, R., Sumanik, E. D., & Nahakleky, T. J. (2022). Pelatihan Desain Web Bagi UMKM Menggunakan Google Site, Wix, HTML dan CSS. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1466–1472. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7916>