



Pemanfaatan Google Sites dalam Pemasaran Digital UMKM KTH Permata

Fredirikus Timo^(1*), Leonard Peter Gelu⁽²⁾, Anggelina Delviana Klau⁽³⁾

¹Department of Management, Universitas Timor, Indonesia

²Department of Information Technology, Universitas Timor, Indonesia

³Department of Development Economics, Universitas Timor, Indonesia

*Corresponding Author. E-mail: feritimo0@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: xx-Nov. 2020

Revised: xx-Nov. 2020

Accepted: xx-Dec. 2020

Keywords:

Digital Marketing;
Google Sites; MSME
Empowerment;
Capacity Building;
Community Service.

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kelompok Tani Hutan (KTH) Permata selama ini memasarkan produk lokal seperti jamu jahe instan, jamu kunyit instan, temulawak instan, dan madu hutan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan pendapatan belum optimal. Upaya pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp juga belum maksimal karena keterbatasan pemahaman dalam pengelolaan pemasaran digital, terutama penggunaan situs web sebagai media pemasaran resmi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada anggota UMKM KTH Permata terkait pemanfaatan Google Sites sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi untuk mengidentifikasi kondisi sarana, prasarana, dan permasalahan; diskusi untuk merumuskan solusi bersama mitra; dokumentasi untuk memperoleh data fisik pendukung; pelaksanaan pelatihan pengelolaan Google Sites; serta evaluasi melalui penyebaran kuesioner guna mengukur peningkatan kemampuan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, dimana 80% anggota berhasil membuat akun dan mempublikasikan situs web Google Sites secara mandiri, serta 70% peserta mampu mengelola dan memperbarui konten produk secara berkelanjutan. Luaran kegiatan berupa tersedianya situs web pemasaran resmi UMKM KTH Permata yang memuat profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk. Kesimpulannya, keterbatasan pengetahuan, informasi, dan keterampilan menjadi faktor utama belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital oleh mitra, namun pelatihan dan pendampingan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan Google Sites sebagai sarana pemasaran digital.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of the Forest Farmer Group (KTH) Permata have traditionally marketed local products such as instant ginger herbal drink, instant turmeric herbal drink, instant temulawak, and forest honey using conventional methods, resulting in limited market reach and suboptimal income. Marketing through social media platforms such as Facebook and WhatsApp has not been fully optimized due to limited understanding of digital marketing management, particularly the use of websites as official marketing media. This community service activity aimed to provide training and mentoring for MSMEs KTH Permata members on the utilization of Google Sites as a digital marketing medium. The methods included observation to identify existing conditions and problems, discussions with partners to formulate solutions,



documentation, implementation of Google Sites management training, and evaluation through questionnaires to measure improvements in participants' skills. The results showed that the training and mentoring activities improved participants' understanding and skills, with 80% of members successfully creating and publishing Google Sites websites independently, while 70% were able to manage and update product content on a sustainable basis. The outputs of this activity included the availability of an official marketing website for MSMEs KTH Permata featuring business profiles, product catalogs, and contact information, which contributed to expanding market reach and increasing product visibility. In conclusion, limited knowledge and skills were the main barriers to digital marketing adoption; however, the training and mentoring proved effective in strengthening MSME capacity to utilize Google Sites as a digital marketing tool.

This is an open access article under the CC-BY-NC-SA license



How to Cite:

Timo, F., Gelu, L. P., & Klau, A. D. (2026). Pemanfaatan Google Sites dalam Pemasaran Digital UMKM KTH Permata. *Journal of Research Applications in Community Services*, 5(1), 1-8.
<https://doi.org/10.32665/jarcoms.v5i1.5872>

INTRODUCTION

Pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa melalui saluran digital seperti komputer, telepon genggam serta media digital lainnya kepada konsumen (Nurdyansa et al., 2024). Pemasaran digital juga membuka peluang bagi para pengusaha agar dapat menggunakan *platform* digital untuk memperkuat identitas mereka, berbagi pemikiran dan menarik perhatian potensi pemberi kerja atau mitra bisnis.

Pemasaran digital menjadi sangat penting karena perubahan pola perilaku konsumen modern yang lebih cenderung terhubung secara digital menggunakan internet untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta melakukan pembelian. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk mengubah metode pemasaran mereka dari tradisional seperti iklan dimedia cetak dan televisi menuju pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah (Samosir dan Rahmadi, 2024). Salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mendefinisikan UMKM sebagai bentuk kegiatan usaha yang dikelola oleh satu atau lebih warga negara Indonesia dengan kepemilikan aset atau tingkat penjualan tahunan yang berada dalam batasan tertentu sesuai ketentuan pemerintah (Krisna, 2024). Sementara itu, Direktorat Jenderal Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah menetapkan bahwa UMKM merupakan usaha yang mempekerjakan tidak lebih dari 200 tenaga kerja dengan total aset maksimal sebesar Rp10 miliar. Lebih lanjut, Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 17/Per/M.KUKM/XII/2015 mengelompokkan UMKM berdasarkan nilai aset, yaitu usaha mikro dengan aset hingga Rp500 juta, usaha kecil dengan aset maksimal Rp10 miliar, serta usaha menengah dengan aset mencapai Rp50 miliar. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa klasifikasi UMKM di Indonesia tidak semata-mata didasarkan pada jumlah tenaga kerja, tetapi juga mempertimbangkan kapasitas finansial dan kepemilikan aset sebagai indikator utama skala usaha.

Dengan demikian, UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penggerak pemberdayaan ekonomi di tingkat lokal maupun sebagai salah satu sektor utama dalam penyediaan dan penciptaan lapangan kerja (Novitasari, 2022; Putri & Salsabila, 2024). Selain itu, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal maupun secara umum dan penciptaan lapangan kerja. Bagi banyak orang, terutama mereka yang berasal dari kelas sosial ekonomi rendah, UMKM adalah sumber utama pekerjaan mereka karena dapat

meningkatkan pendapatan keluarga melalui penciptaan lapangan kerja, sehingga masyarakat memiliki daya beli yang lebih tinggi (Paramita & Zulkarnain, 2018).

Namun, di era globalisasi ini UMKM menghadapi beragam tantangan, khususnya terkait daya saing usaha, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta keterbatasan akses ke pasar global. Selain itu, kemajuan teknologi digital mendorong UMKM untuk segera mengadopsi platform daring dan *e-commerce* guna memperluas jangkauan konsumen. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sering menjadi kendala dalam transformasi digital ini, seperti yang dialami oleh UMKM KTH Permata.

UMKM KTH Permata terletak di Desa Sekon, Kecamatan Insana, Kabupaten Timor Tengah Utara. UMKM ini biasanya memasarkan produk mereka seperti jahe, kunyit, temulawak instan, minyak kemiri dan madu hutan secara konvensional sehingga produk mereka hanya dikenal di beberapa desa saja dan kurang mendapatkan pendapatan yang maksimal. Terkadang mereka juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp namun masih belum dapat memaksimalkan pengelolaannya. Hal ini terjadi karena mereka belum mengenal dan belum paham tentang pemanfaatan pemasaran digital secara menyeluruh terutama pada pemanfaatan website sebagai media resmi pemasaran.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan. Pendekatan ini melibatkan partisipatif aktif dari anggota UMKM dalam proses belajar, praktik, serta pengembangan media pemasaran digital. Melalui interaksi langsung dan sesi pelatihan, tim pengabdian akan menggali kebutuhan peserta, mengenalkan *tools* yang relevan, dan mendampingi secara bertahap hingga UMKM mampu secara mandiri mengelola media digital mereka.

Salah satu solusi yang ditawarkan adalah pemanfaatan google sites. Google Sites merupakan platform pembuatan website yang disediakan oleh Google dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, baik secara individu maupun kelompok. Melalui Google Sites, pelaku usaha dapat memiliki website bisnis tanpa memerlukan kemampuan pemrograman atau penguasaan *coding*. Platform ini menawarkan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, dengan tampilan visual yang menarik serta bersifat *user friendly*, menyerupai media sosial dan dilengkapi dengan elemen visual seperti latar belakang berwarna, gambar, serta fitur tampilan foto berbentuk *carousel*. Selain itu, Google Sites memungkinkan pelaku usaha untuk merancang dan mengelola website secara mandiri sesuai dengan kebutuhan dan kreativitas masing-masing, tanpa biaya, sehingga menjadi alternatif yang efektif dan terjangkau sebagai media pemasaran digital (Suharto et al., 2023).

METHOD

Metode pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui program pelatihan dan pendampingan berjudul "Pemanfaatan Google Sites Dalam Pemasaran Digital UMKM KTH Permata" yang ditujukan kepada anggota Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kelompok Tani Hutan (KTH) Permata. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 17 peserta, yang terdiri dari pengurus dan anggota aktif UMKM KTH Permata. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Agustus 2025 dan berlokasi di Kantor Desa Sekon, Kabupaten Timor Tengah Utara.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi, yang bertujuan untuk memperoleh persetujuan mitra serta mengidentifikasi kondisi sarana dan prasarana, meliputi keadaan wilayah, ketersediaan infrastruktur pendukung, dan permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemanfaatan media pemasaran digital. Tahap kedua adalah diskusi dan koordinasi antara tim pengusul dan mitra untuk membahas permasalahan yang ditemukan serta merumuskan solusi yang tepat sebagai dasar perancangan kegiatan pengabdian.

Tahap berikutnya adalah dokumentasi, yang digunakan untuk mengumpulkan data fisik terkait kondisi wilayah, infrastruktur, serta praktik pemasaran digital yang telah dilakukan oleh mitra. Selanjutnya dilakukan tahap pelaksanaan, berupa penyampaian materi melalui presentasi mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan Google Sites, dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan praktik pengelolaan Google Sites, mulai dari pembuatan akun, pengisian konten, hingga publikasi situs web.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert (1–5) untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator penilaian meliputi pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan membuat dan mengelola Google Sites, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan situs web sebagai media pemasaran produk UMKM. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

RESULTS

Faktor Penyebab Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra UMKM KTH Permata

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra UMKM KTH Permata, diketahui bahwa seluruh peserta (100%) belum pernah memanfaatkan Google Sites sebagai media pemasaran digital sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform tersebut. Sebagian besar peserta belum memahami langkah-langkah dasar penggunaan Google Sites, seperti pembuatan laman, penambahan konten, serta pengaturan tata letak tampilan website.

Selain itu, sebanyak 85% peserta menyatakan belum pernah memperoleh informasi mengenai pemanfaatan Google Sites sebagai sarana pemasaran digital. Bahkan, bagi sebagian besar anggota, kegiatan ini menjadi pengalaman pertama dalam mengenal platform website gratis untuk promosi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, khususnya dalam pemanfaatan teknologi berbasis website, masih menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran digital UMKM mitra.

Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Pemanfaatan Google Sites

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google Sites menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Pada tahap pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar Google Sites, manfaatnya sebagai media pemasaran digital, serta langkah-langkah teknis pengelolaan website.

Pada tahap pendampingan, peserta difasilitasi untuk mempraktikkan langsung pembuatan website, mulai dari pembuatan akun Google Sites, penyusunan halaman utama, pengaturan tata letak, penambahan konten produk, hingga proses publikasi. Hasil evaluasi melalui kuesioner pasca-kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 80% peserta berhasil membuat dan mempublikasikan website Google Sites secara mandiri, sementara 70% peserta mampu mengelola dan memperbarui konten produk sesuai dengan materi yang diberikan.

Table

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Peserta Terhadap Pemanfaatan Google Sites

No.	Aspek yang Dinilai	Pre-test (%)	Post-test (%)	Keterangan
1.	Pengetahuan tentang konsep pemasaran digital	35	85	Mengalami peningkatan signifikan

2.	Pemahaman fungsi google sites sebagai media pemasaran	20	80	Meningkat setelah pelatihan
3.	Kemampuan membuat akun google sites	15	80	Mayoritas peserta mampu
4.	Kemampuan mengelola konten produk	10	70	Meningkat secara bertahap
5.	Kemampuan mempublikasikan website	5	80	Peserta mampu mandiri

Sumber : Data primer hasil kuesioner pengabdian, 2025

Tabel 2. Rekapitulasi Luaran Pelatihan dan Pendampingan Google Sites

No.	Indikator Luaran	Jumlah/Persentase
1.	Jumlah peserta pelatihan	17 Orang
2.	Peserta yang berhasil mempublikasikan website	82% (14 orang)
3.	Peserta yang mampu mengelola konten secara mandiri	71% (12 orang)

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital dan pemanfaatan Google Sites masih tergolong rendah. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh aspek yang dinilai. Sebanuak 14 dari 17 peserta berhasil membuat dan mempublikasikan website Google Sites secara mandiri, sementara 12 peserta telah mampu mengelola dan memperbarui konten produk. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pengabdian yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasistas UMKM KTH Permata dalam memanfaatkan Google Sites sebagai media pemasaran digital.

Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test menggunakan kuesioner berskala Likert, serta menghitung persentase peserta yang mampu membuat, mengelola dan mempublikasikan websites Google Sites secara mandiri setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Figure



Figure 1. Proses Pendampingan dan Pelatihan



Figure 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan UMKM KTH Permata



Figure 3. Website Google Sites UMKM KTH Permata

Gambar 1 menunjukkan tahapan pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan secara sistematis, mulai dari observasi, diskusi dengan mitra, pelatihan dan praktik langsung hingga evaluasi. Alur kegiatan ini memastikan peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam memanfaatkan google sites sebagai media pemasaran digital.

Gambar 2 menampilkan dokumentasi foto 6asyara peserta pelatihan UMKM KTH Permata sebagai bentuk keterlibatan aktif mitra dalam kegiatan pengabdian. Partisipasi peserta yang tinggi mencerminkan antusiasme dan dukungan mitra terhadap penerapan pemasaran digital berbasis website.

Gambar 3 memperlihatkan website Google Sites UMKM KTH Permata sebagai luaran kegiatan pengabdian. Website ini berfungsi sebagai media pemasaran resmi yang memuat profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak, serta menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk UMKM.

DISCUSSION

Faktor Keterbatasan Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi, keterbatasan pengetahuan, informasi, dan keterampilan digital menjadi faktor utama yang menyebabkan mitra UMKM KTH Permata belum memanfaatkan Google Sites sebagai media pemasaran digital. Sebagian besar anggota baru mengetahui keberadaan platform ini pada saat kegiatan berlangsung dan belum pernah menggunakannya sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi kendala signifikan dalam optimalisasi pemasaran produk lokal, khususnya dalam pemanfaatan platform digital gratis yang berpotensi memperluas jangkauan pasar. Hal serupa juga ditemukan oleh Hamidah (2024) yaitu masyarakat di Yogyakarta memerlukan edukasi yang komprehensif tidak hanya untuk pelaku usaha, tetapi juga kepada masyarakat umum guna meningkatkan kesadaran publik terhadap platform digital. Selain itu, Trisninawati & Sartika (2024) menemukan bahwa literasi digital dan keterampilan pemasaran masih perlu ditingkatkan karena sebagian besar anggota komunitas UMKM di Palembang masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital serta memiliki kekhawatiran terkait aspek keamanan. Nurfitriya et al., (2022) juga menemukan bahwa literasi *digital marketing* UMKM di Kota Tasikmalaya cukup rendah karena kurangnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai *digital marketing* serta kurang mengetahui apa dan bagaimana menerapkan *digital marketing*.

Efektivitas Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan Google Sites sebagai media pemasaran digital. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung pembuatan akun, pengelolaan konten produk, hingga publikasi website. Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki

kemampuan dasar untuk mengelola website secara mandiri. Hal ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Abelyfaya & Majid (2025) yang menemukan bahwa adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan digital peserta, dimana seluruh UMKM berhasil memiliki identitas digital yang konsisten dan memanfaatkan WhatsApp *Business* untuk promosi. Selain itu, Usman et al., (2025) juga menemukan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai manfaat dan penggunaan Google sites sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Laurentius et al., (2024) menemukan terdapat peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Dari aspek keberlanjutan, keberadaan website Google Sites yang telah dipublikasikan menjadi fondasi awal bagi UMKM KTH Permata dalam menjalankan pemasaran digital secara berkelanjutan melalui pembaruan konten dan pengelolaan informasi produk secara rutin. Selain itu, website berfungsi sebagai sarana penguatan branding dengan menampilkan identitas usaha, profil kelompok, serta katalog produk secara lebih profesional dan terstruktur. Armen (2023) mengatakan strategi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip keberlanjutan berperan penting dalam memperkuat identitas merek UMKM yang berkelanjutan di era digital serta mendukung daya saing UMKM di pasar digital yang kompetitif.

Lebih lanjut, website Google Sites yang dikembangkan memiliki potensi untuk diintegrasikan dengan media sosial dan marketplace, seperti Facebook, WhatsApp, atau platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan pendampingan lanjutan dan pembentukan tim pengelola website, pemasaran digital diharapkan dapat berjalan secara mandiri, konsisten, dan berkelanjutan. Sirait et al., (2025) mengatakan UMKM yang mampu memanfaatkan secara optimal media sosial dan *marketplace* dengan strategi kreatif, konsisren, dan adaptif akan memiliki peluang lebih besar berkembang dan bertahan dalam kompetisi bisnis yang semakin dinamis.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menjawab permasalahan keterbatasan kapasitas pemasaran digital UMKM KTH Permata melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google Sites sebagai media pemasaran digital. Tujuan kegiatan tercapai, ditunjukkan oleh meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan website sebagai sarana promosi, di mana sebagian besar anggota mampu membuat, mengelola, dan mempublikasikan Google Sites secara mandiri setelah kegiatan berlangsung. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan aplikatif pelaku UMKM. Luaran kegiatan berupa tersedianya website pemasaran resmi UMKM KTH Permata memberikan sarana promosi yang lebih profesional, terstruktur, dan mudah diakses, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan visibilitas produk lokal. Secara operasional, keberlanjutan kegiatan dapat didukung melalui pembaruan konten website secara berkala, pembentukan tim pengelola website, serta integrasi dengan media sosial dan platform marketplace untuk memperkuat branding dan efektivitas pemasaran digital. Pendampingan lanjutan dan pelatihan digital marketing secara berkelanjutan direkomendasikan agar pemanfaatan Google Sites dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi penguatan dan kemandirian UMKM KTH Permata.

ACKNOWLEDMENT

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada UMKM KTH Permata atas partisipasi dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Timor atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

AI ACKNOWLEDMENT

Penulis mengakui penggunaan ChatGPT (<https://chat.openai.com>) sebagai alat kecerdasan buatan generatif yang digunakan untuk membantu penyuntingan bahasa, parafrase, dan penataan struktur penulisan naskah. Seluruh keluaran yang dihasilkan telah ditelaah, diverifikasi, dan disesuaikan oleh penulis. Penulis menegaskan bahwa penulis merupakan penulis tunggal/penulis artikel ini dan bertanggung jawab penuh atas seluruh isi naskah sesuai dengan rekomendasi COPE.

INFORMED CONSENT

Penulis telah memperoleh persetujuan dari seluruh peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

CONFLICT OF INTEREST (Required: Please confirm or revise statement)

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait dengan publikasi artikel ini.

REFERENCE

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2025). *Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa Di Wiyung Surabaya*. 4(4), 321–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2418>
- Armen, A. (2023). *Sustainable Branding : Empowering SMEs Through Digital Marketing Strategies*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.909>
- Hamidah, D. A. (2024). *Strategies for Improving Digital Literacy Through The Use of Digital Technology by Small and Medium Enterprises Assisted by The Cooperative and SME Service Office of Yogyakarta Special*. 02(06), 31–39. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i6.91>
- Jurnal, I., Samosir, A., Rahmadi, D. P., Malahayati, U., & Tools, W. (2024). *Strategi Digital Marketing Melalui Google Sites Untuk Meningkatkan Penjualan Lilin Kopi*. 8(2), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.53514/ir.v8i2.581>
- Krisna, A. E. (2024). *Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif : Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi*. 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Laurentius Kus Savata Reyhan, Anisha Kristina Hendratono, Jeremia Joel Sigarlaki, I. M. S. (2024). *PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SORAMATA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE*. 4(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.2652>
- Manajemen, P., Islam, P., Suharto, A., Nugroho, I., & Julfiati, F. (2023). *Pemanfaatan Google Site Media Digital Marketing Pada Yayasan Baitul Karim Kelurahan Bambu Apus Ciputat Tangerang Selatan*. 2, 69–76. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/arg/article/view/32110/0>
- Novitasari, A. T. (2022). *Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah*. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 9(2), 184.

- <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurdyansa, N., Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, F., & Erniwati, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 167–174. <https://doi.org/10.59837/ggtv1e96>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. 2, 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Paramita, M., & Zulkarnain, M. I. (2018). The Role Of Islamic Microfinance Institutions In Fullfilling Micro Small And Medium Enterprises Capital Needs. *Jurnal Syarikah*, 4(1), 72–82. <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/download/1221/pdf>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Sirait, E. S., Siregar, S. E., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK. 14(September), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro , small , and medium enterprises women with a community-based educational approach. 10(2), 952–960. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020244149>
- Usman, A., Fitri, Y., Lubis, A., Lestari, Y. D., & Budiman, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Google Site Sebagai Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm. 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.35447/prioritas.v7i01.1011>