

## Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM

Anton<sup>1✉</sup>, Maruloh<sup>2</sup>, Siti Nurlela<sup>3</sup>, Coky Atmajaya Situmorang<sup>4</sup>, Vito Faza Alfarizy<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri  
[anton@nusamandiri.ac.id](mailto:anton@nusamandiri.ac.id)

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a national economic cornerstone with the ability to generate employment and provide broad economic services to the public, contributing to income distribution and growth. Following the pandemic, MSMEs must undergo digital transformation to thrive in the current endemic era and ensure ongoing business growth. Implementing digital marketing strategies, such as websites and social media, has expanded market reach by enabling consumers to explore products and related information without physically visiting MSME outlets. Websites help MSMEs showcase their business identity and products clearly, facilitating communication with customers. To optimize and enhance a website's capabilities, strategies like Search Engine Optimization (SEO) are essential. This community service initiative aims to train MSME partners in online sales, offer product marketing solutions, and educate them on the benefits of SEO in online marketing. Twenty individuals from PT. Okian Makmur Abadi's MSMEs participated in this community service endeavor. The methods employed included lectures, tutorials, and discussions covering website usage and maximizing Search Engine Optimization (SEO). The training results indicated that MSME partners acquired crucial understanding and skills in website usage and comprehended the significance of SEO. This website is expected to strengthen product promotion and brand awareness for PT. Okian Makmur Abadi's MSMEs, providing a significant competitive advantage in today's increasingly interconnected digital market.*

**Keywords:** MSMEs, website, SEO, Ecommerce, marketing

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi nasional yang memiliki kemampuan untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berkontribusi pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Setelah pandemi UMKM harus melakukan transformasi digital untuk bertahan di era endemik saat ini agar bisnis mereka dapat terus berkembang. Penerapan strategi pemasaran digital, seperti website dan media sosial, telah membantu memperluas jangkauan pasar karena memungkinkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat produk dan informasi terkait produk dan layanan tanpa harus mengunjungi gerai UMKM. Website dapat membantu UMKM menampilkan identitas bisnis mereka dan produk-produknya secara jelas, serta membantu mereka berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kemampuan sebuah website yang dimiliki oleh UMKM perlu dilakukan strategi seperti penggunaan SEO. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melatih mitra UMKM dalam penjualan secara online, menyediakan solusi untuk pemasaran produk, dan mengajarkan mitra UMKM tentang manfaat SEO dalam pemasaran online. UMKM PT. Okian Makmur Abadi berjumlah 20 orang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Metode yang digunakan termasuk ceramah, tutorial, dan diskusi. Materi yang disajikan adalah penggunaan dan pemanfaatan website, serta optimasi Search Engine Optimization (SEO). Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan penting dalam penggunaan website, serta memahami tentang Search Engine Optimization (SEO). Website ini diharapkan dapat membantu dalam memperkuat promosi produk serta meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM PT. Okian Makmur Abadi. Keberadaan website bagi mitra UMKM dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin terhubung secara digital saat ini.

**Kata kunci:** UMKM, website, SEO, ecommerce, penjualan

Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM mendefinisikan UMKM sebagai bisnis kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh satu individu atau sekelompok kecil orang, dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM adalah pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan, dukungan, dan perlindungan. Mereka juga memiliki

kemampuan untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berkontribusi pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada mewujudkan stabilitas nasional [1]. UMKM juga dianggap sebagai bagian dari perjuangan nasional karena mereka berusaha berdasarkan potensi dan sumber daya yang tersedia sesuai dengan ciri khasnya [2]. UMKM merupakan jenis bisnis kreatif yang menitikberatkan pada talenta, kreativitas, keahlian,

pengetahuan, serta aktivitas sehari-hari[3]. Meskipun UMKM terus berkontribusi pada perekonomian nasional, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan dan tantangan yang berasal dari sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, produksi dan pengolahan, dan iklim usaha. Terutama setelah pandemi yang masih berdampak hingga sekarang, UMKM harus mencari berbagai cara baru agar bisnis mereka dapat terus berkembang [4]. Para pelaku UMKM harus melakukan transformasi digital untuk bertahan di era pandemi dan endemik [5]. Universitas Nusa Mandiri sebagai perguruan tinggi swasta dilingkungan LLDIKTI III, berupaya untuk turut serta dalam membantu UMKM meningkatkan kemampuannya melalui program hibah Pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kemitraan Tahun 2023 yang diterima Universitas Nusa Mandiri melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi - Kemdikbudristek. Bisnis membutuhkan digitalisasi, terutama di tengah pandemi seperti saat ini. Beralih ke platform digital adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk bertahan [6].

Penggunaan teknologi digital dalam bidang pemasaran, seperti penggunaan situs web dan instrumen pencari, dapat membantu UMKM berkembang lebih cepat dan menjadi lebih kompetitif. Pemanfaatan platform pemasaran digital dapat berdampak kinerja penjualan maupun keberlangsungan UMKM [7]. Dalam ranah pemasaran digital, tujuannya tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan promosi produk dan layanan baru, pembangunan merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital memberikan keuntungan besar bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi produk secara luas melalui internet [8]. Melek digital adalah sesuatu keahlian yang harus dimiliki setiap pelaku UMKM untuk dapat memperluas jangkauan pasar bagi produk yang mereka hasilkan [9]. Salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produk mereka adalah inovasi. Selain itu, ada hubungan antara peningkatan penggunaan teknologi digital dengan peningkatan pendapatan, lapangan kerja, ekspor, dan inovasi [10]. Dengan munculnya e-commerce, para pelaku UMKM mulai menggunakannya untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka, yang menghasilkan inovasi barang dan jasa serta menerapkan strategi penjualan yang efektif [11]. E-Commerce adalah jenis perdagangan yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan komputer, laptop, atau smartphone dan sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan [12].

Menggunakan teknologi digital, seperti website dan media sosial, pemasaran telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar karena memungkinkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat produk dan informasi terkait produk dan layanan tanpa harus

mengunjungi gerai UMKM. Ini menguntungkan UMKM karena dapat memperoleh pelanggan baru dengan lebih mudah dan murah [10]. Website dapat membantu UMKM menampilkan identitas bisnis mereka dan produk-produknya secara jelas, serta membantu mereka berkomunikasi dengan pelanggan [13]. *Search Engine* merupakan sebuah perangkat lunak biasanya digunakan oleh pengguna internet untuk menemukan berbagai informasi dan tren terbaru. Berdasarkan data dari StatCounter, selama 3 tahun mulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Oktober 2023 mesin pencari Google adalah yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia sendiri sebanyak 97,14 persen pengguna internet menggunakan Google, Bing 0.85 persen, Yahoo 0.82 persen, Yandex 0.69 persen, DuckDuckGo 0.38 persen, dan lainnya 0.12 persen [14]. Ini membuat Google menjadi search engine paling populer dan banyak digunakan di Indonesia. Para pelaku bisnis harus memahami konsep digital marketing untuk menghadapi tantangan ketat persaingan pemasaran, termasuk Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah proses optimalisasi situs web menggunakan "kata kunci" atau frasa yang berkaitan dengan tujuan memudahkan mesin pencari menemukan situs web dengan kata kunci yang diinginkan oleh pengguna [15]. SEO adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan sebuah situs web agar lebih terlihat dan mendapat peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian [16]. UMKM sangat membutuhkan strategi dan solusi terbaik untuk mendapatkan pelanggan melalui optimalisasi situs web yang dimiliki. Pengguna dapat mengaksesnya melalui situs web atau aplikasi, lalu memasukkan kata kunci atau frase tertentu untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Setelah itu, mesin pencari melakukan pencarian dari berbagai sumber untuk menemukan informasi yang dimaksud. Melalui pelatihan penggunaan website mitra UMKM akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses yang diperlukan untuk mengoptimalkan situs web agar lebih menarik, responsif, dan mudah ditemukan oleh pengguna dan mesin pencari dengan SEO [17]. Mitra UMKM juga mendapatkan pendampingan dalam membangun website dengan menggunakan prinsip SEO untuk meningkatkan visibilitas website di situs web pencarian, menyediakan fitur alt-text untuk membantu pengguna yang memiliki kebutuhan khusus, dan mengoptimalkan media untuk mempersingkat waktu loading halaman [7].

PT. Okian Makmur Abadi adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan rempah-rempah, menghadapi beberapa tantangan. Pertama, dalam pemasaran produknya masih mengandalkan penjualan secara offline (bazar dan pameran) dan peralatan pendukung untuk penjualan masih sederhana. Kedua, memiliki website yang belum optimal dalam promosi produk. Terakhir, administrasi keuangan dalam pencatatannya masih menggunakan cara manual,

kurangnya informasi jumlah produk yang telah terjual dan jumlah pemasukan perhari bahkan tidak ada laporan keuangan secara detail dan lengkap.

Dari beberapa uraian yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dari berbagai aspek sebagai berikut:

1. Penjualan, masih mengandalkan Offline (bazar dan pameran) dan peralatan pendukung untuk jualan masih sederhana.
2. Pemasaran, Belum memiliki website pemasaran yang optimal dalam promosi dan pemasaran produk.
3. Administrasi Keuangan, Pencatatan masih menggunakan cara manual.

Universitas Nusa Mandiri sebagai perguruan tinggi swasta dilingkungan LLDIKTI III, berupaya untuk turut serta dalam membantu UMKM meningkatkan kemampuannya melalui program hibah Pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kemitraan Tahun 2023 yang diterima Universitas Nusa Mandiri melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi-Kemdikbudristek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Hotel Asyana Kemayoran ini bertujuan untuk melatih mitra UMKM dalam penjualan secara online, memberikan solusi terhadap pemasaran produk, memberikan informasi mengenai manfaat SEO dalam pemasaran online bagi para mitra UMKM. Manfaat yang akan diperoleh melalui program pelatihan pemanfaatan SEO bagi mitra UMKM adalah mitra UMKM mempunyai kemampuan untuk memasarkan produk yang dimilikinya secara online dengan memanfaatkan SEO. Selain itu, diharapkan bahwa melalui program pelatihan SEO untuk pelaku UMKM, mereka akan mendapatkan manfaat yang memungkinkan mereka mengembangkan kemampuan pemasaran produk secara online dengan menggunakan SEO [18]. Memberikan alternatif solusi dalam penggunaan teknologi informasi berbasis website untuk mengelola data penjualan dan keuangan.

## 2. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah metode ceramah, tutorial dan diskusi [19]. Proses berikut digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini: Langkah pertama metode ceramah digunakan untuk menjelaskan materi dasar-dasar *Search Engine Optimization* (SEO). Langkah kedua tutorial digunakan untuk memberikan contoh tentang penggunaan website, pengenalan menu-menu pada dashboard dan transaksi serta pengaturan (setting web). Sedangkan langkah ketiga diskusi digunakan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan website dan penerapannya dalam melakukan update produk dan transaksi sebagai upaya pengembangan usahanya. Oleh karena itu, karena pelatihan ini menggunakan

komunikasi dua arah, mitra dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan.

Kegiatan pengabdian ini dievaluasi melalui beberapa tahapan yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan pemecahan masalah yang dihadapi mitra UMKM, yaitu: Tahap I, Evaluasi dengan pre-test digunakan untuk mengevaluasi pengetahuan awal tentang penggunaan website dan SEO sebelum mengikuti pelatihan dan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang paling penting. Tahap II: Post-test digunakan untuk mengevaluasi hasil pelatihan dan instruksi serta penerapannya pada penggunaan website dan SEO [20].

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan penting dalam penggunaan website. Mitra UMKM menjadi lebih mampu dalam penggunaan dan pemanfaatan website, memahami tentang *Search Engine Optimization* (SEO), serta dalam melakukan update produk serta memperkaya isi dari konten website. Selain itu, peserta melaporkan bahwa mereka lebih percaya diri dalam menggunakan website, melakukan transaksi dan puas dengan tampilan website e-commerce UMKM.



Gambar 1. Sambutan kegiatan PkM oleh Ketua pelaksana

Pada Gambar 1 terlihat kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat dimulai pukul 09.00 WIB dengan diawali sambutan dari ketua pelaksana kegiatan Ibu Ida Zuniarti, SE, MM. Beliau dalam sambutannya menyampaikan kegiatan pelatihan ini sebagai upaya untuk mendorong UMKM melakukan transformasi digital dalam bisnis mereka, guna memperoleh keunggulan kompetitif di era Society 5.0. Dengan website e-commerce UMKM yang akan diberikan oleh UNM ini, dapat dimanfaatkan sebagai platform e-commerce dalam mempromosikan produk dan meningkatkan transaksi penjualan UMKM. Kegiatan ini juga sebagai komitmen UNM sebagai kampus Digital Bisnis, dalam berperan aktif dalam pengembangan bisnis dilingkungan masyarakat umum.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Website dan SEO

Pada Gambar 2, terlihat narasumber Bpk M. Syahril Fadli sedang menyampaikan materi dalam pelatihan SEO kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan website oleh Bpk Aldi Imron Rosadi.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Website dan SEO

Pelatihan juga membuka diskusi dan tanya jawab terlihat pada Gambar 3, narasumber dibantu oleh mahasiswa untuk memberikan pemahaman materi kepada peserta. Pelaksanaan kegiatan pelatihan Optimasi SEO dan penggunaan Website berjalan lancar dengan dihadiri oleh 20 peserta dari mitra UMKM.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Website dan SEO

Para peserta sangat antusias untuk mengikuti dan mencoba materi pelatihan dari modul yang diberikan, bahkan beberapa bertanya langsung. Pada akhir

pelatihan, dilakukan dokumentasi foto bersama antara mitra UMKM, Mahasiswa, Panitia dan narasumber seperti terlihat pada Gambar 4. Setelah pelatihan selesai, panitia memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengevaluasi dan memberikan umpan balik untuk mengetahui apakah pemahaman dan pengetahuan mereka tentang website telah berkembang, serta bagaimana pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan penyampaian materi telah dilakukan. Berdasarkan hasil umpan balik yang diberikan oleh 20 peserta pengguna pada Tabel 1, evaluasi terhadap layout website e-commerce UMKM menunjukkan respons yang sangat positif.

**Tabel 1.** Rekap umpan balik penggunaan Website

X.3.2 Apakah website e-commerce UMKM menghasilkan layout yang menarik?	Frekuensi	Percent
1. Sangat Tidak Setuju	0	0%
2. Tidak Setuju	0	0%
3. Setuju	11	55%
4. Sangat Setuju	9	45%
Jumlah Respon	20	100%
Score rata-rata	3.45	
Grade (Keterangan)	A (Sangat Setuju)	

Tidak ada satupun dari partisipan yang menunjukkan ketidaksukaan terhadap layout tersebut. Mayoritas, yakni 55% dari peserta, menyatakan setuju dengan layout yang disajikan. Bahkan, sebanyak 45% peserta lainnya menyatakan sangat setuju dengan tata letak yang ditampilkan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa respon keseluruhan terhadap layout website e-commerce UMKM adalah sangat positif. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari evaluasi ini mencapai 3.45. Skor tersebut menempatkan tingkat kepuasan pada kategori A, yang berarti mayoritas pengguna sangat setuju dengan layout yang ditampilkan.

**Tabel 2.** Rekap umpan balik penggunaan Website

X.3.3. Apakah Website E-Commerce UMKM menampilkan menu atau link dan fungsi yang memudahkan operasional pengguna?	Frekuensi	Percent
1. Sangat Tidak Setuju	0	0%
2. Tidak Setuju	0	0%
3. Setuju	11	55%
4. Sangat Setuju	9	45%
Jumlah Respon	20	100%
Score rata-rata	3.45	
Grade (Keterangan)	A (Sangat Setuju)	

Evaluasi terhadap tampilan menu atau link dan fungsi yang memudahkan operasional pengguna website e-commerce UMKM pada tabel 2, menunjukkan respons yang sangat positif. Dari 20 peserta yang berpartisipasi, tidak ada satupun yang menyatakan ketidaksetujuan



terhadap ketersediaan menu atau link yang memudahkan pengguna dalam menjalankan operasionalnya. Sebanyak 55% peserta menilai bahwa website tersebut menyediakan menu atau link yang cukup memudahkan, sementara 45% lainnya bahkan menyatakan sangat setuju dengan kemudahan operasional yang disajikan. Dari segi skor rata-rata, evaluasi ini mencapai angka 3.45, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna sangat setuju dengan ketersediaan menu atau link yang mempermudah pengoperasian.

Tabel 3. Rekap umpan balik penggunaan Website

X.6.2. Apakah Anda Percaya Melakukan Transaksi Pada Website E-Commerce UMKM?	Frekuensi	Percent
1. Sangat Tidak Setuju	0	0%
2. Tidak Setuju	0	0%
3. Setuju	10	50%
4. Sangat Setuju	10	50%
Jumlah Respon	20	100%
Score rata-rata	3.50	
Grade (Keterangan)	A (Sangat Setuju)	

Pada Tabel 3, hasil evaluasi terkait tingkat kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi pada website e-commerce UMKM menunjukkan respons yang sangat positif. Dari total 20 peserta yang berpartisipasi, tidak ada satupun yang menyatakan ketidakpercayaan dalam melakukan transaksi di platform tersebut. Sebanyak 50% dari peserta menilai bahwa mereka setuju untuk melakukan transaksi, sementara 50% peserta lainnya bahkan menyatakan sangat setuju untuk melakukan transaksi di website tersebut. Dengan skor rata-rata sebesar 3.50, evaluasi ini menandakan bahwa mayoritas pengguna sangat setuju bahwa mereka percaya untuk melakukan transaksi di website e-commerce UMKM tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa website tersebut telah berhasil membangun tingkat kepercayaan yang kuat di antara penggunanya terkait proses transaksi, memberikan keyakinan yang diperlukan bagi pengguna dalam berbelanja melalui platform tersebut.

Tabel 4. Rekap umpan balik penggunaan Website

X.6.3 Apakah Website E-Commerce memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya?	Frekuensi	Percent
1. Sangat Tidak Setuju	0	0%
2. Tidak Setuju	0	0%
3. Setuju	10	50%
4. Sangat Setuju	10	50%
Jumlah Respon	20	100%
Score rata-rata	3.50	
Grade (Keterangan)	A (Sangat Setuju)	

Pada Gambar 4, hasil evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh website e-commerce menunjukkan respon yang sangat positif dari para pengguna. Dari 20 peserta yang berpartisipasi, tidak ada satupun yang menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang

diberikan. Sebanyak 50% peserta menilai bahwa website tersebut memberikan pelayanan yang baik, sementara 50% peserta lainnya bahkan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Dengan skor rata-rata mencapai 3.50, evaluasi ini menandakan bahwa mayoritas pengguna sangat setuju bahwa website e-commerce ini memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya. Hal ini menggambarkan bahwa website tersebut telah berhasil memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, baik dari segi layanan yang disediakan maupun respons terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terciptanya optimasi dari website UMKM Okian Makmur Abadi. Website ini diharapkan dapat membantu dalam memperkuat promosi produk serta meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM Okian Makmur Abadi. Dengan website ini, UMKM dapat melakukan penjualan online, memberikan kesan profesional dan meningkatkan citra merek UMKM di mata konsumen, akses yang terus menerus oleh lebih banyak orang, baik pelanggan potensial lokal maupun global. Peserta pelatihan sangat menyambut baik materi mengenai penggunaan website, pemasaran online, *Search Engine Optimization* (SEO), dan penggunaan media sosial untuk UMKM. Mereka dibimbing untuk secara rutin mengelola dan merawat website. Selain itu, peserta dilatih agar dapat memanfaatkan website sebagai platform e-commerce untuk mempromosikan produk secara efektif dengan menampilkan informasi yang lengkap, galeri foto, dan deskripsi produk yang menarik. Keberadaan website bagi UMKM Okian Makmur Abadi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin terhubung secara digital saat ini.

#### Ucapan terima kasih

Terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi-Kemdikbudristek atas pendanaan Hibah Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kemitraan Tahun 2023 yang diterima Universitas Nusa Mandiri dan rekan-rekan dosen pada Fakultas Teknologi Informasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

#### Daftar Rujukan

- [1] Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syaria*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- [2] Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>

- [3] Irawan, E. (2023). Dampak Pariwisata Pada Industri Kreatif: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 34-46. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2099>
- [4] Nurkasanah, I., Alami, Q. S., Mahendrawathi, E. R., Indraswari, R., Wibowo, R. P., & Lakoro, R. (2023). Platform Knowledge-Based Website untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM di Sektor Perikanan. *Sewagati*, 7(3), 306-318. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.482>.
- [5] Bauman, A., & Lucy, C. (2021). Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.005>
- [6] Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. P. (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com*, 2(1), 8-16.
- [7] Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Amadonathi melalui Sosial Media dan Website. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243-250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- [8] Nuslih Jamiat, S. E. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkok Kabupaten Sumedang. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 67-88. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.251>
- [9] Yusuf, M. (2023). Manajemen Kelembagaan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Pengelolaan Hasil Kerajinan Rotan Di Kelurahan Bukit Tunggal Kecamatan Jekan Raya Kota Palangkaraya. *PARADIGMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 97-107. [Online]. Available: <https://palangkaraya.go.id>,
- [10] Anggraini, A., Wulandari, D., & Utama, R. E. (2023). STRATEGI INOVASI TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(2), 131-140. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v2i2.908>
- [11] Masdalipa, R., & Asminah, A. (2023). PELATIHAN PENGENALAN E-COMMERCE BAGI PELAKU UMKM DI DESA BANDAR AJI KABUPATEN LAHAT. *FORDICATE*, 2(2), 119-124. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i2.4808>.
- [12] Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- [13] Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widiyati, S. (2023). Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9-15. [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- [14] Hardiyani, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelajaran Antara Guru Dengan Wali Murid Pada Masa Pandemi COVID-19 Di MI Plus Ma'arif Nu Makam Purbalingga (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)).
- [15] Putri, S. E., & Prabowo, B. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123-131. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1452>
- [16] Purwiantono, F. E. (2019). Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Ranking Webometrics Pada Web STIKI Malang. *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information System*, 3(2), 111-120. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/ISBI/article/view/1067>
- [17] Trinoto, A. A., & Valentino, V. H. (2023). Penyuluhan Optimalisasi Penjualan UMKM Berbasis Web pada CV Dua Daun Emas Bekasi. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 6(3), 281-285. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i3.9124>.
- [18] Priambodo, B., Jumaryadi, Y., & Fajri, M. (2022). Pemanfaatan SEO Sebagai Media Pemasaran Produk bagi UMKM di Pamulang Square. *Jurnal Pasopati*, 4(2). <https://doi.org/10.14710/pasopati.2022.11476>
- [19] Dianta, I. A. (2022). Penerapan Search Engine Optimization untuk Website Dinamis Pada UKM Furniture Boyolali. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(3), 29-32. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i3.207>
- [20] Anton, A., Handayanna, F., Susafaati, S., & Marlinda, L. (2023). Pemanfaatan Canva Untuk Mendesain Flyer Dan Media Promosi Pada Taman Pendidikan Alqur'an Bina Ummah. *Jurnal Pengabdian Kreatif Cemerlang Indonesia*, 2(1), 19-26. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/abdimas/article/view/143>