

Pemberdayaan UMKM Keris Art Shop melalui Optimalisasi Website WordPress sebagai Strategi Branding dan Promosi Digital

Ni Kadek Bumi Krismentari^{1*}, I Kayan Herdiana², I Putu Hendika Permana³, Bagus Kusuma Wijaya⁴, Ni Kadek Ayu Nirwana⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

¹kadek_bumi@instiki.ac.id, ²herdikayan@instiki.ac.id, ³hendika@instiki.ac.id, ⁴bagus.kusuma@instiki.ac.id, ⁵nikadekayunirwana@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:
Received Juni 2025
Accepted Juli 2025
Published Juli 2025

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu media digital yang efektif untuk mendukung proses branding dan promosi adalah website. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Keris Art Shop melalui pemanfaatan website berbasis WordPress sebagai sarana branding dan promosi produk secara digital. Keris Art Shop merupakan usaha keluarga yang bergerak di bidang seni budaya Bali, khususnya dalam penjualan keris, genta, dan produk kerajinan tradisional lainnya. Usaha ini menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi digital, terutama dalam hal pengelolaan website dan minimnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pengelolaan konten digital, serta pendampingan teknis dalam membangun dan mengelola website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Keris Art Shop kini memiliki website aktif yang menampilkan informasi profil usaha, katalog produk, layanan pemesanan online, testimoni pelanggan, serta kontak yang dapat diakses langsung. Website ini tidak hanya memperkuat citra merek secara profesional, tetapi juga memperluas jangkauan promosi hingga ke konsumen luar daerah dan mancanegara. Pemanfaatan platform WordPress juga memungkinkan pengelolaan konten secara mandiri oleh pemilik usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi model praktik baik bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, branding, website, WordPress

ABSTRACT

Digital transformation has significantly changed how people access information and conduct economic activities, including in the Micro,

Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. One of the most effective digital media to support branding and promotion is the website. This community service activity aims to empower the Keris Art Shop MSME through the utilization of a WordPress-based website as a means of digital branding and product promotion. Keris Art Shop is a family-run business engaged in Balinese cultural arts, particularly in the sale of keris, genta (bells), and other traditional crafts. The business faces challenges in adapting to digital technology, especially in website management and the lack of human resources with adequate technical skills. The implementation methods included initial observation to identify partner needs, training on digital content management, and technical assistance in website development and maintenance. The results of the activity show that Keris Art Shop now has an active website that displays business profile information, product catalogs, online ordering services, customer testimonials, and direct contact access. The website not only strengthens the brand image professionally but also expands promotional reach to consumers outside the region and abroad. The use of the WordPress platform also enables the business owner to manage content independently. This activity is expected to serve as a good practice model for other MSMEs in utilizing digital technology to enhance competitiveness.

Keywords: UMKM, digitalization, branding, website, Wordpress

©2025 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

1. Pendahuluan

Transformasi digital saat ini telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan aktivitas ekonomi. Berdasarkan laporan DataReportal per April 2025 (Kemp, 2025), sebesar 91,2% pengguna internet di Indonesia yang berusia di atas 16 tahun aktif menggunakan mesin pencari setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mesin pencari seperti Google menjadi gerbang utama masyarakat dalam menemukan produk, layanan, dan informasi digital. Pertumbuhan penggunaan internet ini telah membuka babak baru dalam strategi branding, karena menyediakan berbagai cara untuk mempromosikan bisnis secara online. Salah satu contoh sumber daya internet yaitu situs website (Budihartanti et al., 2023; Febriyantoro & Arisandi, 2018). Website merupakan media digital yang berfungsi sebagai pusat informasi resmi suatu entitas, baik individu, organisasi, maupun usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia (Nazhif & Nugraha, 2023). Sehingga dalam konteks UMKM, website tidak hanya menjadi saluran komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek atau branding secara profesional (Kurniawan et al., 2022). Branding menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena menjadi identitas utama yang membedakan suatu produk atau layanan dari kompetitor dan turut memberikan nilai tambah. Pentingnya branding telah menjadi fokus strategis dalam hampir semua sektor industri, seperti jasa keuangan, industri makanan dan minuman, perhotelan, hingga properti (Martini et al., 2022; Najmy Hanifah & Istikomah Istikomah, 2022). Website memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan identitas visual, nilai-nilai usaha, katalog produk, testimoni pelanggan, serta menyediakan akses

terhadap layanan seperti pemesanan dan kontak secara langsung (Ziyan Zakiyah & Islam, 2022). Sehingga hal tersebut dapat membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital.

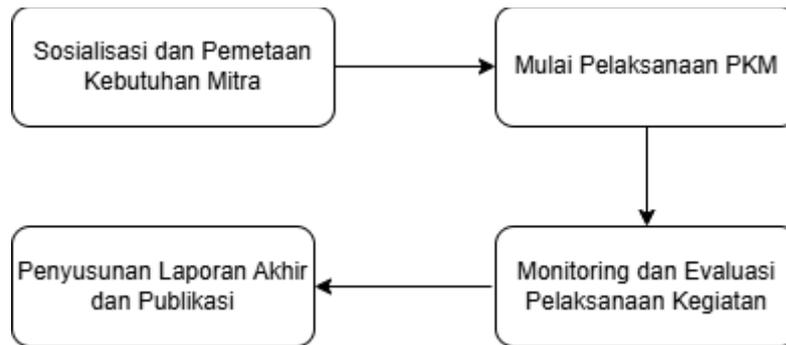
Keris Art Shop merupakan UMKM yang bergerak di bidang seni dan budaya, khususnya dalam penjualan keris khas Bali. Usaha ini terletak di Jalan Subak Mungkul, Gg. Paron, Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh pemilik bersama anggota keluarga tanpa adanya struktur organisasi yang formal. Tidak hanya keris, usaha ini juga menjual genta, cincin berbahan perak, dan wayang kulit. Dalam penjualannya, Keris Art Shop memiliki dua skema yaitu penjualan produk yang tersedia di toko dan penjualan berdasarkan permintaan khusus (*by request*). Untuk produk yang tersedia, pelanggan dapat langsung membeli melalui katalog atau saat berkunjung ke toko. Sedangkan untuk pemesanan khusus, pelanggan dapat menentukan desain, motif, dan ukuran keris sesuai keinginan. Pesanan kemudian diteruskan kepada pengrajin lokal sebagai mitra produksi. Setelah proses pembuatan selesai, produk dikirim kembali ke Keris Art Shop untuk dikemas dan didistribusikan ke pelanggan.

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha ini yaitu pertama minimnya pemahaman teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan website sebagai alat untuk branding dan promosi. Tantangan kedua yaitu tidak adanya tenaga untuk membangun dan mengelola website yang profesional. Sehingga promosi produk masih dilakukan secara konvensional dan terbatas seperti penyebaran informasi secara verbal kepada pelanggan dan penjualan offline, seperti melalui galeri pribadi, pameran, dan kunjungan dari wisatawan. Tantangan ini tidak hanya dirasakan oleh Keris Art Shop, namun dirasakan oleh sebagian UMKM lainnya (Andarwati et al., 2025; Zunaidi et al., 2022).

Kondisi ini mencerminkan adanya kebutuhan mendesak untuk digitalisasi dalam pengelolaan usaha dan strategi promosi. Saat ini, Keris Art Shop belum memanfaatkan secara optimal media digital sebagai sarana promosi dan branding. Minimnya kehadiran digital, terutama dalam bentuk website yang profesional dan terstruktur, membatasi jangkauan pasar produk, khususnya bagi konsumen luar daerah atau mancanegara. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital melalui pengembangan website berbasis WordPress diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi manajemen, memperluas akses pasar, dan membangun citra merek secara lebih profesional serta kompetitif di era digital saat ini.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program ini disusun secara bertahap dan terstruktur dengan mengintegrasikan pendekatan penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi untuk memastikan hasil yang optimal dan berkelanjutan. Pelaksanaan program ini mengajak salah satu UMKM bernama Keris Art Shop Bali yang bergerak di bidang jual beli barang antik. Keris Art Shop Bali bertempat di Jalan Subak Mungkul, Gg. Paron, Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Pelaksanaan pengabdian ini dimulai dari bulan Maret hingga Juli 2025. Adapun tahapan pelaksanaan dari pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Penulis, 2025

1) Tahapan Sosialisasi

Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan mitra, yang bertujuan untuk memahami kondisi UMKM Keris Art Shop, termasuk kapasitas digital, kendala dalam branding, serta pola manajemen konten usaha yang berjalan saat ini. Proses ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi antara tim pengusul dan mitra di Keris Art Shop.

2) Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dua tahap yaitu tahap pelatihan teknis (*workshop*) dan tahap pendampingan. Tahap pelatihan teknis (*workshop*) mengenai pemanfaatan WordPress sebagai Content Management System (CMS) untuk membangun website usaha. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan CMS, instalasi WordPress, penggunaan tema dan plugin, pengelolaan konten produk, penulisan deskripsi, unggah gambar, dan dasar-dasar SEO. Pelatihan juga mencakup strategi branding digital berbasis nilai budaya lokal, dengan menonjolkan narasi khas Keris Bali sebagai bagian dari keunikan produk. Selanjutnya, tahap pendampingan intensif, di mana tim pengusul secara aktif membantu mitra dalam mengelola konten secara mandiri, memperbarui informasi website, hingga melakukan promosi digital berbasis web.

3) Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Dalam tahap ini dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program, kesesuaian luaran dengan tujuan, serta tantangan implementasi. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, serta pengamatan langsung terhadap penggunaan website oleh mitra.

4) Penyusunan Laporan Akhir dan Publikasi

Penyusunan laporan akhir dan publikasi dilakukan sebagai hasil akhir dari seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, publikasi hasil PKM menjadi bentuk diseminasi pengetahuan dan kontribusi ilmiah kepada masyarakat luas, yang dapat dilakukan melalui media online, seminar, jurnal ilmiah, maupun media sosial institusi.



(a)

(b)

Gambar 2. (a) Dokumentasi bersama Pemilik Keris Art Shop Bali; (b) Kondisi toko Keris Art Shop Bali
Sumber: Penulis, 2025

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa UMKM Keris Art Shop kini telah memiliki sebuah website aktif berbasis WordPress yang berfungsi sebagai etalase digital usaha. Tidak hanya itu, mitra dapat mengelola konten secara mandiri. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan teknis, pemilik usaha berhasil memahami dasar-dasar pengelolaan konten, seperti mengunggah produk, menyusun deskripsi, menambahkan galeri foto, serta memperbarui informasi kontak dan promosi. Materi pelatihan yang diberikan mencakup penggunaan antarmuka WordPress, pemilihan tema yang sesuai, serta integrasi dengan media sosial dan Google Maps. Hasilnya, mitra menunjukkan kemajuan dalam kemampuan teknis dan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan konten yang konsisten untuk membangun citra profesional usaha.

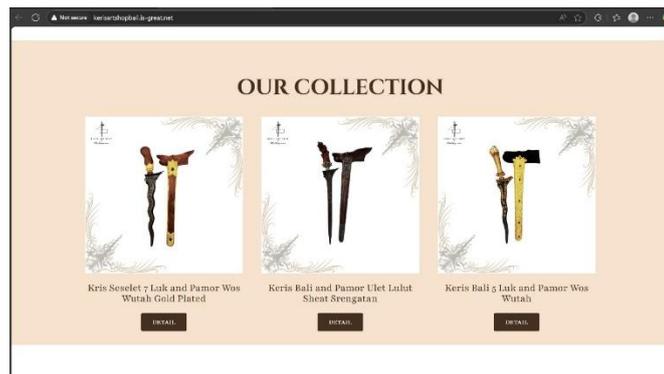
Website yang dibuat memuat berbagai informasi penting yang dibutuhkan pelanggan, seperti profil usaha, katalog produk, galeri dokumentasi, informasi kontak, serta fitur pemesanan online. Seluruh elemen ini dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan navigasi dan tampilan visual yang menarik, sekaligus menonjolkan kekhasan budaya lokal dari produk keris Bali. Dengan tersedianya platform digital ini, Keris Art Shop tidak hanya memiliki media promosi yang lebih profesional, tetapi juga telah mengambil langkah penting dalam transformasi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional. Berikut merupakan tampilan website dari Keris Art Shop dengan domain <https://kerisartshopbali.my.id/>.



Gambar 3. Tampilan halaman Home
Sumber: Penulis, 2025

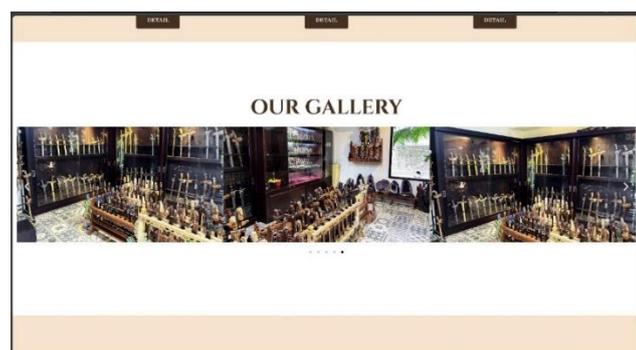
Pada Gambar 3 merupakan tampilan awal atau halaman beranda yang menjadi tampilan awal yang diakses oleh pengunjung ketika membuka website Keris Art Shop. tampilan awal dilengkapi dengan foto relief batu yang khas dan artistik, menampilkan nama toko dan lokasi, sehingga langsung memberikan kesan budaya dan keaslian produk keris Bali. Di sampingnya, ditampilkan slogan "*Timeless Heritage, Crafted in Steel*" yang mencerminkan filosofi produk keris sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi dan dibuat dengan keahlian tradisional. Di bawah visual utama, terdapat narasi singkat yang menyampaikan dedikasi usaha terhadap pelestarian warisan seni dan budaya melalui senjata tradisional, perhiasan, dan barang antik. Kalimat ini disusun dengan gaya promosi yang elegan dan mendalam, memperkuat positioning *Keris Art Shop* sebagai pelaku budaya sekaligus pelaku usaha. Penambahan informasi bahwa usaha ini telah berdiri sejak tahun 1992 memberikan kesan profesionalisme, pengalaman, dan keberlanjutan.

Secara keseluruhan, halaman ini berfungsi tidak hanya sebagai pengantar, tetapi juga sebagai media branding yang memperkuat citra usaha. Penggunaan bahasa Inggris dalam teks juga menunjukkan orientasi pasar tidak hanya lokal, tetapi juga internasional, selaras dengan potensi pasar dari wisatawan dan kolektor mancanegara. Halaman ini menjadi dasar penting dalam strategi promosi digital yang lebih luas dan profesional.



Gambar 4. Tampilan halaman Koleksi
Sumber: Penulis, 2025

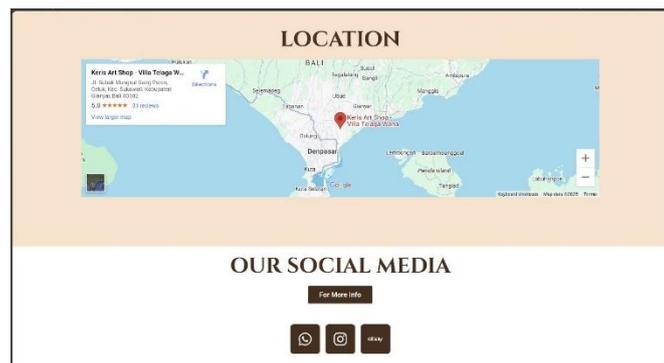
Pada halaman Home juga menampilkan gambar-gambar produk unggulan dari Keris Art Shop Bali, agar langsung menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan rasa ingin tahu pengunjung mengenai produk tersebut. Pada Gambar 4 masing-masing produk disusun rapi dan diberikan tombol "*Detail*" untuk memungkinkan pengunjung mengakses informasi lebih lanjut mengenai spesifikasi, cerita budaya, serta cara pemesanan produk.



Gambar 5. Tampilan halaman Gallery

Sumber: Penulis, 2025

Pada Gambar 5 merupakan bagian “*Our Gallery*” yang terdapat dalam halaman *Home* website *Keris Art Shop* menampilkan dokumentasi visual dari koleksi fisik keris yang tersimpan di ruang galeri toko. Tampilan galeri ini memanfaatkan foto panorama berkualitas tinggi yang menangkap suasana interior toko dengan rapi, mulai dari lemari penyimpanan kaca, deretan keris dengan berbagai bentuk dan pamor, hingga elemen dekoratif bernuansa tradisional Bali. Penyajian visual ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga memperkuat kredibilitas usaha dengan menunjukkan bahwa *Keris Art Shop* memiliki koleksi asli dan lengkap. Adanya galeri ini menjadi elemen penting dalam strategi branding digital karena mampu menciptakan pengalaman visual yang mendekati kunjungan langsung ke toko. Bagi pengunjung website yang berasal dari luar daerah atau luar negeri, tampilan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai lingkungan fisik usaha dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga mendukung pendekatan pemasaran berbasis kepercayaan, yang sangat penting dalam penjualan produk budaya bernilai tinggi seperti keris. Dengan demikian, fitur galeri berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi visual dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan nilai warisan budaya yang diusung oleh usaha.

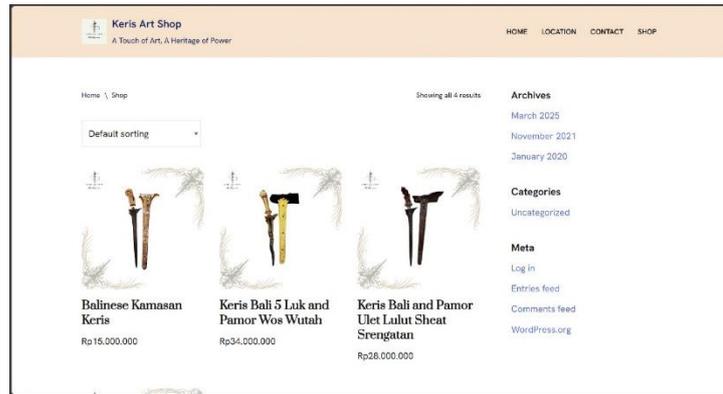


Gambar 6. Tampilan halaman Lokasi

Sumber: Penulis, 2025

Halaman *Location* yang masih merupakan bagian dari halaman *Home* dapat dilihat pada Gambar 6. Halaman ini menyajikan informasi lokasi toko fisik secara akurat dan interaktif dengan integrasi Google Maps. Pengunjung dapat melihat langsung posisi geografis *Keris Art Shop – Villa Telaga Wana*, yang beralamat di Jl. Subak Mungkul Gang Paron, Celuk, Sukawati, Gianyar, Bali. Fitur ini sangat bermanfaat bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin mengunjungi langsung lokasi toko. Penambahan rating dan jumlah ulasan juga memperkuat kepercayaan publik terhadap reputasi toko. Dengan tampilan peta yang mudah dibaca dan terhubung langsung ke navigasi Google Maps, halaman ini menjadi bagian penting dari strategi layanan dan transparansi usaha. Di bagian bawah, terdapat fitur *Our Social Media*, yang menampilkan tautan langsung menuju platform WhatsApp, Instagram, dan eBay. Ini merupakan upaya strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui kanal digital populer. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi cepat dan personal, Instagram berfungsi untuk membangun citra visual dan engagement, sementara eBay menunjukkan bahwa usaha ini juga menjangkau pasar internasional melalui platform *marketplace* global. Integrasi ini

memperkuat konektivitas dan memperluas jangkauan promosi produk secara digital, sejalan dengan tujuan utama program pemberdayaan melalui manajemen konten digital.



Gambar 7. Tampilan halaman Shop
Sumber: Penulis, 2025

Pada Gambar 7 merupakan tampilan halaman Shop. Halaman Shop pada website *Keris Art Shop* menampilkan produk-produk unggulan secara sistematis dan profesional, dilengkapi dengan informasi harga. Dalam tampilan ini, setiap produk keris memiliki gambar berkualitas tinggi, nama yang mendeskripsikan jenis dan motif keris, serta informasi harga dalam rupiah. Contohnya seperti *Balinese Kamasan Keris* dengan harga Rp15.000.000, atau *Keris Bali 5 Luk and Pamor Wos Wutah* seharga Rp34.000.000. Informasi ini sangat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Pada halaman ini, ketika pengunjung website memilih salah satu produk, website akan mengarahkan ke halaman deksripsi mengenai produk, yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tampilan halaman Detail Produk
Sumber: Penulis, 2025

Implementasi website berbasis WordPress pada *Keris Art Shop Bali* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan manajemen konten digital. Sebelumnya, *Keris Art Shop* mengandalkan promosi secara konvensional melalui penjualan langsung di galeri, partisipasi dalam pameran, serta penyebaran informasi secara verbal atau dari mulut ke mulut. Setelah pengembangan website, usaha ini kini memiliki representasi digital yang resmi dan dapat diakses secara global, sehingga meningkatkan jangkauan pasar baik di tingkat lokal maupun internasional.

Secara fungsional, website berperan sebagai etalase digital yang menyajikan katalog produk, informasi kontak, galeri usaha, serta lokasi toko fisik. Dengan fitur-fitur tersebut, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus berkunjung langsung. Keberadaan halaman *shop* yang menampilkan gambar dan harga produk juga memberikan nilai tambah dalam hal transparansi dan kemudahan transaksi. Selain itu, pelatihan pengelolaan konten yang diberikan kepada mitra memungkinkan *Keris Art Shop* untuk mengelola website secara mandiri, seperti memperbarui produk, menambahkan deskripsi, dan mengunggah dokumentasi aktivitas usaha.

Dengan demikian, website ini tidak hanya menjadi sarana promosi semata, namun juga berfungsi sebagai bagian dari strategi manajemen usaha berbasis digital. Keberhasilan dalam mengelola website secara mandiri menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital dari mitra, yang selaras dengan tujuan program pengabdian untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "*Pemberdayaan UMKM Keris Art Shop melalui Manajemen Konten Digital: Optimalisasi Website WordPress untuk Branding dan Promosi Produk*" telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas digital mitra. Melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis, Keris Art Shop Bali kini memiliki sebuah website aktif berbasis WordPress yang berfungsi sebagai etalase digital, pusat informasi usaha, serta media promosi produk keris dan aksesoris khas Bali serta pemilik UMKM mampu mengelola konten pada website secara mandiri. Website ini telah dirancang dengan memperhatikan aspek estetika budaya lokal, kemudahan navigasi, dan integrasi dengan media sosial. Keberadaan website ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi usaha secara daring, tetapi juga menunjukkan peningkatan kemandirian mitra dalam mengelola konten digital secara berkelanjutan. Program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi informasi yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat identitas digital mereka di era transformasi digital

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada UMKM Keris Art Shop Bali yang telah bersedia dan membantu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk Optimalisasi Website WordPress sebagai Strategi Branding dan Promosi Digital, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Andarwati, T., Rachmatika, T. H., Aisyah, S., Rahmawati, S., Ainniyah, U. N., & Mahfudhotin, M. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2173>
- Budihartanti, C., Badrul, M., Septiana, L., & Novita Dewi, Y. (2023). Optimalisasi Website Untuk meningkatkan Branding Pada Yayasan Mathla'ul Anwar. *PUNDIMASKOT*:

- Publikasi Abdimas Komputer Dan Teknologi*, 2(2), 8–14.
<http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/maskot>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Fitriana Putri, V., & Kurniati, Z. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14–19. <https://doi.org/10.34001/jjister.v2i2.389>
- Martini, E., Wibowo, L. A., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2022). Website As an Communication Tool and Branding Strategy in Telecommunication Companies. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 81–90. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.81-90>
- Najmy Hanifah, & Istikomah Istikomah. (2022). Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274–286. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Ziyah Zakiyah, R., & Islam, M. A. (2022). USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN.pdf. *Jurnal Barik*, 3.
- Zunaidi, A., Fauza, N., Zainuddin, M., & ... (2022). Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance. *The 4th International* <https://icon-uce.com/index.php/icon-uce/article/view/15>