
Pengembangan Website Berbasis Wordpress Upaya Peningkatan Brand Visibilitas UMKM Nuafa

Akhmad Bakhrun¹, Putri Yasmin Herdianti², Ramadhan Saputra Gozali³, Elsa Hasna Riskian⁴
^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bandung

E-mail : abakhrun@polban.ac.id¹, putri.yasmin.abs421@polban.ac.id²,
ramadhan.saputra.abs421@polban.ac.id³, elsa.hasna.abs421@polban.ac.id⁴

ABSTRACT

The development of digital technology is very important for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase competitiveness in the era of globalization. This research aims to increase the visibility of the Nuafa Indonesia brand, an MSME that operates in the wood craft sector, through developing a WordPress-based website. The research method uses an experiential learning approach which emphasizes learning through direct experience. This activity includes three main stages: promotion via Instagram to increase visibility, creation of attractive and informative promotional materials, as well as development of a WordPress-based website with a user-friendly design, SEO optimization, and integration of e-commerce features. The research results show that innovation and use of digital technology can make it easier for consumers to access information and purchase products directly. This developed website can not only strengthen online visibility but also provide a professional image for Nuafa Indonesia. This activity provides an in-depth learning experience for business owners and shows that social media and websites are effective in increasing market reach and competitiveness of MSMEs in the digital era. Thus, the development of digital technology helps Nuafa Indonesia as an MSME to be better prepared to face global competition and utilize the potential of the digital market optimally. It is better prepared to face global competition and utilize the potential of the digital market optimally.

Keywords: MSMEs, Website, WordPress, Visibility.

ABSTRAK

Pengembangan teknologi digital sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek Nuafa Indonesia, UMKM yang bergerak di bidang kerajinan kayu, melalui pengembangan *website* berbasis WordPress. Metode penelitian menggunakan pendekatan *experiential learning* yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman langsung. Kegiatan ini mencakup tiga tahapan utama: promosi melalui Instagram untuk meningkatkan visibilitas, pembuatan materi promosi yang menarik dan informatif, serta pengembangan *website* berbasis WordPress dengan desain *user-friendly*, optimasi SEO, dan integrasi fitur *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta melakukan pembelian produk secara langsung. *Website* yang dikembangkan ini tidak hanya dapat memperkuat visibilitas *online* tetapi juga memberikan citra profesional bagi Nuafa Indonesia. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang mendalam bagi pemilik usaha dan

menunjukkan bahwa media sosial serta *website* efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, adanya pengembangan teknologi digital, membantu Nuafa Indonesia sebagai UMKM yang lebih siap menghadapi persaingan global dan memanfaatkan potensi pasar digital secara optimal lebih siap menghadapi persaingan global dan memanfaatkan potensi pasar digital secara optimal.

Kata Kunci: UMKM, *Website*, Wordpress, Visibilitas.

PENDAHULUAN

Pemberian nama judul-judul bab, kecuali bab Pendahuluan dan bab Kesimpulan dan Saran, sebaiknya secara eksplisit menyatakan isinya. Tidak perlu implisit dinyatakan sebagai Dasar Teori, Perancangan, dan sebagainya.

Wirausaha merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian suatu negara. Melalui kreativitas dan inovasi, wirausaha mampu menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk wirausaha yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, khususnya di Indonesia. Menurut data Kementerian Keuangan RI pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah UMKM tersebut tidak hanya dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja, tetapi juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%.

Pada masa kini, globalisasi ekonomi menghadirkan tantangan baru bagi UMKM untuk dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pengembangan teknologi merupakan salah satu aspek yang perlu dilakukan oleh UMKM (Faizah, 2019). Dikutip dari databoks.com, Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa pada tahun 2022 hanya 19% dari 64

juta UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi canggih dengan beralih ke bisnis digital. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak UMKM yang masih bertumpu pada metode konvensional dalam menjalankan operasional bisnisnya, sehingga kurang mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih modern dan terintegrasi secara digital. Padahal, pemanfaatan teknologi dapat memberikan berbagai kemudahan seperti efisiensi operasional, akses pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat (Kartini, Rahmawati, Pratiwi, Wahyuni, & Asas, 2024).

Nuafa Indonesia merupakan UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan berbahan dasar kayu. Melihat potensi yang dimiliki UMKM ini, disadari bahwa Nuafa Indonesia perlu mengadopsi strategi digital untuk dapat meningkatkan brand visibilitas dan daya saing bisnisnya. Salah satu strategi digitalisasi yang dapat dilakukan adalah pengembangan *website* bisnis. *Website* yang akan dikembangkan ini dapat menjadi wadah untuk menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan, memberikan informasi penting kepada calon pelanggan, serta memperkuat interaksi dengan pasar secara keseluruhan.

Website yang dikembangkan merupakan *website* berbasis WordPress yang memungkinkan integrasi dengan berbagai

tools digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, dan fitur e-commerce. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk kontribusi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era globalisasi yang serba digital. Dengan ini, Nuafa Indonesia tidak hanya dapat memperkuat visibilitas *online*, tetapi juga meningkatkan peluang penjualan dan branding secara signifikan di Tengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian penelitian ini penting dilakukan, sebab tidak hanya relevan bagi Nuafa Indonesia, tetapi juga bagi UKM lainnya yang ingin bertransformasi dan bertahan dalam persaingan bisnis global. Diharapkan dengan adanya studi ini dapat teridentifikasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era globalisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Website

Isi *Website* merupakan kumpulan halaman yang berisi informasi data digital yang bisa berupa gambar, teks, animasi, video, suara, maupun gabungan dari semuanya yang tersedia pada lajur koneksi internet sehingga memungkinkan untuk dapat diakses ataupun dilihat oleh semua orang (Susilawati, Yuliansyah, Romzi, & Aryani, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Jonathan, 2015) bahwa *website* ini sendiri adalah sebuah media yang berisi halaman-halaman yang berisi informasi di mana informasi tersebut dapat diakses melalui internet dan dapat diakses secara global.

Menurut (Nurlailah & Wardani, 2023) *website* bisa dijadikan sebagai salah satu media promosi, pemasaran, informasi,

pendidikan, atau sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain. Tidak hanya itu saja *website* dapat menjadi fasilitas yang menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus berlangsung secara fisik (Pilo, 2023).

WordPress

WordPress merupakan sebuah wadah yang sudah dikenal oleh banyak kalangan pembuat *website* pemula, karena terdapat kemudahan dan banyak sekali keunggulan yang ditawarkan ketika menggunakan WordPress (Santosa, 2021). WordPress juga sering digunakan sebagai alat untuk membuat *website* karena tersedia berbagai macam *plugin* yang bisa mempermudah proses transaksi pada WordPress tanpa perlu memahami bahasa pemrograman (Siregar, Kusumawati, Asmira, & Susanto, 2021).

Pada umumnya WordPress memiliki sifat *open source* dan merupakan salah satu program CMS yang cukup terkenal (Nur Fadillah & Gaffar, 2023). Menurut arvis.id, Content Management System (CMS) adalah sistem yang memudahkan pengguna dalam membuat, mengedit, mengunggah, dan menyimpan konten digital tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam dalam pemrograman. CMS sering digunakan untuk menghasilkan artikel atau konten untuk sebuah website. Keunggulan utama CMS adalah kemampuannya untuk mengubah tampilan, fungsi, dan isi dari sebuah website dengan mudah dan fleksibel, tanpa memerlukan pemahaman khusus dalam bahasa pemrograman. Dengan menggunakan CMS, perusahaan atau individu dapat mengelola konten dengan efisien, meningkatkan interaktivitas website, serta memastikan informasi yang disajikan tetap relevan dan terkini bagi pengunjung. CMS sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran digital dan manajemen konten di era teknologi informasi saat ini.

Visibilitas *Brand*

Istilah visibilitas *brand* atau *Brand Visibility* mulai bermunculan ketika maraknya internet dan sosial media digunakan untuk aktivitas bisnis serta peningkatan lama waktu penggunaan internet ataupun sosial media di masyarakat (Widati, 2023). Menurut (Banjarnahor, et al., 2023) ketika sebuah UMKM mengabaikan perkembangan pemasaran digital maka dapat menjadi sebuah kesalahan fatal dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM di pasar global yang semakin kompetitif.

Menurut (Bhasin, 2023) *Brand visibility* merupakan sebuah tingkatan tertentu di mana sebuah merek dari suatu usaha dapat terlihat oleh target konsumennya melalui media pemasaran tradisional maupun digital yang berbeda-beda. Menggunakan internet seperti *website* ataupun sosial media untuk meningkatkan jangkauan *brand* merupakan sebuah cara yang bagus pada bisnis manufaktur maupun jasa, tentunya dengan adanya inkubator bisnis yang fokus terhadap pengelolaan *brand visibility* mampu untuk bisa meningkatkan jangkauan secara luas terhadap suatu merek menjadi lebih baik (Chitra & Gokilavani, 2020).

UMKM

Berdasarkan data (Kementerian Keuangan RI, 2023) menyatakan bahwa berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM dan berhasil menyerap tenaga kerja sebesar 123,3 ribu sehingga hal ini menjadi bukti bahwa UMKM berdampak besar dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hastuti, et al., 2020) UMKM sendiri mampu berperan dalam pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional. Sehingga penting bagi

pemerintah dan masyarakat sekitar bersama membangun UMKM demi terciptanya pertumbuhan ekonomi yang positif

Menurut (Hidayat, Lesmana, & Latifah, 2022) UMKM adalah usaha milik perorangan dan merupakan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria modal usaha yang memiliki tolak ukur yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Hastuti, et al., 2020) menyatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan bisnis yang mampu memperluas lapangan kerja serta memberikan layanan ekonomi pada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UMKM Nuafa Indonesia yang terletak di Jalan Kamarung, Gg. Babakan Banten No. 21, RT 02 RW 05, Kota Cimahi, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung sejak tanggal 8 Februari 2024 s.d 8 Juni 2024.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview, literatur, dan observasi dengan pendekatan *experiential learning*, yang menekankan pada pembelajaran melalui pengalaman langsung. Dalam konteks ini, informasi diperoleh dengan mengamati dan terlibat secara langsung dari kegiatan yang dilakukan pemilik usaha Nuafa Indonesia, sehingga diperoleh wawasan mengenai operasional bisnis yang dilakukan.

Metode yang diterapkan ini melalui tiga tahapan. Pada tahapan pertama, melakukan kegiatan promosi melalui *platform* media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan Nuafa Indonesia dapat meningkatkan

visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Tahap kedua terlibat langsung dalam perencanaan dan pembuatan materi promosi, termasuk proses desain foto dan video, serta menjadi *talent* dalam video promosi. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan informatif. Tahap ketiga melibatkan penyusunan *website* berbasis WordPress dengan mempertimbangkan aspek desain yang *user-friendly*, optimasi SEO, dan integrasi fitur *e-commerce*. *Website* ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas *online* dan memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi serta melakukan pembelian produk Nuafa Indonesia secara langsung.

Dalam pengimplementasiannya, materi promosi yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram, dibuat berdasarkan kebutuhan pemilik usaha. Dalam hal ini, dibuat perencanaan matang terlebih dahulu untuk memastikan bahwa konten promosi yang dibuat tidak hanya memperhatikan aspek kebutuhan, tapi juga dapat memperhatikan tren yang sedang terjadi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

Tujuan diterapkannya metode ini adalah memberikan pengalaman belajar bagi pemilik usaha. Melalui pendekatan *experiential learning*, diharapkan pemilik usaha dapat memahami bahwa media sosial dapat menjadi media promosi yang efektif dan dapat menerapkan strategi yang efisien dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

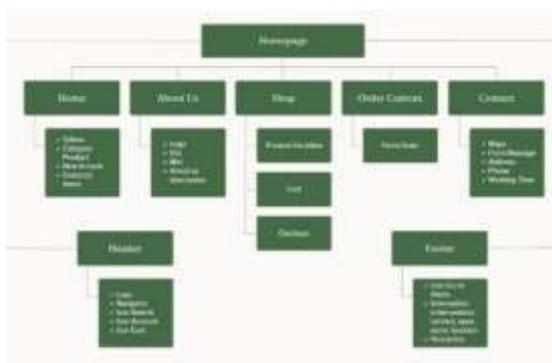
Penelitian ini merupakan bentuk dukungan kepada Nuafa Indonesia untuk

memperoleh visibilitas *online*-nya. Digitalisasi yang dilakukan tidak hanya melalui media sosial Instagram, tetapi juga didukung oleh pengenalan perusahaan melalui *website*. Kehadiran *website* ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, juga memberikan keyakinan tambahan bahwa Nuafa Indonesia merupakan perusahaan yang profesional dan modern dalam menjalankan bisnisnya. Proses pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahap mencakup identifikasi kebutuhan, perancangan, implementasi, dan evaluasi.

Pada tahap pertama dilakukan identifikasi kebutuhan untuk memahami kondisi dan kebutuhan mitra UMKM Nuafa Indonesia. Hal ini meliputi analisis pasar, identifikasi target *audiens*, dan penentuan fitur-fitur yang akan disertakan dalam *website*. Selain itu, komunikasi berkelanjutan dilakukan dengan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan mengenai produk, visi, dan tujuan dari usaha yang dilakukan.

Setelah kebutuhan diketahui, tahap kedua adalah perancangan *website*. Pada tahap ini, rancangan struktur *website* atau *sitemap* dibuat dengan memperhatikan tata letak, navigasi, dan fitur-fitur yang akan disediakan. Pembuatan *sitemap* ini memberikan panduan yang jelas mengenai alur dari *website* yang akan dibangun. Selain itu, desain visual yang konsisten dan menarik sesuai dengan identitas merek perlu dikembangkan, mencakup pemilihan warna, tipografi, ilustrasi gambar, dan slogan atau kalimat yang ingin ditonjolkan. Pemilihan elemen-elemen visual harus selaras dengan *brand identity* untuk menciptakan kesan profesional dan menarik bagi pengunjung. Kalimat atau kata-kata yang mampu

mendorong konsumen melakukan pembelian, atau yang dikenal sebagai *call to action*, harus dirancang dengan cermat. Aspek teknis seperti responsivitas dan kecepatan akses juga menjadi pertimbangan penting dalam tahap perancangan ini. Website harus dioptimalkan agar dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan smartphone. Kecepatan loading yang optimal akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mencegah pengunjung meninggalkan situs karena lambatnya akses. Integrasi fitur-fitur tambahan, seperti formulir kontak dan fitur pencarian, juga harus direncanakan untuk meningkatkan fungsionalitas dan kenyamanan pengguna. Keseluruhan proses perancangan ini bertujuan untuk menciptakan website yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan *user-friendly*. Struktur rancangan *website* atau *sitemap* dapat terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Struktur rancangan *website*

Ketika perancangan selesai dilakukan, dapat dilanjutkan ke tahap implementasi. Pada tahap ini di *website* dibangun sesuai dengan rancangan yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini meliputi desain *all page website*, *input content website*

yang telah direncanakan, *registration process*, *checkout page*, *setting shipping method*, *setting payment method*, *setting complete order*, integrasi email *notifications*, *input order form and finishing* fungsionalitas *all web*. Dalam proses implementasi yang dilakukan, komunikasi tetap dilakukan dengan pemilik usaha untuk memastikan *website* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan.

Pada proses *registrasi* pengguna diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat akun dan mengelola profil mereka. Pada halaman login, juga diimplementasikan fitur *reset password* untuk memudahkan pengguna yang lupa kata sandi agar dapat mengakses kembali akun mereka. Selanjutnya, halaman *checkout* dikonfigurasi untuk memfasilitasi proses pembelian yang efisien dan cepat. Metode pengiriman yang digunakan ialah pengiriman menggunakan layanan JnT, sedangkan untuk metode pembayaran yang digunakan melalui transfer bank. Pengaturan penyelesaian pesanan juga diimplementasikan untuk memastikan setiap pesanan diproses dengan benar dan pelanggan menerima konfirmasi. Integrasi notifikasi email dilakukan untuk mengirim pembaruan kepada pelanggan mengenai status pesanan mereka. Formulir pesanan diinput dan fungsionalitas *website* secara keseluruhan diperiksa dan diselesaikan dengan cermat.

Tahap berikutnya adalah pengujian, di mana dilakukan serangkaian pengujian untuk memastikan bahwa *website* dapat berjalan dengan lancar tanpa bug atau masalah teknis lainnya. Pengujian ini mencakup proses registrasi, proses *checkout*, pemilihan

metode pengiriman, pemilihan metode pembayaran, status order, notifikasi email, serta *feedback and error messages*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan pengunjung dapat melakukan registrasi pada halaman *website* sehingga proses *checkout* bisa dilakukan dan memastikan tidak ada masalah saat melakukan order sehingga pesanan masuk kepada admin untuk di proses.

Setelah *website* dinyatakan siap, dilakukan peluncuran. Langkah selanjutnya adalah evaluasi, di mana dilakukan pemantauan terhadap kinerja *website*, termasuk jumlah pengunjung, tingkat interaksi, dan penjualan. Evaluasi ini juga melibatkan umpan balik dari pemilik usaha dan pengguna *website* untuk meningkatkan fitur-fitur yang ada.

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah *website* perusahaan Nuafa Indonesia yang dapat diakses melalui mesin pencarian dengan alamat <https://nuafaindonesia.my.id/>. *Website* ini terdiri dari berbagai bagian, termasuk halaman utama yang berisi informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Halaman utama atau yang sering disebut juga sebagai *landing page* dapat terlihat seperti pada gambar 2, yang mana dalam *landing page* terdapat juga bagian "About Us" yang berisi tentang visi, misi, dan nilai-nilai yang dipertahankan oleh perusahaan. Bagian "Shop" menyajikan katalog produk yang tersedia untuk pembelian. Ada juga bagian "Order Custom" yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan mereka. Terakhir, terdapat bagian "Contact" yang berisi informasi kontak yang dapat dihubungi untuk pertanyaan lebih lanjut atau dukungan pelanggan.



Gambar 2 *Landing page* Nuafa Indonesia

Halaman utama merupakan titik awal yang penting dalam menarik minat pengunjung. Tampilan awal dirancang dengan desain *visual* yang menarik dan pemilihan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong menjelajahi lebih lanjut. Di sini, pengguna dapat menemukan berbagai informasi penting seperti produk, layanan, dan informasi kontak. Dengan begitu, pengguna yang tertarik dapat melanjutkan untuk menjelajahi lebih lanjut tentang produk, layanan, dan fitur lain yang disediakan dalam *website*.

KESIMPULAN

Dalam jurnal yang membahas pengembangan *website* berbasis WordPress sebagai upaya meningkatkan visibilitas merek UMKM Nuafa Indonesia di era globalisasi ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan daya saing UMKM Nuafa Indonesia yang bergerak di bidang kerajinan kayu dengan memanfaatkan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan *experiential learning* yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman langsung yang melalui tiga tahapan utama: promosi melalui Instagram, pembuatan materi promosi yang menarik dan informatif, serta

pengembangan website berbasis WordPress dengan desain user-friendly, optimasi SEO, dan integrasi fitur *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dapat memudahkan konsumen mengakses informasi, dan melakukan pembelian produk secara langsung. *Website* yang dikembangkan tidak hanya memperkuat visibilitas *online* tetapi juga memberikan citra profesional bagi Nuafa Indonesia. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang mendalam bagi pemilik usaha dan menunjukkan bahwa media sosial serta *website* efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM di era digital.

Dengan begitu, penggunaan teknologi digital seperti website dan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Strategi promosi melalui media sosial dan pengembangan *website* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, serta memberikan citra profesional bagi usaha tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mendukung transformasi digital UMKM dan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya yang ingin beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan bisnis global.

DAFTAR PUSTAKA

Arvis (2022). *Content Management System (CMS): Dari Definisi Hingga Keuntungannya*. Retrieved from Arvis.id:
<https://www.arvis.id/insight/content-management-system-cms-dari-definisi-hingga-keuntungannya/>

- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, S. S., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., & Arief, M. H. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran*(1st ed.; J. Simarmata, ed). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bhasin, H. (2023). *Marketing91*. Retrieved from Brand visibility – Definition, Importance, Strategies and Measurement:
<https://www.marketing91.com/brand-visibility/>
- Chitra, V., & Gokilavani, R. (2020). *Effect of Brand Factors to Increase Brand Visibility and Out Reach*. International Journal of Management, 7 (4).
- Faizah, N. (2019). *UKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI*. upajiwa dewantara, 127-135.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., . . . Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayat, A. (2022). *Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya*. Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). *Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*. Jurnal Inovasi Penelitian, 3 (6).
- Kartini, K., Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., & Asas, I. (2024). *UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan*. Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam,

- Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 318-331.
- Kementerian Keuangan RI. (2023). Kementerian Keuangan RI : Direktorat Jendral Perbendaharaan. Retrieved from Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia - DJPb: <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Nur Fadillah, P. N., & Gaffar, M. R. (2023). *Perencanaan dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan CMS WordPress Pada Kafe Kajja Korean Street Food di Garut*. *Applied Business and Administration Journal*, 2 (1).
- Nurlailah, E., & Wardani, K. R. (2023). *Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagalaran*. *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika*, 8 (4).
- Pilo, R. (2023). *Website E-commerce Adalah Platform Terbaik Tingkatkan Omset Bisnis*. Retrieved from MitraComm Eksarana: <https://mitracomm.com/website-e-commerce/>
- Santosa, S. (2021). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan CMS WordPress Pada Toko Importir Laptop Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11 (1).
- Siregar, M., Kusumawati, N., Asmira, & Susanto, A. (2021). *Sistem Informasi Company Profile PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan WordPress*. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 6 (1).
- Susilawati, T., Yuliansyah, F., Romzi, M., & Aryani, R. (2020). *Membangun Website Toko Online Pempek Nthree Menggunakan PHP dan MySQL*. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 03 (1).
- Widati, E. (2023). *Brand Visibility dan Brand Integrity*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.