



Pemanfaatan Website Untuk Branding Usaha UD.Wijayakusuma

Galih Febrion Setyoaji*¹, Anna Widayani²

Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

galihfebrion@akb.ac.id

Informasi Artikel

Diterima : 29-07-2025

Direview : 20-08-2025

Disetujui : 30-01-2026

Kata Kunci

Website, Branding,
UD.Wijayakusuma,

Abstrak

Pada era digital yang berkembang pesat, website menjadi media penting dalam strategi branding usaha. UD. Wijayakusuma sebelumnya hanya memanfaatkan media sosial dan partisipasi pameran sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan website dalam mendukung branding serta mengetahui dampaknya terhadap usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website memberikan kontribusi positif dalam membangun citra profesional, meningkatkan visibilitas, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memudahkan akses informasi. Elemen branding seperti logo, tagline, dan struktur navigasi dirancang untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten. Website juga menjadi saluran komunikasi yang efisien antara konsumen dan pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi branding melalui website berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, kehadiran sebuah website menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi branding dan pemasaran suatu usaha. Website tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen, tetapi juga menjadi etalase digital yang merepresentasikan citra profesional sebuah merek. Menurut Chaffey (2000), website merupakan salah satu aset digital utama yang mendukung aktivitas pemasaran modern dan menjadi sarana vital dalam membangun brand awareness serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis saat ini, website memiliki peran ganda sebagai sarana komunikasi informasi dan juga sebagai toko online yang memungkinkan terjadinya transaksi secara langsung. Hal ini diperkuat oleh (Ritz et al., 2019) bahwa kualitas website seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan konten yang relevan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kredibilitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Transformasi digital yang tengah berlangsung secara masif turut mendorong pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Adopsi teknologi digital seperti e-commerce dan website pada UKM di negara

berkembang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional dan ekspansi pasar (Rahayu & Day, 2016). Di Indonesia, penggunaan website sebagai media branding mulai diadopsi oleh pelaku UKM untuk membangun kehadiran digital yang lebih kuat. Salah satu contohnya adalah UD. Wijayakusuma, sebuah UKM yang memproduksi dan memasarkan produk tradisional khas Jawa Timur seperti Opak Gambir, Koyah Kacang Hijau, dan Sagon Kelapa. Sejak didirikan hingga tahun 2023, UD. Wijayakusuma belum memiliki website resmi dan masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti partisipasi dalam pameran serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Media sosial menjadi saluran utama bagi UD. Wijayakusuma dalam menjalankan strategi branding dan pemasaran. WhatsApp digunakan untuk menjalin komunikasi personal dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk dan layanan secara langsung. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk-produk unggulan secara menarik, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur grup dan marketplace. Ketiga platform ini berperan sebagai tahap awal dalam membangun brand awareness secara digital. Namun demikian, keterbatasan media sosial dalam menampilkan informasi secara terstruktur dan dalam menjangkau pasar yang lebih profesional menjadi alasan penting untuk memperkuat strategi digital melalui kehadiran website. Pemanfaatan website secara optimal oleh UKM terbukti mampu meningkatkan nilai kompetitif usaha, memperluas cakupan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Rahayuningsih et al., 2024).

Pada tahun 2024, UD. Wijayakusuma resmi meluncurkan website perusahaan yang berfungsi sebagai pusat informasi digital mengenai profil dan aktivitas usaha. Website ini menampilkan berbagai informasi penting seperti sejarah perusahaan, galeri produk (Opak Gambir, Koyah Kacang Hijau, dan Sagon Kelapa), cakupan wilayah pemasaran, dokumentasi kegiatan usaha, hingga ulasan dari konsumen. Keberadaan website ini memberikan dampak strategis dalam perluasan jangkauan pasar, khususnya di wilayah Trenggalek dan Batu, serta berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan melalui akses informasi yang cepat, transparan, dan terpercaya (Widayani et al., 2024). Website yang dioptimalkan secara fungsional dan visual mampu meningkatkan daya saing UKM serta memperkuat keterikatan pelanggan melalui pengalaman digital yang baik (Suryadana et al., 2025).

Website bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang mencerminkan nilai, misi, dan profesionalisme usaha (Usman, 2025). Desain website yang konsisten dengan nilai merek akan menciptakan citra profesional di mata konsumen dan memperkuat diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Ritz et al., 2019). Pemanfaatan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, tampilan produk yang informatif, serta informasi kontak yang jelas dan mudah diakses, menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas merek dan kepercayaan pelanggan (Rahayu & Day, 2016).

Dalam konteks branding, website UD. Wijayakusuma berperan sebagai platform digital yang terintegrasi, yang tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen baru, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama melalui pengalaman interaksi yang lebih mendalam. Penerapan strategi branding berbasis website pada UKM mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang (Saud & Abdullah, 2021). Oleh karena itu, dengan pemanfaatan website secara optimal, UD. Wijayakusuma diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar lokal

dan regional, serta meningkatkan keberlanjutan usahanya dalam menghadapi dinamika industri yang terus berkembang di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di UD. Wijayakusuma, Kota Blitar, Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses penerapan website sebagai media branding dalam konteks usaha kecil. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha serta wawancara mendalam dengan pemilik UD. Wijayakusuma dan dua konsumen yang telah menggunakan layanan atau membeli produk melalui platform digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha, catatan promosi terdahulu, literatur pendukung, serta dokumentasi visual website.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama proses pendampingan dan pengamatan lapangan untuk melihat secara langsung praktik branding digital dan pengelolaan website oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait motivasi pembuatan website, pengalaman selama proses digitalisasi, dan persepsi terhadap perubahan citra usaha setelah website diluncurkan. Wawancara juga dilakukan dengan dua konsumen untuk memahami pengalaman mereka dalam mengakses informasi dan melakukan interaksi melalui website. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung berupa tampilan halaman website, struktur navigasi, galeri produk, dan ulasan dari pelanggan.

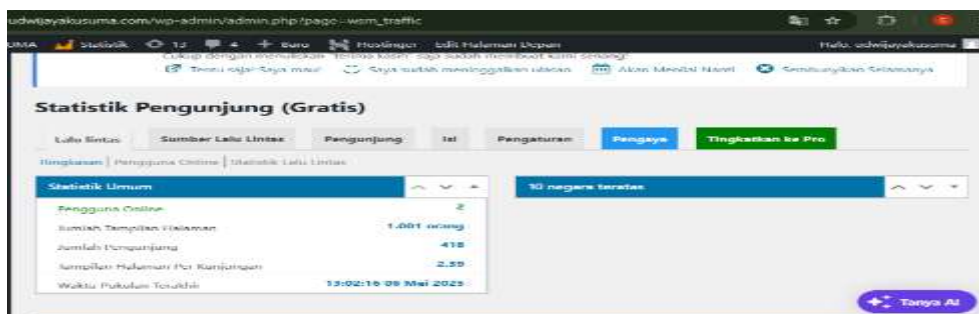
Data dianalisis menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus analisis diarahkan pada penggalian elemen-elemen branding yang ditampilkan melalui website, seperti identitas visual, pesan merek, konsistensi konten, dan narasi usaha. Penelitian juga mengevaluasi sejauh mana website mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap citra usaha setelah hadirnya platform digital ini.

Keberhasilan penerapan website dalam mendukung branding dinilai secara kualitatif berdasarkan perubahan persepsi, sikap, dan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya eksistensi digital. Selain itu, perubahan sosial juga diamati dari meningkatnya interaksi konsumen melalui saluran digital, seperti komunikasi yang lebih intens melalui fitur kontak dan meningkatnya partisipasi konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap produk secara online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran website dalam memperkuat strategi branding pada usaha kecil, khususnya dalam konteks lokal dan berbasis kearifan usaha mikro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Website UD. Wijayakusuma dirancang sebagai sarana profesional untuk memperkenalkan usaha dan menjangkau pasar lebih luas lewat media digital. Tujuan utama website ini adalah memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menyediakan kemudahan akses informasi terkait produk serta profil usaha. Informasi lengkap seperti sejarah perusahaan, visi-misi, kompetensi pemilik, galeri produk, wilayah pemasaran, testimoni konsumen, dan tautan media sosial tersedia dalam satu platform (Sebasti, 2025). Kehadiran website juga dinilai dari seberapa besar kontribusinya dalam membangun citra profesional usaha di mata konsumen (Ichou & Manar, 2024).

Berikut ini data jumlah pengunjung website selama bulan Mei, dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 data jumlah pengunjung websit

Data statistik menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen melalui meningkatnya kunjungan pada Mei 2025, yaitu mencapai 418 pengunjung dengan total 1.001 tampilan halaman, sebagaimana tercatat dalam dashboard WordPress website. Statistik ini sejalan dengan temuan bahwa 99% small business owners setuju bahwa website meningkatkan kredibilitas dan pertumbuhan bisnis .

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, website menjadi salah satu untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa UD.Wijayakusuma memiliki website sebagai media digital.

“.....Salah satu alasan utama dalam pemanfaatan website adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Keberadaan website dinilai penting sebagai representasi formal dan profesional dari suatu usaha. Meskipun pengelolaannya saat ini belum dapat dilakukan secara maksimal, setidaknya usaha telah memiliki media digital yang dapat ditunjukkan kepada calon konsumen sebagai sumber informasi resmi.” (Dian Kartikawati, 2025)

Pengelolaan website UD Wijayakusuma saat ini belum optimal, karena belum tersedianya informasi penting seperti katalog harga produk dan konten yang diperbarui secara berkala, padahal kelengkapan, akurasi, dan ketepatan waktu (timeliness) merupakan dimensi kualitas informasi yang krusial untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap situs web. Studi literatur menunjukkan bahwa kredibilitas web sangat dipengaruhi oleh kualitas konten seperti relevansi, kelengkapan informasi, kemutakhiran data, dan kemudahan akses informasi tersebut (Sbaffi & Rowley, 2017) (Proboyekti et al., 2025). Dalam rangka mengoptimalkan pengelolaan website, pemilik usaha melibatkan mahasiswa magang untuk membantu dalam pengoperasian dan pembaruan konten sesuai data terbaru. Penelitian empiris menegaskan bahwa program magang memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan akademis ke dalam praktik nyata, sekaligus membantu usaha kecil mengoptimalkan sumber daya digital mereka melalui pembaruan konten dan manajemen operasional situs web (Widyani et al., 2017) (Brodsky et al., 2024). Dengan adanya keterlibatan mahasiswa magang, website UD Wijayakusuma kini mulai menyajikan informasi produk dan profil usaha secara lebih lengkap, akurat, dan mutakhir yang pada akhirnya secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Website ini juga menyematkan elemen branding penting: nama merek “Wijayakusuma”, “Gambira Ria”, dan “Zagon”; tagline “Bukan Opak Gambir Biasa”; serta logo

berbentuk bunga wijayakusuma, semua diposisikan strategis untuk memperkuat identitas visual. Pada tampilan website resmi UD. Wijayakusuma, pada gambar 2 terdapat tiga nama merek produk utama yang ditonjolkan, yaitu Wijayakusuma, Gambira Ria, dan Zagon yang masing-masing memiliki unsur branding yang kuat dan mencerminkan karakter produk yang ditawarkan. Nama Wijayakusuma diambil dari nama bunga legendaris dalam budaya Jawa yang melambangkan kejayaan dan keharuman. Pemilihan nama ini memberikan kesan elegan dan tradisional, sekaligus memperkuat identitas utama dari usaha. Nama Gambira Ria menggabungkan kata “Gambira” dari produk (gambir) dengan kata “Ria” yang berarti ceria atau bahagia. Nama ini memberikan kesan yang menyenangkan dan positif, cocok untuk menarik perhatian konsumen keluarga maupun anak-anak. Nama Zagon merupakan nama yang terdengar modern, unik, dan praktis. Nama ini sangat sesuai untuk produk camilan ringan “Zagon Kelapa”, dan efektif untuk digital branding karena mudah diingat dan dicari. Ketiga nama tersebut tidak hanya mencerminkan nilai-nilai lokal, tetapi juga menunjukkan upaya UD. Wijayakusuma dalam membangun identitas merek yang berbeda-beda sesuai dengan karakter produknya masing-masing.



Tagline merupakan pernyataan singkat yang dirancang untuk memperkuat persepsi positif di benak konsumen (OSak & Pasharibu, 2020) (Dukalang et al., 2022) (Wardhana, 2024). Dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini UD Wijayakusuma menggunakan tagline "Bukan Opak Gambir Biasa", yang berarti konsumen bisa langsung melihat proses produksi, request varian dan jenis – jenis opak gambir yang diinginkan. Tagline ini secara khusus mengkomunikasikan bahwa opak gambir yang diproduksi memiliki nilai tambah tertentu, baik dari segi kualitas, dan cita rasa. Tagline pada website UD. Wijayakusuma terletak pada tampilan awal website dibawah tulisan “ Produksi Opak Gambir & Pusat oleh – oleh kota blitar”.



Gambar 3 Tagline

Logo merupakan representasi visual dari identitas merek yang tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga menyampaikan makna simbolis yang mencerminkan filosofi serta nilai-nilai usaha. Logo UD Wijayakusuma, misalnya, terdiri dari beberapa elemen penting yang membentuk citra merek secara menyeluruh. Elemen pertama adalah huruf “W”, yang merupakan inisial dari nama usaha “Wijayakusuma”. Penggunaan inisial dalam logo terbukti efektif dalam memperkuat pengenalan merek karena memudahkan konsumen mengaitkan simbol dengan nama usaha (Yasin et al., 2014). Elemen kedua adalah gambar bunga wijayakusuma, yang secara simbolis tidak hanya mewakili nama merek, tetapi juga mencerminkan keunikan dan keindahan produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol yang relevan secara budaya dan visual dapat meningkatkan resonansi emosional konsumen terhadap merek serta membentuk asosiasi yang lebih mendalam dan positif (Šola et al., 2025). Dengan demikian, logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan kepribadian usaha kepada publik secara efektif (Duxiu, 2018).



Gambar 4 Logo

Website yang terintegrasi dengan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok menciptakan ekosistem digital yang sinergis untuk mendukung efektivitas pemasaran (Abdullah, 2025)(Prakasa et al., 2025). dapat dilihat Digambar 5 dibawah ini. Dengan adanya Tombol “Pesan Sekarang” memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan pengelola usaha, dapat dilihat pada gmabar 6 dibawah ini



Gambar 5 Tampilan Platform Media Sosial



Gambar 6 Tampilan “ Pesan Sekarang”

- Struktur dan Navigasi Website

Website UD.Wijayakusuma memiliki struktur yang sistematis, yang mencakup berbagai halaman penting, antara lain:

1) Beranda – Pengunjung disambut dengan judul "Selamat Datang di Website UD Wijayakusuma", menciptakan kesan pertama yang profesional dan ramah.



Gambar 7 Tampilan Beranda

2) Visi dan Misi – Menginformasikan tujuan dan nilai usaha dagang kepada konsumen.



Gambar 8 Tampilan Visi dan Misi

3) Sejarah Usaha – Menampilkan latar belakang pendirian usaha sebagai bagian dari storytelling.



Gambar 9 Tampilan Sejarah Usaha

4) Galeri Produk – Menampilkan berbagai jenis produk dari UD.Wijayakusuma yang tersedia.



Gambar 10 Tampilan Galeri Produk

5) Testimoni – Memberikan bukti sosial dari pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan google.



Gambar 11 Tampilan Ulasan Konsumen

6) Berita – Menampilkan informasi terbaru mengenai aktivitas atau pencapaian usaha.



Gambar 12 Tampilan Berita

7) Media Sosial – Menghubungkan pengunjung dengan akun media sosial untuk interaksi lebih lanjut seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp.



Gambar 13 Tampilan Media Sosial

8) Pesan Sekarang – Memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk melalui WhatsApp Bisnis.



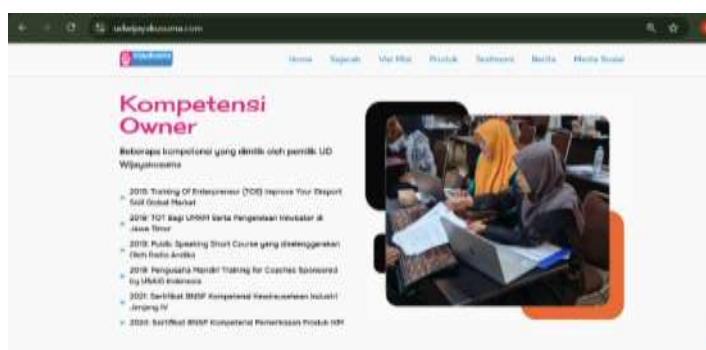
Gambar 14 Tampilan Pesan Sekarang

9) Wilayah Pemasaran – Menampilkan informasi tentang jangkauan wilayah pendistribusian produk.



Gambar 15 Tampilan Wilayah Pemasaran

10) Kompetensi Owner – Menampilkan informasi tentang kemampuan dan pengalaman pemilik usaha dalam mengelola usaha.



Gambar 16 Tampilan Kompetensi Owner

Dengan adanya elemen-elemen branding yang terintegrasi dalam website, UD. Wijayakusuma mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta membangun identitas merek yang kuat di mata konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan website secara optimal memungkinkan UD. Wijayakusuma untuk memperkuat eksistensi digital, membangun loyalitas konsumen, serta membuka peluang pasar baru. Kondisi ini sesuai dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa digital marketing dan keberadaan website secara signifikan meningkatkan performa dan visibilitas UKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap pemanfaatan website sebagai media branding pada UD. Wijayakusuma, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Website Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar:

Pembuatan website berdampak signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran UD. Wijayakusuma. Data statistik menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung yang mengakses website, dengan total 418 pengunjung dan 1.001 tampilan halaman pada Mei 2025. Hal ini menunjukkan bahwa media digital

memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan visibilitas usaha, terutama di luar wilayah pemasaran tradisional seperti Trenggalek dan Batu.

2. Website sebagai Sarana Branding yang Terstruktur dan Profesional:

Website ini telah dirancang dengan memperhatikan prinsip branding digital, mencakup penempatan nama merek, logo, tagline, dan visual produk secara strategis. Struktur halaman website meliputi informasi kunci seperti sejarah usaha, visi-misi, kompetensi pemilik, galeri produk, testimoni pelanggan, serta tombol pemesanan langsung. Penyusunan konten yang lengkap dan profesional ini turut menciptakan persepsi positif terhadap kredibilitas usaha.

3. Peningkatan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen:

Website memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh informasi lengkap sebelum melakukan transaksi. Fitur-fitur seperti galeri produk, testimoni pelanggan, dan informasi kontak langsung menjadi faktor pendukung dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat tampilan dan informasi yang disajikan di website.

4. Efisiensi dalam Komunikasi dan Interaksi Konsumen:

Integrasi fitur “Pesan Sekarang” yang mengarahkan pengguna langsung ke WhatsApp atau kontak bisnis menjadikan interaksi lebih cepat dan efisien. Website juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang fleksibel, memudahkan konsumen mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan, atau memberikan masukan.

5. Website Terintegrasi dengan Ekosistem Digital Usaha:

Website berhasil diintegrasikan dengan akun media sosial yang sudah aktif sebelumnya, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini memperkuat jaringan promosi digital yang saling mendukung. Konsumen yang berasal dari media sosial diarahkan ke website untuk memperoleh informasi lebih lengkap dan profesional, sementara pengunjung website juga diarahkan ke media sosial untuk berinteraksi lebih lanjut.

6. Penerapan Unsur Branding Digital Secara Efektif:

Nama produk “Gambira Ria”, “Zagon”, dan tagline “Bukan Opak Gambir Biasa” ditampilkan secara konsisten dalam berbagai elemen visual. Logo bunga wijayakusuma juga ditampilkan sebagai identitas visual utama. Ini menunjukkan bahwa website tidak hanya sebagai tempat informasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat daya ingat merek (brand recall) dan diferensiasi produk.

7. Kelebihan Website:

Website UD. Wijayakusuma memiliki sejumlah kelebihan yang menunjang efektivitasnya sebagai media branding digital. Salah satu keunggulan utama adalah desainnya yang responsif dan navigasi yang user-friendly, sehingga memudahkan pengguna mengakses informasi baik melalui perangkat desktop maupun seluler. Struktur halaman disusun secara lengkap dan sistematis, mencakup elemen penting seperti beranda, visi dan misi, sejarah usaha, galeri produk, testimoni pelanggan, hingga saluran pemesanan langsung. Informasi yang ditampilkan juga disajikan

secara jelas, aktual, dan relevan, sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mengenal produk maupun profil usaha. Keseluruhan tampilan dan penyajian konten tersebut memberikan kesan profesional, yang secara langsung turut meningkatkan citra usaha di mata konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap merek.

8. Kekurangan Website:

Meskipun website UD. Wijayakusuma telah menunjukkan berbagai kelebihan, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan ke depan. Salah satunya adalah konten yang belum diperbarui secara rutin, seperti belum tersedianya katalog harga dan informasi produk terbaru. Selain itu, dari sisi visual, tampilan awal website dinilai masih kurang menarik oleh beberapa konsumen karena belum menonjolkan foto produk unggulan secara optimal. Kekurangan lainnya adalah belum tersedianya fitur keamanan transaksi serta belum adanya sistem pemesanan otomatis yang dapat mempermudah proses jual beli secara daring.

9. Potensi Pengembangan Selanjutnya:

Untuk mengoptimalkan peran website sebagai media branding dan penjualan, terdapat sejumlah potensi pengembangan yang dapat dilakukan. Pengelolaan konten dapat ditingkatkan melalui penambahan sistem manajemen konten (CMS), sehingga pemilik usaha dapat memperbarui informasi secara mandiri tanpa ketergantungan teknis. Selain itu, integrasi dengan fitur e-commerce sederhana atau keranjang belanja akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian langsung dari website. Peningkatan visibilitas juga dapat dilakukan dengan mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) agar website lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Di sisi lain, pemilik usaha juga perlu mendapatkan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola promosi secara daring. Sebagai strategi konten, penambahan fitur blog edukatif yang membahas produk, bahan baku, atau proses produksi dapat membantu menarik traffic organik serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: Mendorong Kesuksesan Bisnis Secara Online (Issue March).
- Brodsky, A., Rausch, A., & Seifried, J. (2024). Informal Learning in Business Internships in Higher Education – Findings from a Diary Study. *Vocations and Learning*, 433–458. <https://doi.org/10.1007/s12186-024-09349-y>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management Business*, 5(1), 60–76.
- Duxiu, S. C. (2018). The Role of Logo Design in Establishing Corporate Identity: A Visual Analysis. *International Journal of Business, Management and Visuals (IJBMV)*, 1(1), 1–5.
- Ichou, M., & Manar, O. (2024). The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 01(December), 251–257. <https://doi.org/10.55677/GJEFR/11-2024-Vol01E7>

- OSak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Prakasa, A. H., Bowo, A., & Kasmu, P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 307–322.
- Proboyekti, U., Ferdiana, R., & Santosa, P. I. (2025). Trust Perception and Information Use for Informational Website: Structural Trust Perception and Information Use for Informational Website: Structural Equation Modelling Approach. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, March, 14–24. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v14i1.16326>
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(July 2015), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayuningsih, S., Darmawan, I. A., Pangesti, S. Y., & Fuad, A. (2024). Literature Review : Strategies for Using Digital Marketing to Improve MSME Performance in Supporting SDGs Programs. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2, 201–220.
- Ritz, W., Ritz, W., & Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, March. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Saud, D. R., & Abdullah, A. R. (2021). Branding Strategies Effects in Enhancing SMEs Performance in Saudi Arabia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, February 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR200828>
- Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and Credibility in Web-Based Health Information: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e218. <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>
- Sebasti, A. (2025). Sustainable Technology and Entrepreneurship Building trust in sustainable brands : Revisiting perceived value , satisfaction , customer service , and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(March). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Šola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific Analysis of Logo Design: Implications for Luxury Brand Marketing. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/bs15040502>
- Suryadana, P. E., Bali, P. N., Gede, W., Parwita, S., Bali, P. N., Ari, R. T., Bali, P. N., Aryandana, G. S., & Bali, P. N. (2025). Optimalisasi Penggunaan Website E-Commerce Sebagai Katalog Produk Digital Dan Media. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(1).
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1, 14–25.
- Wardhana, A. (2024). Brand management In the Digital Era (Issue September). CV Eureka Media Aksara.
- Widayani, A., Mujiono, M., Fiernaningsih, N., Digital, P., Komuniitas, A., Putra, N., Fajar, S., Komuniitas, A., Putra, N., Blitar, F., Bisnis, A., & Malang, P. N. (2024). Penguatan Pasar Opak Gambir Melalui Digital Branding Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Daya Saing. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6788, 1–10.

- Widyani, A. A. D., Sarmawa, I. W. G., & Dewi, I. G. A. M. (2017). the Roles of Knowledge Sharing in Mediating the Effect of Self-Efficacy and Self-Leadership Toward Innovative Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 112–117. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.112-117>
- Yasin, G., Nawab, S., Bhatti, K. K., & Nazir, T. (2014). Relationship of intellectual stimulation, innovations and smes performance: Transformational leadership a source of competitive advantage in smes. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(1), 74–81. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.1.12458>