

Peningkatan Daya Saing Melalui Strategi Branding Produk Pada Usaha Bali Pottery

Ni Putu Nanik Hendayanti^{1*}, Gusti Ayu Aghivirwiati²,
Komang Dreibayu Anggara³, Firhan Arva Wiguna⁴,
I Made Bayu Wibawa Likes⁵

¹⁻⁵ Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

* nanik@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Bali Pottery merupakan salah satu UMKM pengrajin terakota yang dimiliki oleh Bapak I Wayan Adi Suyasa yang berasal dari Banjar Suda Kanginan, Desa Nyitdah Kabupaten Tabanan. Bali Pottery tidak hanya menghasilkan seni keramik yang fungsional, tetapi juga menonjolkan nilai estetika yang mencerminkan kebudayaan Bali. Mitra mengaku sudah menjalankan usaha ini kurang lebih selamat 3 tahun. Bahan yang dipergunakan yaitu tanah liat yang sudah dicampur serbuk paras dan digiling menjadi adonan tanah liat yang berbentuk persegi panjang lalu di buat secara konvensional dan setelah menjadi model gerabah di angin-anginkan lalu dijemur dan dibakar menjadi sebuah gerabah terakota. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka melalui kegiatan pengabdian ini akan diberikan bantuan berupa papan nama usaha sebagai identitas untuk meningkatkan *branding*, memperkuat visibilitas, daya tarik, dan daya saing di pasar, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat usaha tersebut. Untuk media pemasaran mitra akan diberikan website sebagai platform pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk keramik kepada audiens yang lebih luas. Hasil dari pengabdian ini yaitu mitra sudah memiliki papan nama usaha yang dipergunakan sebagai identitas dari usaha yang dijalankan. Selain itu, mitra sudah memiliki media pemasaran website yang dapat dipergunakan sebagai media pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: *branding, pemasaran digital, website, terakota*

Pendahuluan

Provinsi Bali merupakan salah satu pusat kebudayaan dan seni yang ada di Indonesia. Bali memiliki kekayaan tradisi kerajinan tangan yang mendalam, termasuk kerajinan terakota. Terakota adalah salah satu bentuk seni keramik yang dibuat dari tanah liat yang dibakar pada suhu rendah, menghasilkan warna merah kecokelatan khas. Di Bali, kerajinan terakota telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, seni, dan spiritualitas masyarakat lokal. Kerajinan terakota di Bali memiliki sejarah yang panjang dan terkait erat dengan praktik kebudayaan serta keagamaan Hindu yang mendominasi pulau ini. Tanah liat yang banyak ditemukan di wilayah Bali dimanfaatkan oleh pengrajin untuk membuat berbagai macam benda, mulai dari peralatan rumah tangga seperti kendi, gentong, dan pot bunga, hingga patung dan ornamen dekoratif yang digunakan dalam upacara keagamaan atau sebagai dekorasi pura dan bangunan tradisional.

Salah satu pengerajin terakota yang ada di Provinsi Bali yaitu Bali Pottery. Bali Pottery merupakan salah satu UMKM pengerajin terakota yang dimiliki oleh Bapak I Wayan Adi Suyasa yang berasal dari Banjar Suda Kanginan, Desa Nyitdah Kabupaten Tabanan. Bali Pottery tidak hanya menghasilkan seni keramik yang fungsional, tetapi juga menonjolkan nilai estetika yang mencerminkan kebudayaan Bali. Mitra mengaku sudah menjalankan usaha ini kurang lebih selamat 3 tahun. Bahan yang dipergunakan yaitu tanah liat yg sudah dicampur serbuk paras dan digiling menjadi adonan tanah liat yang berbentuk persegi panjang lalu di buat secara konvensional (hand made) dan setelah menjadi model gerabah di angin-anginkan lalu dijemur dan dibakar menjadi sebuah gerabah terakakota dan untuk pewarna glasir di cat menggunakan kompresor lalu dibakar kembali menggunakan oven (alat bakar modern) menggunakan bahan bakar gas dengan maksimum suhu 1.000 derajat celcius.

Jenis produk yang dihasilkan oleh mitra yaitu gentong,udukan, tempat payung, kap lampu labu dan pot bunga. Di mana produk tersebut dijual mulai harga Rp.30.000 - Rp.350.000/buah tergantung jenis dan ukuran produk.



Gambar 1. Proses Produksi



Gambar 2. Produk Mitra



Gambar 3. Produk yang siap dipasarkan

Dari hasil wawancara, mitra mengaku belum memiliki papan nama usaha yang berfungsi sebagai identitas visual dan penanda eksistensi usahanya. Dari sisi pemasaran, produk yang dihasilkan masih dipasarkan secara konvensional melalui metode mulut ke mulut dan terbatas pada lingkungan sekitar tempat tinggal mitra. Strategi ini memiliki jangkauan yang sangat terbatas dan tidak mampu memperluas pasar secara signifikan. Pemasaran konvensional tanpa dukungan media visual maupun digital menyulitkan UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks (Rahayu, 2019). Selain itu, mitra juga belum memiliki pengetahuan yang cukup terkait teknik pembukuan, perencanaan anggaran, maupun pengelolaan arus kas. Kondisi ini berpotensi menyebabkan berbagai permasalahan keuangan seperti ketidakteraturan dalam pencatatan transaksi, kesulitan dalam memonitor keuangan usaha, serta pengambilan keputusan yang tidak berbasis data (Ayuningsi, 2020). Minimnya pemahaman tentang keuangan usaha merupakan salah satu penyebab utama kegagalan UMKM dalam berkembang (Tambunan, 2019). Banyak pelaku UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan arus kas, laporan laba rugi, maupun neraca, padahal laporan tersebut sangat penting untuk mengetahui kondisi riil keuangan usaha (Utomo, 2022). Oleh karena itu, literasi keuangan dan pemasaran digital menjadi aspek krusial yang harus diperkuat pada pelaku UMKM agar usaha mereka mampu tumbuh secara berkelanjutan (Kurniawati, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka melalui kegiatan pengabdian ini diberikan bantuan berupa papan nama usaha sebagai identitas untuk meningkatkan branding, memperkuat visibilitas, daya tarik, dan daya saing di pasar, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat usaha tersebut. Dalam konteks UMKM, identitas visual seperti papan nama memiliki peran penting sebagai penanda eksistensi dan profesionalisme usaha di mata pelanggan. Di sisi lain, untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat strategi pemasaran, mitra juga diberikan website sebagai platform digital yang efektif dalam memperkenalkan produk keramik kepada audiens yang lebih luas. Website merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat digunakan untuk bertukar informasi antar pengguna dengan cepat dan mudah melalui jaringan internet (Fitria, 2021). Strategi pemasaran berbasis website terbukti

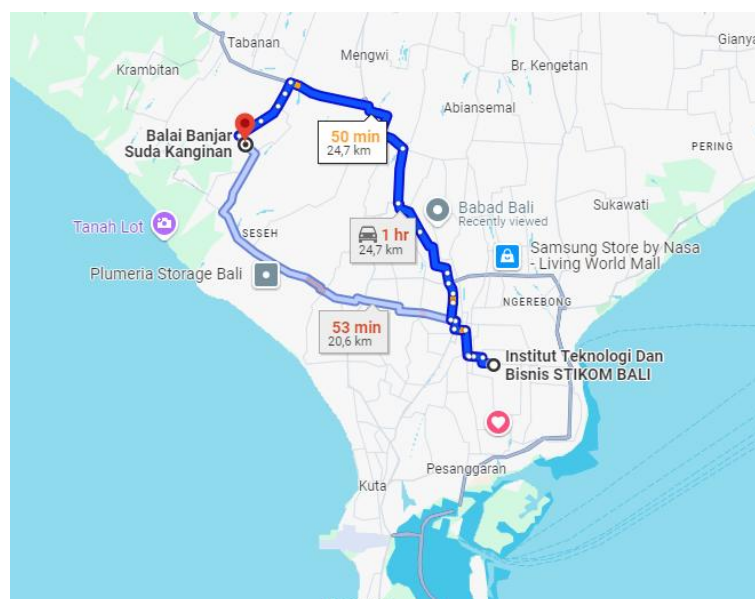
mampu meningkatkan visibilitas usaha, kredibilitas produk, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara efisien (Hendayanti, 2021). Penerapan website tidak hanya memperkenalkan produk secara visual dan informatif, tetapi juga memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui saluran konvensional (Wulandari, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi melalui website menjadi langkah penting dalam transformasi branding yang relevan dan berkelanjutan bagi UMKM di era digital saat ini (Sari, 2023).

Selain mendukung aspek visual dan pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga menekankan pentingnya penguatan manajemen keuangan pada usaha mitra. Salah satu bentuk intervensi yang diberikan adalah pelatihan manajemen keuangan menggunakan Microsoft Excel. Aplikasi ini dipilih karena memiliki fitur yang relatif mudah digunakan, fleksibel, serta mampu membantu pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan pemasukan, pengeluaran, perhitungan laba rugi, dan arus kas harian secara sistematis. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan mitra agar dapat mengelola usahanya secara lebih terstruktur dan efisien. Dengan kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana, pelaku UMKM dapat memonitor kondisi keuangan secara berkala, menghindari pemborosan, serta merencanakan investasi usaha yang lebih tepat. Penguasaan Excel juga menjadi bekal penting dalam mendukung digitalisasi pengelolaan bisnis secara menyeluruh dan membentuk kebiasaan administrasi yang lebih tertib dan transparan (Nugroho, 2023).

Metode Pelaksanaan

Lokasi Pengabdian

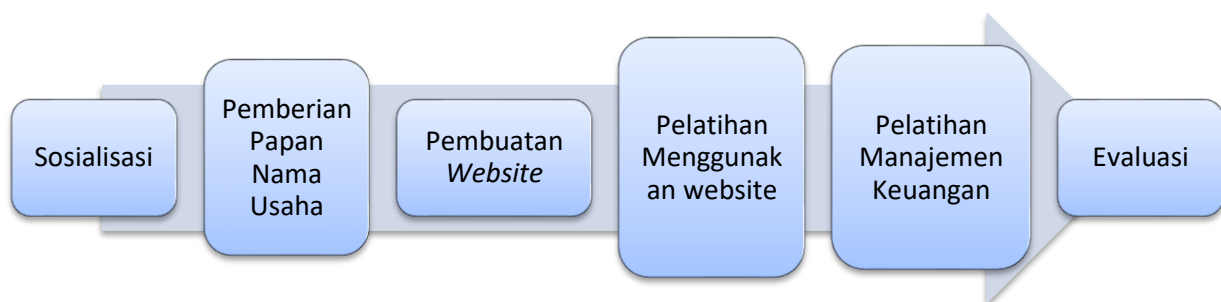
Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada usaha Pengerajin Bali Pottery dengan nama mitra Bapak I Wayan Adi Suyasa yang beralamatkan di Br. Suda Kangin, Desa Nyitdah, Kabupaten Tabanan-Bali. Jarak antara lokasi pelaksana (kampus ITB STIKOM Bali) dan mitra adalah kurang lebih 24,7 Km.



Gambar 4. Lokasi Mitra

Rencana Kegiatan

Sebagai kegiatan awal akan dilakukan sosialisasi kegiatan kepada mitra berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Dalam sosialisasi akan diberitahukan target dan tujuan kegiatan kepada Mitra. Selain itu, akan dibahas juga mengenai pengelolaan usaha terutama mengenai pemasaran produk melalui website, dan pengelolaan keuangan sebagai awalan pembahasan sebelum dilakukan pelatihan dan juga pemberian papan nama usaha untuk mempermudah pelanggan menemukan lokasi bisnis. Tahapan selanjutnya dari kegiatan ini adalah akan dilakukan pelatihan untuk menggunakan website pemasaran pada usaha Bali Pottery. Mulai dari pengenalan fitur sampai dengan penggunaan fitur pada website kepada mitra. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan mengenai manajemen keuangan dari usaha yang dijalankan. Adapun rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Rangkaian Kegiatan Pengabdian

Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi program pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepuasan mitra terhadap kegiatan yang dilakukan. Instrumen kuisioner akan disusun menggunakan skala likert dan diberikan kepada peserta pelatihan (mitra) untuk mengetahui seberapa jauh kebermanfaatan program pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi pengembangan usaha Bali Pottery.

Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi Kegiatan

Pada tahap pembukaan dilakukan pengenalan dari masing-masing anggota pengabdian dengan mitra. Kemudian dilanjutkan dengan menginformasikan kepada mitra terkait tujuan dan manfaat pelaksanaan pengabdian sesuai dengan tujuan awal yang sudah disampaikan. Selain itu juga disampaikan terkait rencana kegiatan yang dilakukan selama pelatihan serta peran dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam program pengabdian baik dari anggota pengabdian maupun mitra.

Pemberian Papan Nama Usaha

Pemberian papan nama usaha diharapkan dapat membantu mitra memiliki untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha, mempermudah pelanggan menemukan lokasi bisnis, membangun citra profesional, serta menjadi salah satu strategi branding

yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha tersebut.



Gambar 6. Pemberian Papan Nama Usaha

Sosialisasi Perancangan Website

Pada kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait manfaat dan teknis pembuatan website sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar website, mulai dari fungsi, fitur utama, hingga langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pembuatannya. Selain itu, sosialisasi ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya kehadiran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas usaha, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Melalui sosialisasi ini, diharapkan peserta mampu memahami bagaimana website dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing di era digital. Adapun dokumentasi kegiatan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Sosialisasi Perancangan Website

Pemberian Website dan Pelatihan Menggunakannya

Tahapan ini merupakan bagian penting dalam program yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membekali peserta dengan alat digital berupa website yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha mereka. Proses diawali dengan pemberian akses website kepada para peserta. Website ini dirancang khusus untuk mendukung aktivitas usaha UMKM, seperti menampilkan produk, dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan.

Setelah akses diberikan, dilakukan pelatihan penggunaan website yang disampaikan oleh anggota dari pengabdian ini yaitu Bapak Komang Dreibayu yang dibantu oleh anggota mahasiswa. Dimana kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 30 menit. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

- a. Pengenalan fitur utama website: Mitra diperkenalkan pada berbagai fitur yang ada, seperti cara mengunggah produk, dan melakukan pembaruan informasi usaha.



Gambar 8. *Pengenalan Fitur Utama website*

- b. Langkah-langkah teknis operasional: Mitra diajarkan secara praktis bagaimana cara login, mengisi profil usaha, dan membuat katalog produk.



Gambar 9. *Pengenalan Langkah-langkah Teknis Operasional*

- c. Simulasi penggunaan website: Dalam sesi ini, Mitra melakukan praktik langsung dengan bimbingan dari anggota pengabdian yang dbidang IT, sehingga mereka dapat memahami penggunaan website secara nyata dan mengatasi kesulitan yang muncul secara langsung.



Gambar 10. Simulasi Penggunaan Website

- d. Pemberian tips dan trik untuk mengoptimalkan penggunaan website agar usaha mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Tampilan Website

Berikut ini merupakan tampilan dari website Bali Pottery, sebuah platform digital yang dirancang khusus untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kerajinan tangan khas Bali kepada masyarakat luas. Tampilan website ini mengusung desain yang sederhana namun elegan, memadukan unsur tradisional Bali dengan sentuhan modern agar menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan.



Gambar 11. Tampilan Awal Website

Tampilan proses pembuatan Bali Pottery, pengunjung dapat melihat secara visual tahapan-tahapan penting dalam pembuatan kerajinan tanah liat khas Bali ini. Proses ini ditampilkan melalui gambar-gambar berkualitas tinggi yang memperlihatkan keterampilan tangan para pengrajin dalam membentuk, mengukir, dan mewarnai produk-produk pottery.

PROSES PEMBUATAN PRODUK BALI POTTERY TERRACOTTA

Setiap produk Bali Pottery Terracotta adalah hasil dari proses panjang yang menggabungkan keahlian tangan, bahan alami, serta sentuhan seni budaya lokal. Proses ini dilakukan dengan penuh ketelitian oleh para pengrajin berpengalaman, demi menghadirkan karya yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis.



1. Pemilihan Tanah Liat

Proses dimulai dengan memilih tanah liat alami berkualitas tinggi yang diperoleh dari alam Bali. Tanah liat ini memiliki karakteristik yang cocok untuk dibentuk dan dibakar, menghasilkan warna terracotta yang khas dan kuat.

Gambar 12. Tampilan Proses pada Website

Pada bagian tampilan produk Bali Pottery, pengunjung dapat melihat koleksi kerajinan tanah liat khas Bali yang dipamerkan secara menarik dan terorganisir. Setiap produk ditampilkan dengan gambar berkualitas tinggi yang menonjolkan detail tekstur, warna, dan keunikan desain khas budaya Bali.

PRODUK BALI POTTERY TERRACOTTA

Koleksi gerabah handmade khas Bali, mulai dari pot, vas, hingga dekorasi rumah. Terbuat dari terracotta alami dengan sentuhan seni tradisional yang memperindah setiap sudut ruang Anda.



Gambar 13. Tampilan Produk pada Website

Halaman Tentang Kami pada website Bali Pottery dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai sejarah bali pottery, pendiri, serta nilai-nilai yang dipegang oleh Bali Pottery sebagai pelaku usaha kerajinan tanah liat khas Bali.

Tentang Bali Pottery Terracotta



Bali Pottery Terracotta merupakan bagian dari UD. Adi Super, sebuah usaha keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1995. Usaha ini berkomitmen untuk melestarikan kerajinan tembikar khas Bali melalui produk-produk berkualitas tinggi yang dibuat secara handmade oleh pengrajin lokal.

Bali Pottery Terracotta berlokasi di Banjar Suda Kanginan, Desa Nyitdah, Kediri, Tabanan – Bali. Kami menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bertransaksi, melihat langsung koleksi produk kami, serta berkonsultasi mengenai pengaplikasian terracotta bersama tenaga profesional yang berpengalaman di bidangnya.

Dengan komitmen tinggi terhadap kualitas, kuantitas, dan pelayanan, kami terus dipercaya oleh masyarakat luas sebagai penyedia terracotta yang mampu menjadi elemen penting dalam menciptakan ruang yang estetis sekaligus fungsional.

Gambar 14. Tampilan Tentang Kami pada Website

Halaman Kontak Kami pada website Bali Pottery dirancang dengan tampilan yang sederhana, jelas, dan mudah digunakan untuk memudahkan pengunjung dalam menghubungi pihak Bali Pottery. Pada halaman ini, pengunjung dapat menemukan berbagai informasi kontak penting seperti alamat fisik toko, nomor telepon, alamat email Bali Pottery.

Kontak Kami

Ingin memesan atau bertanya seputar produk kami? Tim Bali Pottery Terracotta siap membantu Anda! Hubungi kami melalui WhatsApp, email, atau media sosial untuk informasi lebih lanjut dan pemesanan.

Email

info@balipterracotta.com

Phone

+62 818-560-780

Address

Banjar Suda Kanginan Desa Nyitdah,
Kediri, Tabanan, Bali 82121 Indonesia



Gambar 15. Tampilan Kontak Kami pada Website

Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan dengan Microsoft Excel pada usaha Bali Pottery yang didampingi oleh ketua pengabdian dan anggota Ibu Aghivirwiati. Pelatihan ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengatur keuangan

secara lebih sistematis dan efisien. Dalam pelatihan ini, mitra diperkenalkan dengan cara menggunakan Microsoft Excel sebagai alat bantu pencatatan dan pengelolaan data keuangan usaha Bali Pottery.

Materi pelatihan mencakup pembuatan dan pengelolaan laporan keuangan sederhana seperti catatan pemasukan, pengeluaran, perhitungan laba rugi, serta pengaturan anggaran usaha. Peserta belajar menggunakan berbagai fungsi dasar Excel seperti SUM, IF, dan pengelolaan tabel untuk memudahkan proses pencatatan dan analisis keuangan. Dengan penguasaan manajemen keuangan berbasis Microsoft Excel, diharapkan usaha Bali Pottery dapat dikelola dengan lebih profesional, meningkatkan efisiensi operasional, serta membuka peluang pengembangan yang lebih luas di masa depan.



Gambar 16. Pelatihan Manajemen keuangan

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mitra, yaitu Bapak Wayan Adi selaku pemilik usaha *Bali Pottery*. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memperoleh umpan balik terkait efektivitas program, materi yang disampaikan, serta manfaat yang dirasakan oleh mitra.

$$Rumus\ Index\ \% = \left(\frac{Total\ Skor}{Y} \right) \times 100$$

Interval Kategori dapat dihitung sebagai berikut .

$$I = 100/4 = 25 \text{ (range interval kategori)}$$

Kategori :

- 0 – 24,9 % = Kurang
- 25 – 44,9% = Cukup
- 45 – 74,9% = Baik
- 75 – 100% = Sangat Baik

Tabel 1. Hasil Perhitungan Index Tabel Kuisisioner

No	Pertanyaan	Index
1	Menurut anda bagaimana tentang Program Pengabdian Masyarakat bagi mitra usaha/UKM, seperti Bali Pottery?	100%
2	Bagaimana menurut anda rencana kegiatan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat yang disampaikan sebelum kegiatan pelatihan berlangsung?	80%
3	Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat yang bermitra dengan usaha Bali Pottery?	85%
4	Apakah materi yang diberikan pada Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi anda?	100%
5	Bagaimana menurut anda media pemasaran website yang digunakan oleh instruktur sebagai materi teknik pemasaran yang diberikan?	100%
6	Bagaimana menurut anda metode penyampaian materi dan pelatihan yang digunakan oleh instruktur?	100%
7	Bagaimana anda dapat memahami pemberian materi media pemasaran yang diberikan oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat ini?	80%
8	Apakah pelaksanaan Program Masyarakat ini membantu anda untuk mengembangkan media pemasaran website, dalam materi yang diberikan untuk peningkatan hasil penjualan produk?	100%
9	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini membantu anda untuk memperkenalkan usaha yang anda jalankan kepada masyarakat?	100%
10	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat membantu anda memperluas daerah pemasaran usaha Bali Pottery?	100%
Rata-Rata Index (%)		94,5%

Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh mitra melalui kuesioner, diperoleh rata-rata indeks kepuasan sebesar **94,5%**. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat dinilai **sangat baik**.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada usaha Bali Pottery telah berhasil meningkatkan daya saing mitra melalui berbagai intervensi strategis. Mitra kini telah memiliki papan nama usaha sebagai identitas visual yang memperkuat citra dan memudahkan konsumen dalam mengenali lokasi usaha. Selain itu, mitra juga telah difasilitasi dengan website pemasaran yang berfungsi sebagai media promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan manajemen keuangan menggunakan Microsoft Excel juga telah diberikan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mencatat dan mengelola keuangan secara sistematis. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini mendapatkan indeks kepuasan rata-rata sebesar 94,5%, yang menunjukkan bahwa program pengabdian ini sangat bermanfaat dan tepat sasaran dalam mendukung pengembangan usaha mitra.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih pada ITB STIKOM Bali yang sudah mendanai kegiatan pengabdian Masyarakat ini serta mitra sudah berperan aktif dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Referensi

- Ayuningsih, N. P. M., Hendayanti, N. P. N., & Aghivirwiati, G. A. (2020). Pelatihan manajemen keuangan dengan buku kas pada usaha jajan tradisional khas Bali. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 47–53.
- Fitria, C. N., Rahayu, S., & Sulistyorini, D. (2021). Pengembangan digitalisasi sekolah berbasis website pada era komputasi global di SMP Muhammadiyah. *Buletin KKN Pendidikan*, 3(1), 1–10.
- Hendayanti, N. P. N., Aghivirwiati, G. A., & Pratiwi, K. (2021). Pelatihan manajemen pemasaran berbasis website pada usaha kue Wecakee Denpasar. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 45–52.
- Kurniawati, M., & Wicaksono, D. (2021). Peran literasi keuangan dan digital marketing terhadap keberhasilan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 89–97.
- Nugroho, S., & Lestari, E. P. (2023). Peningkatan literasi keuangan UMKM melalui pelatihan Microsoft Excel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 4(2), 70–78.
- Rahayu, S., & Putri, W. (2021). Strategi pemasaran konvensional vs digital: Studi kasus UMKM di daerah perdesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 67–75.
- Sari, N. P., Widodo, T., & Hidayat, R. (2023). Transformasi digital pada UMKM: Penerapan website untuk branding dan pemasaran produk. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 30–38.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Beberapa isu penting*. LP3ES.
- Utomo, D. S., Rizaldi, D., Haryanto, H., & Kusnadi, K. (2022). Pelatihan peningkatan manajemen keuangan dan pembukuan sederhana. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 33–36.
- Wulandari, P., & Ramadani, V. (2022). Peran website dalam strategi digital marketing UMKM di era globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 102–110.