



**STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER LOKAL MELALUI  
PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEBSITE PROFIL UMKM ONDE-ONDE  
PISANG MOLEN BENGKALIS**

Jamaludin Jamaludin<sup>1</sup>, Beti Nurjanah<sup>2</sup>, Reny Sara<sup>3</sup>, Nadia Putri<sup>4</sup>, Andri Nofiar.Am<sup>5</sup>,  
Dwi Astuti<sup>6</sup>, Yunnely Asra<sup>7</sup>

Politeknik Negeri Bengkalis

[ludijamal838@gmail.com](mailto:ludijamal838@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan banyak peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas. Namun, masih banyak UMKM kuliner lokal yang belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya dalam kegiatan promosi dan *branding* produk. UMKM Ode-ode Pisang Molen Bengkalis merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang memiliki potensi cukup baik, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam penyebaran informasi dan pengenalan produk kepada konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan branding produk melalui pendampingan pembuatan *website* profil usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perancangan *website*, implementasi, pelatihan, dan evaluasi. *Website* yang dibuat berfungsi sebagai media informasi dan promosi digital yang memuat profil usaha, katalog produk, kontak usaha, serta pemberian saran untuk kemajuan usaha dari pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan *website* profil mampu membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih profesional, luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi di era *modern*. Dengan adanya *website* profil, diharapkan UMKM Ode-ode Pisang Molen Bengkalis dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pemasaran produk kuliner lokal secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Website* Profil, *Branding* Produk, UMKM, Kuliner Lokal, Pemasaran Digital.

**Abstract**

*The development of digital technology currently provides many opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to introduce their products to a wider community. However, many local culinary MSMEs still have not utilized digital media optimally, especially in promotional and product branding activities. Ode-ode Pisang Molen Bengkalis MSME is one of the local culinary businesses that has good potential, but still faces limitations in disseminating information and introducing products to consumers. This community service activity aims to help improve product branding through assistance in creating a business profile website. The methods used in this activity include observation, interviews, website design, implementation, training, and evaluation. The website created functions as a digital information and promotional medium containing business profiles, product catalogs, business contacts, and suggestions from customers for business improvement. The results of the activity show that the implementation of*

*the profile website was able to help MSME owners introduce their products in a more professional, wider, and easily accessible manner to the public. In addition, business owners also began to understand the importance of utilizing digital technology as a promotional medium in the modern era. With the existence of the profile website, it is expected that the Onde-onde Pisang Molen Bengkalis MSME can improve its business competitiveness and expand the marketing reach of local culinary products sustainably.*

**Keywords:** : *Profile Website, Product Branding, MSMEs, Local Culinary, Digital Marketing*

## 1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar pada cara berjualan dan mengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Sekarang, menggunakan media digital menjadi salah satu cara penting untuk membuat usaha kita lebih kompetitif di zaman sekarang. Salah satu contoh cara menggunakan teknologi digital adalah dengan membuat website untuk memberitahu orang tentang usaha kita dan mempromosikannya. *Website* tidak hanya untuk memberitahu orang tentang produk dan layanan kita, tetapi juga membantu kita menjangkau lebih banyak orang, berbicara langsung dengan konsumen, dan membuat usaha kita terlihat lebih profesional. Pemanfaatan *website* dalam kegiatan pemasaran dinilai efektif karena informasi usaha dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh masyarakat luas (Kurniawan, 2022). Selain itu, penggunaan *website* juga mampu meningkatkan *brand awareness* dan mempermudah konsumen dalam mengenali identitas suatu usaha secara digital (Lina et al., 2023). Pengembangan *website* personal *branding* juga dapat membantu UMKM makanan dalam memperkuat identitas produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Laila et al., 2025). Strategi *branding* dan *digital marketing* juga terbukti mampu membantu UMKM dalam meningkatkan promosi usaha serta memperluas jangkauan pemasaran produk kepada masyarakat secara lebih luas (Afriansyah et al., 2024).

UMKM berperan besar dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Mereka menciptakan lapangan kerja dan menambah pendapatan warga lokal. UMKM juga tangguh di tengah persaingan ekonomi yang ketat. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi digital dengan baik untuk memasarkan usaha. Sebagian besar masih memakai cara lama seperti promosi lewat mulut ke mulut dan jualan langsung. Akibatnya, jangkauan pemasaran terbatas dan info produk belum sampai sepenuhnya ke masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk lokal memiliki kualitas yang baik namun belum dikenal secara luas oleh konsumen (Naimah et al., 2020). Pemanfaatan *digital marketing* dan *online presence* dinilai mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing usaha di era digital (Vincent dan Candy, 2023).

Salah satu UMKM kuliner lokal yang memiliki potensi untuk berkembang adalah UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa onde-onde pisang molen yang memiliki cita rasa khas dan diminati oleh masyarakat sekitar. Meskipun memiliki produk yang cukup potensial, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan diketahui bahwa UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis masih mengalami keterbatasan dalam kegiatan promosi dan *branding* usaha. Promosi usaha masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung kepada pelanggan dan media sosial yang penggunaannya belum optimal.

Selain itu, informasi mengenai profil usaha, produk yang dijual, lokasi usaha, serta kontak pemesanan belum tersampaikan secara lengkap kepada masyarakat luas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru serta membangun identitas usaha secara profesional. Padahal, *branding* usaha merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik

konsumen terhadap suatu produk. *Branding* yang baik mampu membantu menciptakan identitas usaha yang lebih dikenal, dipercaya, dan memiliki nilai tambah di mata konsumen (Pramadhika et al., 2025). Strategi *branding* berbasis digital juga dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Christine et al., 2025). Strategi branding juga berperan penting dalam membangun *brand identity* UMKM sehingga usaha lebih mudah dikenali dan memiliki karakteristik yang membedakan dengan usaha lainnya (Oktavianingrum, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kita memerlukan sesuatu yang baru dan berbeda. Yaitu membuat sebuah *website* profil usaha sebagai media informasi dan promosi digital bagi UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. Dengan membuat website, diharapkan para pelaku usaha dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka secara lebih lengkap dan menarik. Selain itu, *website* juga harus mudah diakses oleh pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah mengetahui apa yang ditawarkan oleh UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. *Website* tersebut memuat beberapa fitur utama seperti halaman *home*, *info*, *menu*, *contact*, dan *review*. Halaman *home* digunakan sebagai tampilan utama yang memperkenalkan UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis kepada pengunjung *website*. Halaman *info* berisi informasi mengenai profil usaha dan informasi pendukung lainnya. Pada halaman *menu*, pelanggan dapat melihat daftar produk yang dijual beserta tampilan visual produk yang menarik. Selanjutnya, halaman *contact* digunakan untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi kontak dan lokasi usaha, sedangkan halaman *review* disediakan sebagai media bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan saran terhadap produk maupun pelayanan usaha.

Penerapan fitur-fitur tersebut diharapkan mampu membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas promosi digital dan memperkuat *branding* usaha secara lebih profesional. Selain itu, *website* juga dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner lokal yang ditawarkan. Penerapan *website* pada UMKM merupakan salah satu bentuk transformasi digital yang bertujuan membantu pelaku usaha agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini. Selain berfungsi sebagai media promosi, *website* juga dapat meningkatkan kredibilitas usaha serta mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait produk dan layanan yang tersedia (Kristianto et al., 2025). Pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan *branding* juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kredibilitas usaha serta mempermudah konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan cepat (Rahmawati et al., 2025). Optimalisasi *website* berbasis SEO juga dapat membantu meningkatkan visibilitas digital UMKM sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui mesin pencarian internet (Rakasiwi et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa menggunakan strategi branding dan digital marketing sangat membantu perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dengan menerapkan strategi *branding* yang berbasis digital, usaha dapat menjadi lebih kompetitif, memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan membantu para pelaku usaha memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan lebih efektif. Pendampingan promosi digital juga dinilai efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan (Kusumayanti & Wibisono, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan *website* profil usaha dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas merek UMKM di lingkungan digital (Zaid et al., 2026). Selain itu, digitalisasi usaha dinilai mampu meningkatkan kualitas branding dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen secara lebih efektif (Jayadi, 2025).

Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan pembuatan *website* profil UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis sebagai upaya membantu meningkatkan *branding* produk kuliner lokal melalui media digital. Dengan adanya *website* profil usaha, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kualitas

promosi usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk kuliner lokal secara berkelanjutan di era digital saat ini.

## 2 METODE

Metode yang kami gunakan di sini cukup sederhana. Kami menggunakan metode pendampingan dan membuat *website* profil untuk UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. Tujuannya jelas, yaitu sebagai media branding dan promosi digital. Kegiatan ini kami lakukan langkah demi langkah. Pertama, kami melakukan observasi untuk memahami kebutuhan mereka. Setelah itu, kami mewawancarai pelaku usaha untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Kemudian, kami merancang *website* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Setelah rancangan siap, kami mengimplementasikannya. Langkah terakhir, kami memberikan pendampingan kepada pelaku usaha tentang cara menggunakan *website* tersebut. Dengan demikian, mereka bisa memanfaatkan *website* untuk meningkatkan bisnis mereka. *Website* yang dibuat memuat fitur *home*, *info*, *menu*, *contact*, dan *review* untuk membantu penyampaian informasi usaha kepada konsumen secara lebih luas. Pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan dilakukan secara deskriptif dan kualitatif berdasarkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan *website*, peningkatan pemahaman terhadap pentingnya media digital dalam promosi usaha, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan layanan UMKM.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan alur pada Gambar 1..Berikut Penjelasannya :

#### 1. Observasi dan Wawancara

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM secara langsung. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi usaha, wawancara dengan pemilik usaha, serta identifikasi permasalahan dan informasi yang akan ditampilkan pada *website*.

#### 2. Perancangan *Website*

Pada tahap ini dilakukan perancangan struktur dan tampilan *website* sesuai kebutuhan UMKM. Perancangan meliputi penentuan halaman *website*, desain tampilan, serta fitur-fitur yang akan digunakan seperti *home*, *info*, *menu*, *contact*, dan *review*.

#### 3. Implementasi *Website*

Tahap implementasi dilakukan dengan membuat dan mengembangkan *website* sesuai rancangan yang telah dibuat. Seluruh informasi usaha, produk, gambar, dan kontak dimasukkan ke dalam *website* agar dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi.

#### 4. Pengujian *Website*

Tahap pengujian bertujuan memastikan seluruh fitur *website* berjalan dengan baik. Pengujian dilakukan pada berbagai perangkat seperti laptop dan *smartphone* untuk memastikan *website* dapat diakses dengan lancar tanpa *error*.

#### 5. Pendampingan dan Pelatihan

Pada tahap ini pemilik UMKM diberikan pelatihan mengenai cara penggunaan dan pengelolaan *website*. Pendampingan dilakukan agar pemilik usaha mampu memperbarui informasi produk dan mengelola *website* secara mandiri.

#### 6. Evaluasi

Tahap evaluasi sangat penting untuk mengetahui apakah *website* yang kita buat sudah berhasil membantu UMKM. Kita ingin tahu apakah *website*-nya mudah digunakan, apakah *website*-nya bisa membantu UMKM mempromosikan usaha mereka dengan baik. Selain itu, kita juga ingin mendapatkan saran dari pemilik usaha untuk perbaikan di masa depan.

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil membuat sebuah *website* profil untuk UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. Website ini digunakan sebagai sarana informasi dan promosi digital. Sebelumnya, kami melakukan observasi dan wawancara dengan mitra untuk memahami kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil tersebut, kami merancang website yang sesuai. Tujuan utama pengembangan *website* ini adalah membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kuliner lokal ke masyarakat lebih luas. Selain itu, website ini juga memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk dan layanan usaha. Dengan adanya *website* ini, diharapkan UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis dapat meningkatkan promosi dan informasi produknya secara digital. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis masih menggunakan metode promosi sederhana melalui komunikasi langsung dan media sosial yang penggunaannya belum optimal. Selain itu, informasi mengenai profil usaha, menu produk, lokasi usaha, dan kontak pemesanan belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Oleh karena itu, dilakukan penerapan *website* sebagai solusi digital untuk membantu meningkatkan *branding* dan media promosi usaha.

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data usaha yang meliputi profil UMKM, dokumentasi produk, daftar *menu*, alamat usaha, serta informasi kontak. Data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan

utama dalam proses perancangan dan pengembangan *website*. Tampilan *website* dibuat sederhana namun menarik agar mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna. Struktur *website* terdiri dari beberapa menu utama yaitu *Home*, *Info*, *Menu*, *Contact*, dan *Review*.

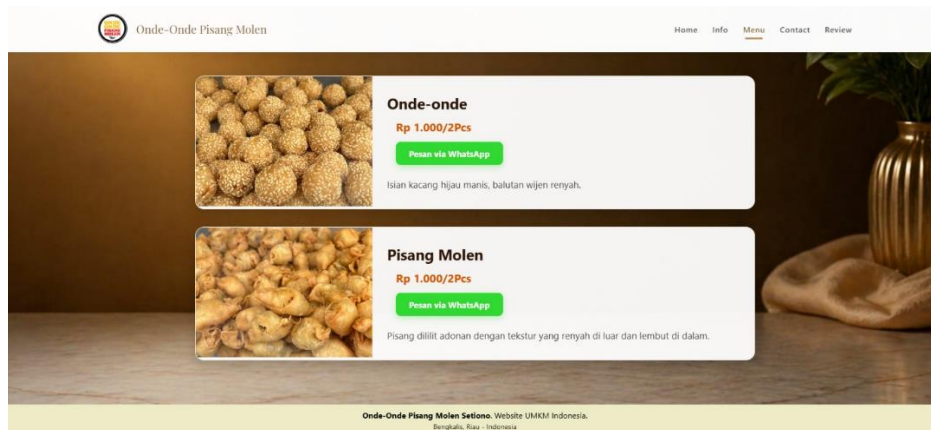
Hasil implementasi *website* dapat dilihat pada Gambar 2. yaitu tampilan halaman *Home*, digunakan sebagai halaman utama yang menampilkan identitas usaha, gambar produk unggulan, serta informasi singkat mengenai UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis. Selanjutnya, Gambar 3. halaman *Info*, memuat informasi mengenai profil usaha dan sejarah singkat UMKM. Pada Gambar 4. halaman *Menu*, pelanggan dapat melihat daftar produk beserta harga produk yang ditampilkan secara menarik. Selanjutnya Gambar 5. halaman *Contact* digunakan untuk menampilkan alamat usaha dan kontak pemesanan agar pelanggan lebih mudah melakukan pemesanan produk. Selain itu, juga ditambahkan tampilan yang juga sangat berguna bagi perkembangan usaha kedepannya yaitu pada Gambar 6. yaitu halaman *Review* disediakan sebagai media bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan saran terhadap produk maupun pelayanan usaha.



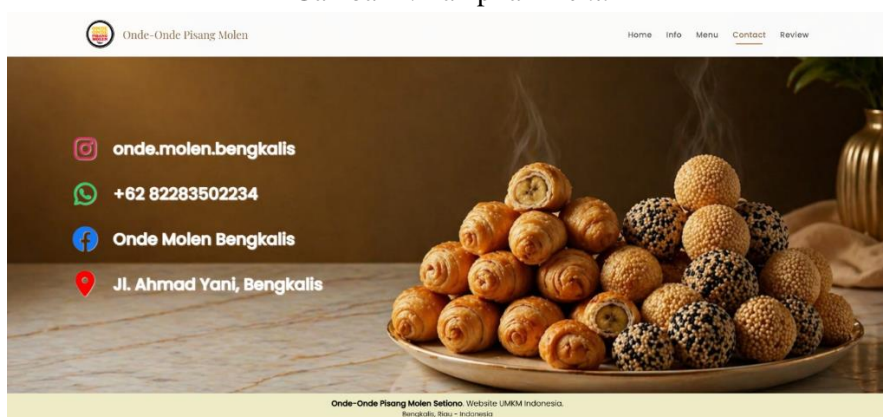
Gambar 2. Tampilan *Home*



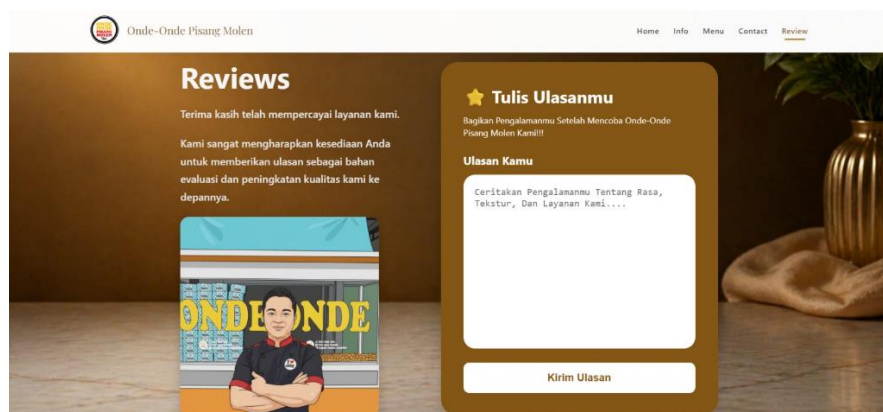
Gambar 3. Tampilan *Info*



Gambar 4. Tampilan Menu



Gambar 5. Tampilan Contact



Gambar 6. Tampilan Review

*Website* yang sudah dibuat sangat membantu mitra dalam memperluas media promosi usaha secara digital. Dengan *website* ini, informasi tentang produk dan layanan usaha dapat diakses kapan saja tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, website juga membantu meningkatkan citra profesional usaha karena pelanggan dapat melihat informasi usaha secara lebih lengkap, menarik, dan terstruktur. Tampilan website yang responsif juga memudahkan pengguna dalam mengakses *website* melalui komputer maupun *smartphone*.

Selain membuat *website* profil UMKM, kegiatan ini juga memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan pembelajaran berbasis *Project Based Learning* (PBL). Mahasiswa tidak hanya melakukan pengembangan sistem, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan usaha secara nyata. Kegiatan pendampingan penggunaan *website* dilakukan agar pemilik usaha mampu mengelola *website* secara mandiri, seperti memperbarui informasi produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 7. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis bersama pemilik UMKM Onda-onda Pisang Molen Bengkalis sebagai bentuk implementasi strategi branding produk kuliner lokal melalui pemanfaatan *website* profil usaha.



Gambar 7. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi, *website* profil UMKM Onda-onda Pisang Molen Bengkalis terbukti membantu meningkatkan strategi branding produk kuliner lokal. *Website* ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka dengan lebih profesional, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat. Pemilik usaha mulai menyadari pentingnya teknologi digital dalam mempromosikan dan membangun merek usaha di era digital. Dengan *website* profil UMKM, harapannya produk onda-onda pisang molen Bengkalis dapat lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan *website* profil UMKM dinilai efektif dalam mendukung pengembangan usaha kuliner lokal di Bengkalis.

#### 4 SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pendampingan pembuatan *website* profil UMKM Onda-onda Pisang Molen Bengkalis berhasil dilakukan sebagai media informasi dan promosi digital untuk membantu meningkatkan branding produk kuliner lokal.
2. *Website* yang dikembangkan memiliki beberapa fitur utama seperti *Home*, *Info*, *Menu*, *Contact*, dan *Review* yang mampu membantu pelanggan memperoleh informasi produk dan layanan usaha secara lebih mudah, cepat, dan praktis.

3. Penerapan *website* memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memperluas media promosi usaha, meningkatkan citra profesional usaha, serta membantu memperkenalkan produk onde-onde pisang molen kepada masyarakat secara lebih luas.
4. Kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana branding dan promosi usaha di era digital saat ini.
5. Kelebihan dari *website* yang dibuat yaitu memiliki tampilan sederhana, mudah digunakan, responsif pada berbagai perangkat, serta mampu menjadi media promosi digital yang dapat diakses kapan saja. Namun, *website* ini masih memiliki keterbatasan seperti belum tersedianya sistem pembayaran digital secara langsung.
6. Pengembangan selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sistem pembayaran digital agar *website* dapat digunakan secara lebih optimal dalam mendukung perkembangan usaha UMKM secara berkelanjutan.

## 5 UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Onde-onde Pisang Molen Bengkalis karena telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja sama yang sangat baik selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis yang telah mendukung penuh pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan website profil UMKM sebagai salah satu bentuk implementasi pembelajaran berbasis Project Based Learning (PBL).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., & Rayhan, M. (2024). *Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih*. 3, 13–20.
- Christine, J., Design, V. C., Surabaya, U. C., Digital, P., Konsumen, L., & Daya, K. S. (2025). *Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM*. 15(1), 55–66.
- Indra Kurniawan, D. (2022). *ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK*. 2(2), 14–19.
- Jayadi. (2025). *Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Desain Branding*. 6(2), 215–224.
- Kristianto, F. P., Broto, T. W., & Salsabila, M. N. (2025). *Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi*. 5, 136–146.
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). *Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor*. 1(2), 197–206.
- Laila. (2025). *This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License*. 4(2), 1–13.
- Lina. (2023). *PENGEMBANGAN WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM THILLAXSTUFF*. 1(2), 895–902.
- N Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Oktavianingrum. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada*. 4(3), 1829–1836.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>.
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., & Harning, T. (2025). *Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare*. 3(1), 126–132.
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). *Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal*. 01, 59–66.

- Vincent, dan C. (2023). *Branding , Online Presence dan Digital Marketing pada UMKM Soto Kwali Mas Tanto*. 4(1), 779–786.
- Zaid, N., Jamil, M., & Aris, V. (2026). *Perancangan Website untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan ( Studi Kasus pada UMKM Taste . ki )*. 5(April), 539–557.