

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

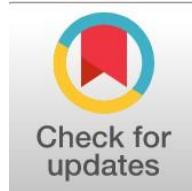
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

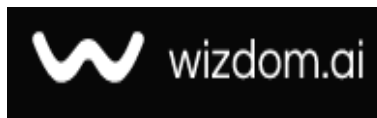
DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing Transformation And Website Design For Silk Footwear Enterprises: Transformasi Pemasaran Digital Dan Desain Website Untuk Perusahaan Alas Kaki Sutera

Intan Rosiana Prihandayani, sumartik1@umsida.ac.id (*)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Alfina Salsabilla, alfinasalsa02@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Novi Indah Pramesta, sumartik1@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sumartik, sumartik1@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid evolution of technology requires small and medium industries to adopt online strategies for market survival. **Specific Background** CV. KUPU Sutera, a producer of shoes and accessories, faces significant challenges in reaching broader consumers due to reliance on limited social media platforms. **Knowledge Gap** The absence of a comprehensive digital platform prevents the optimal utilization of online visibility and detailed product information distribution. **Aims** This study aims to maximize business potential and brand awareness through strategic user interface planning. **Results** The creation of a responsive digital platform involved collaborative knowledge-sharing sessions on interface principles and Figma application training with the development team. The resulting prototype provides relevant e-commerce features, supported by recommendations for professional studio visual content. **Novelty** This research integrates participatory technical training with traditional natural fiber product commercialization to construct a user-centered online identity. **Implications** Adopting these responsive platforms and integrated media strategies allows traditional manufacturers to navigate digitalization, strengthen market positioning, and expand consumer reach.

Highlights:

- ♦ Collaborative Figma software training produced a responsive commercial platform for natural fiber commodities.
- ♦ Comprehensive e-commerce interfaces solve the information distribution limitations previously experienced on social media accounts.
- ♦ Professional visual content generation combined with strategic network integration expands the consumer market reach.

Keywords: Digital Marketing, Website Design, Brand Awareness, User Experience, Silk Footwear

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

Published date: 2024-09-12

I. Pendahuluan

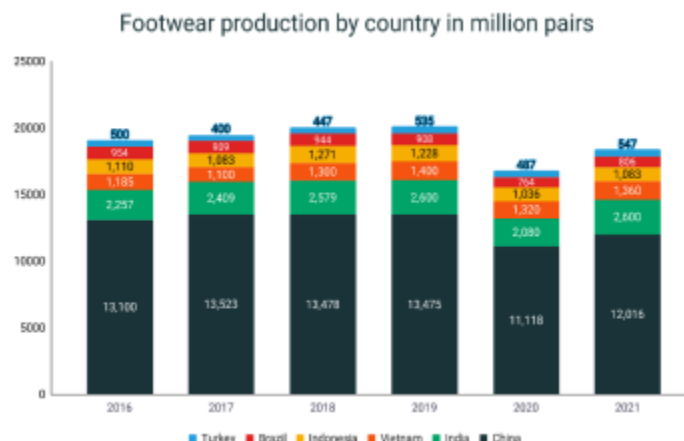
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dijalankan, termasuk sektor industri kecil dan menengah (IKM)[1]. Digitalisasi menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha untuk bersaing di era digital, di mana keberadaan online dan digital marketing menjadi faktor penentu dalam menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan brand awareness[2]. Salah satu penggunaan teknologi informasi untuk pengembangan dan pengenalan profil suatu brand, yaitu dengan perancangan website[3].

Website merupakan media informasi yang tersedia melalui koneksi internet, sehingga dapat diakses dari seluruh dunia selama terhubung dengan jaringan internet. Website sering digunakan untuk memudahkan pengguna mengenal profil, mencari informasi terkait, menjawab kebutuhan pengguna, memperkenalkan produk atau layanan, dan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan ke masyarakat luas. Dalam era teknologi yang semakin berkembang, masyarakat cenderung meninggalkan cara pemasaran konvensional dan beralih ke cara pemasaran digital, atau yang lebih dikenal sebagai Digital Marketing[4]. Website sangat berguna untuk mengolah dan memperoleh informasi secara cepat dan efisien, sehingga bidang usaha menengah IKM harus mengembangkan media promosi dan pemasaran mereka menggunakan media website[5], serta dengan perancangan website dapat meningkatkan brand awareness.

Brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [6]. Untuk meningkatkan brand awareness, diperlukan berbagai upaya seperti memperluas jangkauan merek melalui peningkatan kegiatan promosi, memperkuat kehadiran di media sosial, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif[7]. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan merancang sebuah website yang mendukung visibilitas dan daya ingat merek tersebut [8].

Kebutuhan akan model dan penampilan masyarakat saat ini juga semakin terpengaruh oleh tren fashion global. Perkembangan industri sepatu merupakan bagian integral dari perkembangan industri fashion secara keseluruhan. Industri alas kaki merupakan salah satu sub-fashion yang sedang mengalami peningkatan tren yang pesat di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Kementerian Perindustrian[9], Indonesia telah berhasil menempati posisi ke-3 sebagai eksportir alas kaki terbesar di dunia, bukan ke-3, setelah Turkey dan Brasil[10].

Gambar 1



Sumber : Runrepeat.com

Dengan berkembangnya bisnis di Indonesia, pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha semakin maju. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi.[11]. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memanfaatkan internet, yang pada akhirnya memberikan dampak signifikan terhadap kegiatan jual beli online.

Perusahaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah CV. KUPU Sutera, sebuah usaha yang dibina oleh Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) dan telah bergabung dalam program Inkubator Bisnis Alas Kaki (INBIS) yang diinisiasi oleh BPIPI. CV. KUPU Sutera, yang merupakan kelompok petani ulat sutera sejak tahun 2016, memiliki anggota dari berbagai wilayah. Perusahaan ini berkomitmen mengelola serat alam sutera lokal dengan tujuan utama pemberdayaan masyarakat.

BPIPI melihat potensi besar dalam CV. KUPU Sutera, baik dari kemampuan dalam mengelola serat sutera lokal maupun dari upaya mereka dalam memberdayakan masyarakat, mulai dari proses produksi hingga menghasilkan produk jadi. Namun, meskipun memiliki potensi yang signifikan, CV. KUPU Sutera masih menghadapi tantangan penting dalam upaya meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan brand awareness dan memaksimalkan potensi CV. KUPU Sutera di masa depan dengan perancangan desain website.

Beberapa peneliti telah membahas penggunaan teknologi informasi berupa website sebagai metode pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Dalam penelitian berjudul *Perancangan Website Odesign Digital untuk

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis*, dijelaskan bahwa tidak semua orang di era digital ini dapat melakukan transaksi online karena berbagai kendala atau pengalaman negatif sebelumnya. Website "Odesign Digital" dirancang untuk mengatasi masalah tersebut dengan menggabungkan transparansi dalam proses desain yang dapat dilihat secara terbuka dan memungkinkan transaksi online yang praktis. Diketahui bahwa setiap bisnis membutuhkan media promosi agar kesadaran merek dapat ditingkatkan secara optimal dan efektif. Oleh karena itu, strategi promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.[12]. Penelitian lain berjudul *Perancangan dan Implementasi Website PT D&W Internasional untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor di Negara Tiongkok dan Rusia* menunjukkan bahwa desain website balistone.com.cn dan balistonerussia.com berhasil meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dibuktikan dengan adanya pesanan ulang (repeat order) dari pelanggan di Rusia pada 27 Juni 2023 dan dari pelanggan di Tiongkok pada 13 Mei 2023, yang memanfaatkan pencarian terkait (related search) dengan kata kunci di kedua negara tersebut.[13].

Hal ini menunjukkan bahwa website sangat efektif untuk mengakses dan mengolah informasi dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, Industri Kecil dan Menengah (IKM) seperti industri sepatu perlu mengembangkan strategi promosi dan pemasaran mereka melalui media website. Keberadaan website dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan perusahaan atau bisnis, baik di tingkat domestik maupun internasional. CV. KUPU Sutera sebagai perusahaan yang menjual produk jadi mulai dari sepatu, aksesoris dan fashion dari bahan benang ulat sutra. Saat ini, CV.

KUPU Sutera belum mampu memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran digital secara maksimal. Oleh karena itu, CV. KUPU Sutera hingga sekarang belum memiliki website yang sangat berguna untuk mengenalkan brand Kupu Sutera itu sendiri[14].

Di era digital dan pasar bebas saat ini, memiliki website untuk keperluan bisnis sangatlah penting. Website dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, memudahkan akses bagi konsumen dari mana saja tanpa batasan geografis, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan lebih ekonomis dibandingkan aplikasi smartphone. Tanpa memanfaatkan website sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, bisnis akan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang telah memanfaatkan teknologi digital.[15].

Berdasarkan analisis situasi CV. KUPU Sutera terkait digitalisasi usaha dan pemasaran digital, ditemukan bahwa UMKM Kupu Sutera menghadapi masalah dalam pemanfaatan internet, khususnya dalam hal pengenalan profil bisnis kepada masyarakat. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti berencana merancang desain untuk website CV. KUPU Sutera guna meningkatkan brand awareness. Desain prototipe ini dipilih dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan Kupu Sutera dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan branding Kupu Sutera dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui website, sehingga memudahkan Kupu Sutera untuk maju dalam pemasaran digital sesuai dengan kemampuan dan pemahaman mereka tentang teknologi informasi dan komunikasi.[16].

II. Case

Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) menghadapi tantangan signifikan dalam era digitalisasi, terutama dalam upaya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi mengenai produk dan brand di bawah naungannya[17]. Proses digitalisasi kini menjadi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat brand awareness. Salah satu inisiatif utama yang diinisiasi BPIPI adalah program Inkubator Bisnis Alas Kaki (INBIS), yang dirancang untuk mendukung Industri Kecil Menengah (IKM) dalam pengembangan manajemen dan kompetensi teknis guna memastikan keberlanjutan usaha mereka. CV. Kupu Sutera, sebuah perusahaan yang tergabung dalam program INBIS BPIPI, tengah berupaya melakukan transformasi digital untuk meningkatkan brand awareness CV. Kupu Sutera dan meningkatkan daya saing di pasaran. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi sepatu, aksesoris, dan kain sutera, CV. Kupu Sutera menghadapi tantangan besar dalam menjangkau konsumen karena belum memiliki platform digital yang memadai. Saat ini, informasi produk yang tersedia melalui akun Instagram mereka masih sangat terbatas, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal[18].

Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi CV. Kupu Sutera dalam menjangkau konsumen secara luas. Tanpa adanya website yang komprehensif, konsumen kesulitan mendapatkan informasi mendalam mengenai brand dan produk yang ditawarkan, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, transformasi digital melalui pengembangan website menjadi solusi penting untuk mengatasi tantangan ini. Selain itu, media promosi yang digunakan oleh CV. Kupu Sutera, meskipun sudah mencakup akun Instagram, masih dianggap kurang efektif. Informasi yang disajikan terbatas dan kurang mendalam, membuat brand sulit dikenal oleh konsumen baru. Agar dapat meningkatkan jangkauan dan pengenalan brand di pasar yang lebih luas, diperlukan strategi promosi yang lebih terpadu dan komprehensif[19].

Keterbatasan konten di media sosial juga menjadi kendala lain yang dihadapi oleh CV. Kupu Sutera. Konten yang terbatas mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk dan nilai perusahaan. Keterbatasan ini dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan engagement dan minat konsumen, pengembangan konten yang lebih informatif dan menarik di media sosial menjadi langkah penting yang harus diambil. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui strategi digitalisasi yang tepat, CV. Kupu Sutera dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisinya di industri alas kaki dan sutera.

III. Solution

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh CV. KUPU Sutera dalam mengenalkan dan mengembangkan usahanya melalui strategi digital marketing, peneliti memberikan solusi sebagai Berikut :

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

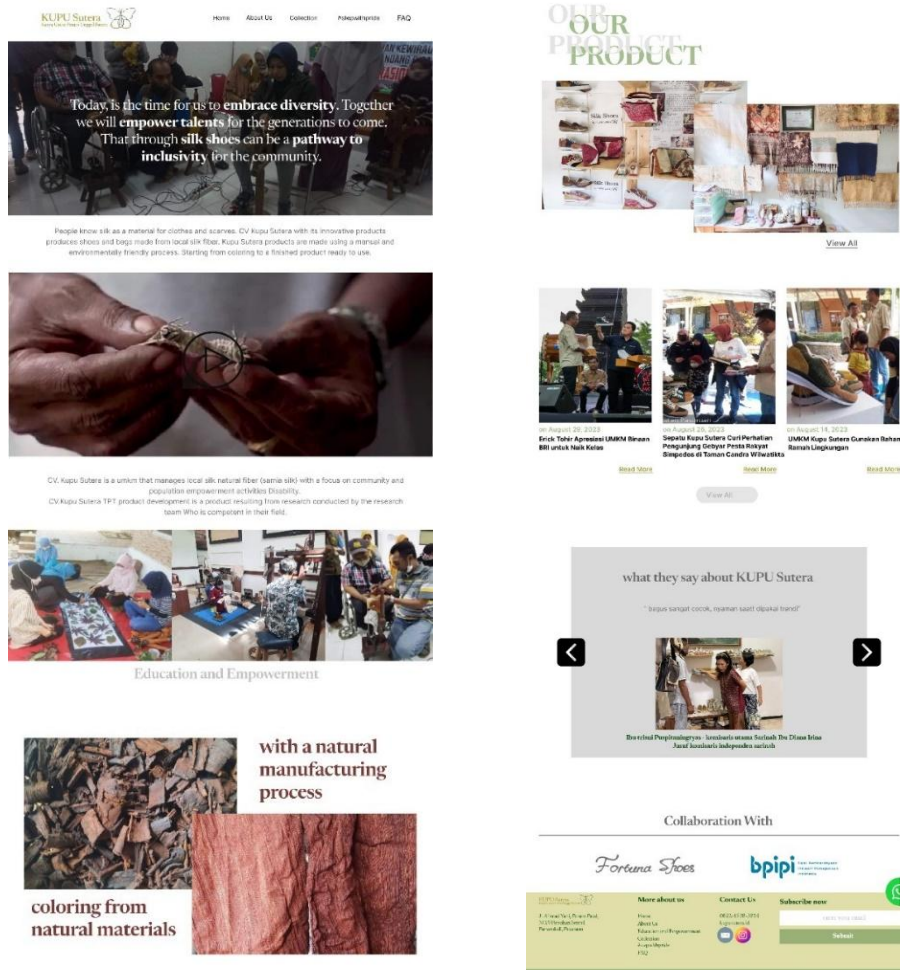
Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

1. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan yang signifikan bagi CV. Kupu Sutera dalam meningkatkan visibilitas dan brand awareness. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti merancang sebuah desain website yang strategis. Sebelum memulai proses perancangan, dilakukan beberapa langkah penting. Pertama, peneliti mengadakan sesi sharing knowledge bersama tim BPIPI mengenai UI/UX, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip desain antarmuka dan pengalaman pengguna. Pendekatan ini dirancang agar tim mampu mendukung perancangan website dengan orientasi yang lebih berpusat pada pengguna. Selain itu, peneliti juga mengadakan pelatihan penggunaan aplikasi Figma untuk mengajarkan cara membuat prototipe yang efektif dan kolaboratif.

Proyek pembuatan website untuk CV. Kupu Sutera kemudian dilaksanakan dengan fokus utama pada pengembangan situs yang responsif dan menarik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan CV. Kupu Sutera dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga mampu meningkatkan visibilitas serta kesadaran merek di pasar.

Gambar 2. Homepage dari website Kupu Sutera



2. Karena saat ini CV. Kupu Sutera hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi, informasi yang disampaikan masih terbatas dan tidak mampu mencakup seluruh aspek brand secara mendalam. Untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperluas jangkauan serta dampak promosi, peneliti berencana merancang sebuah website. Website ini akan menjadi pusat informasi yang lengkap dan menarik, menampilkan detail produk, layanan, serta cerita brand dengan lebih mendalam. Dengan adanya website, CV. Kupu Sutera diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan dan mitra bisnis.

Gambar 3. About Us dari website Kupu Sutera

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919



3. Karena Instagram masih menjadi salah satu media promosi utama CV. Kupu Sutera, namun konten dan foto produk yang disajikan dirasa kurang menarik, peneliti menyarankan agar CV. Kupu Sutera memperbaiki dan memperbarui tampilan foto serta video produk mereka. Solusi yang diusulkan meliputi pengambilan gambar di studio arik sional dan pengeditan video yang kreatif untuk menarik minat konsumen. Dengan peningkatan ini, diharapkan konten media sosial CV. Kupu Sutera akan lebih menarik, sehingga mampu meningkatkan minat dan daya arik pelanggan.

Gambar 4. Koordinasi dengan pemilik CV. Kupu Sutera



Dengan implementasi solusi-solusi di atas, diharapkan CV. Kupu Sutera dapat menghadapi tantangan digitalisasi dengan lebih efektif, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan website yang responsif, strategi digital marketing yang terintegrasi, serta konten visual yang menarik akan membantu perusahaan dalam memperkuat visibilitas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat di pasar. Melalui langkah-langkah strategis ini, CV. Kupu Sutera dapat terus berkembang dan bersaing dalam industri yang semakin digital.

IV. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saya telah merancang platform website resmi untuk CV. Kupu Sutera. Tujuan dari perancangan platform ini adalah untuk memberikan informasi yang lebih luas dan relevan tentang CV. Kupu Sutera, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi serta detail tentang produk tersebut. Selain itu, pengembangan website yang responsif dan strategis dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness. Website ini dirancang untuk menampilkan informasi produk dengan lebih lengkap dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, calon pelanggan dapat mengenali identitas CV. Kupu Sutera dengan lebih baik.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1919

References

1. M. Najib and A. Kurbani, "Transformasi UMKM Menuju Era Digital di Kabupaten OKUS Sumatera Selatan," vol. 4, no. 4, pp. 76–79, 2024.
2. I. Artikel, "Pelatihan Desain UI / UX Website UMKM Profile Labscarpe Dengan Aplikasi Figma," 2023.
3. M. F. Rizaldi, A. A. Akrom, M. A. Imron, M. F. Hanif, and Z. A. Achmad, "Pengenalan Website Sebagai Pengembangan Profil Pondok Pesantren MaQis Al-Hamidy 4," KARYA J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 3, no. 3, pp. 53–61, 2023, [Online]. Available: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/436
4. H. Hendra and Y. F. Riti, "Perancangan Dan Implementasi Website Dengan Konsep Ui/Ux Untuk Mengoptimalkan Marketing Perusahaan," J. Inform. dan Tek. Elektro Terap., vol. 11, no. 3s1, 2023, doi: 10.23960/jitet.v11i3s1.3430.
5. U. Yudharta Pasuruan, "IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK SEPATU LOKAL HANDMADE DESA BAUJENG KEC. BEJI BERBASIS WEB Risqiyatul Adawiyah," PROFICIO J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 5, no. 1, pp. 645–653, 2024, [Online]. Available: <https://kedai-sepatu-mas-jhii.business.site/>.
6. Z. Nurhayati and D. Ariani, "Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike," J. Soc. Sci. Res., vol. 3, no. 2, pp. 13176–13184, 2023.
7. Rusdianti, "RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN BRAND AWARENESS '28 SHOES CLEAN' MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RANCANG," pp. 1–163, 2024.
8. R. A. Sagita and S. Siswahyudianto, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang," INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones., vol. 5, no. 3, pp. 327–340, 2022, doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i3.233.
9. K. Perindustrian, "Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia." [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Keempat-Di-Dunia>
10. Y. Cindy, "Indonesia Jadi Salah Satu Produsen Alas Kaki Terbanyak di Dunia," Good News From Indonesia. [Online]. Available: https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/05/indonesia-produksi-1-2-miliar-alas-kaki-inilah-10-negara-produsen-alas-kaki-terbesar#google_vignette
11. B. H. Kementerian and Kominfo, "Pengguna Internet Meningkat, KOMINFO Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan," 2024, [Online]. Available: https://www.kominfo.go.id/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/o/siaran_pers
12. S. Albertsen and C. Anggrianto, "Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis," J. Vicidi, vol. 13, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.37715/vicidi.v13i1.3941.
13. A. G. W. K. Widianoro, "PERANCANGAN DAN IMPELEMENTASI WEBSITE PT D&W INTERNASIONAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR DI NEGARA TIONGKOK DAN RUSIA." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023.
14. A. A. Z. Arifuddin, M. Z. Kamaruddin, and A. Usman, "Perancangan Website Berbasis Digital Marketing Pada Pt Satoimo Sulawesi Sukses," Jurnal INSTEK (Informatika Sains dan Teknologi), vol. 8, no. 1, pp. 27–35, 2023.
15. S. Soedewi, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihiuci," Vis. J. Online Desain Komun. Vis., vol. 10, no. 02, p. 17, 2022, doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378.
16. P. Digital et al., "DEVELOPMENT OF VILLAGE E-CATALOG FOR MSMEs IN," vol. 2, no. 3, pp. 77–86, 2022.
17. B. Kemenperin, "BPIPI dalam Wadah Baru." [Online]. Available: <https://bpipi.kemenperin.go.id/bpipi-dalam-wadah-baru/>
18. Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan, "INKUBATOR BISNIS ALAS KAKI." [Online]. Available: <https://bpipi.kemenperin.go.id/inbis/>
19. Y. Ahmad, "Transformasi Digital Juga Penting untuk UMKM, Ini Manfaat dan Cara Melakukannya!" [Online]. Available: <https://mofi.id/artikel/transformasi-digital>