
Optimalisasi Manajemen Konten Digital Berbasis Wordpress untuk Branding UMKM

**I Kayan Herdiana¹, Ni Kadek Bumi Krismentari², I Putu Hendika Permana³,
Bagus Kusuma Wijaya⁴, Ni Kadek Ayu Nirwana⁵**

Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Email Penulis: herdikayan@instiki.ac.id¹, kadek_bumi@instiki.ac.id², hendika@instiki.ac.id³,
bagus.kusuma@instiki.ac.id⁴, nikadekayunirwana@instiki.ac.id⁵

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam membangun citra merek secara digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pemahaman dalam pengelolaan konten digital yang konsisten dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen konten digital berbasis WordPress guna meningkatkan branding UMKM, dengan studi kasus pada Keris Art Shop. Metode yang digunakan adalah penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif yang dilaksanakan dalam empat tahapan utama, yaitu: identifikasi dan analisis kebutuhan konten, perancangan sistem manajemen konten berbasis WordPress, implementasi dan pelatihan pengelolaan, serta evaluasi terhadap efektivitas branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan WordPress sebagai platform pengelolaan konten memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha secara daring. Setelah implementasi sistem, trafik situs meningkat sebesar $\pm 220\%$ dalam waktu tiga bulan, diikuti oleh meningkatnya interaksi pengguna dan persepsi positif terhadap merek. Pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan kompetensi dalam pengelolaan konten digital secara mandiri. Luaran yang dihasilkan mencakup website aktif, panduan pengelolaan konten, pelatihan teknis, dan artikel ilmiah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis WordPress dapat menjadi model efektif dan replikatif untuk meningkatkan branding UMKM di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, WordPress, branding digital, manajemen konten, Keris Art Shop

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, yet many face challenges in building a strong digital brand identity. One of the main obstacles lies in the limited knowledge and capability to manage digital content consistently and strategically. This study aims to optimize digital content management using WordPress to enhance the branding of MSMEs, with a case study of Keris Art Shop. The research employed an applied method with a qualitative-descriptive approach, carried out in four main stages: identification and analysis of content and branding needs, system design using WordPress, implementation and training, and evaluation of branding effectiveness. The results show that WordPress significantly improved the shop's online visibility. Website traffic increased by approximately 220% within three months of implementation, followed by a rise in user engagement and positive brand perception. MSME owners also demonstrated improved competence in independently managing digital content. The outputs of the study include an active website, a digital content management guide, training sessions, and a scholarly article. These findings suggest that WordPress-based digital strategies can

serve as an effective and replicable model for strengthening MSME branding in the era of digital transformation.

Keywords: MSMEs, WordPress, digital branding, content management, Keris Art Shop

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di tengah era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam pengelolaan konten digital yang mendukung citra merek. Keterbatasan ini menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing UMKM secara digital (Bahar et al., 2024; Praditya & Soepeno, 2023; Sopandi et al., 2025; Widyaningsih et al., 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penguatan kemampuan digital UMKM dalam mengelola konten secara konsisten dan profesional, terutama pascapandemi ketika saluran digital menjadi sarana utama menjangkau konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Fitriani (2023) dan Gonzalez et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform WordPress berkontribusi positif terhadap kemudahan akses informasi produk UMKM. Aryanto et al. (2021) juga membuktikan peran CMS dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Namun, penelitian tersebut umumnya bersifat umum dan belum mendalami penerapan WordPress dalam konteks UMKM sektor kriya budaya (Widayani, 2023).

Kesenjangan penelitian yang ditemukan adalah belum banyak studi yang mengevaluasi secara terstruktur bagaimana sistem manajemen konten berbasis WordPress dapat meningkatkan performa branding UMKM secara kuantitatif, seperti melalui peningkatan trafik website, interaksi pengguna, serta persepsi konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengimplementasikan WordPress secara komprehensif pada Keris Art Shop sebagai studi kasus. Tidak hanya merancang dan mengembangkan sistem, penelitian ini juga mengintegrasikan pelatihan dan evaluasi dampak branding secara nyata.

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan manajemen konten digital berbasis WordPress untuk memperkuat branding UMKM, meningkatkan kompetensi pengelolaan konten secara mandiri, serta mengevaluasi dampak terhadap performa digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa panduan teknis yang dapat direplikasi oleh UMKM lain, serta kontribusi akademis sebagai referensi penguatan branding berbasis teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait kebutuhan dan implementasi sistem manajemen konten digital berbasis WordPress pada UMKM, khususnya Keris Art Shop.

Penelitian dilaksanakan selama 12 bulan (Januari–Desember 2024) di Keris Art Shop, yang berlokasi di Jl. Subak Mungkul Gang Paron, Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Subjek penelitian mencakup pelaku usaha dan tim pengelola Keris Art Shop, sementara objek penelitian adalah sistem manajemen konten digital berbasis WordPress yang dikembangkan untuk kebutuhan branding UMKM secara daring.

Tahapan penelitian dilakukan melalui empat langkah utama, yaitu:

1. **Identifikasi dan Analisis Kebutuhan**
Observasi langsung dan wawancara dilakukan untuk menggali kebutuhan konten dan permasalahan branding. Analisis juga mencakup evaluasi media digital yang telah digunakan sebelumnya.
2. **Perancangan Sistem Manajemen Konten**
WordPress diinstal pada domain khusus dengan pemilihan tema dan plugin sesuai kebutuhan branding. Desain situs menyesuaikan identitas visual Keris Art Shop, termasuk struktur menu, hierarki konten, dan navigasi.
3. **Implementasi dan Pelatihan**
Tim peneliti mengunggah konten awal seperti artikel produk, galeri gambar, dan video profil usaha. Selanjutnya dilakukan pelatihan teknis kepada pelaku UMKM terkait pengelolaan WordPress, seperti upload konten, optimasi SEO, dan pengamanan situs.
4. **Evaluasi dan Diseminasi**
Evaluasi dilakukan melalui data dari Google Analytics (trafik situs, bounce rate, dan interaksi pengguna) serta survei online terkait persepsi merek. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun artikel ilmiah dan laporan akhir penelitian.
Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis data kuantitatif dari Google Analytics dan survei daring. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan pengaruh sistem terhadap peningkatan branding digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan ilmiah yang mendukung pemanfaatan WordPress sebagai solusi dalam mengoptimalkan manajemen konten digital untuk branding UMKM. Pelaksanaan dilakukan secara bertahap melalui identifikasi kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, hingga evaluasi berbasis data digital.

Identifikasi Permasalahan Konten Digital

Keris Art Shop sebagai UMKM yang bergerak di bidang kriya tradisional menghadapi kendala dalam membangun citra merek secara digital. Observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang ada sebelumnya belum terstruktur. Konten produk tidak ditampilkan secara konsisten, informasi kurang lengkap, dan tampilan visual tidak mendukung persepsi profesional. Selain itu, tidak terdapat sistem manajemen konten (CMS) yang mendukung pembaruan rutin. Pelaku UMKM juga mengandalkan pihak ketiga tanpa kendali penuh atas platform digital mereka. Hal ini mengindikasikan perlunya sistem yang lebih mandiri dan terstandar.

Perancangan Sistem Manajemen Konten Berbasis WordPress

Tahap berikutnya adalah merancang sistem pengelolaan konten digital menggunakan platform WordPress. CMS ini dipilih karena bersifat open-source, mudah digunakan, dan memiliki ekosistem plugin yang mendukung kebutuhan UMKM. Situs dikembangkan dengan struktur utama: halaman beranda, profil usaha, katalog produk, galeri visual, dan blog edukatif. Penyesuaian tema dilakukan agar sesuai dengan

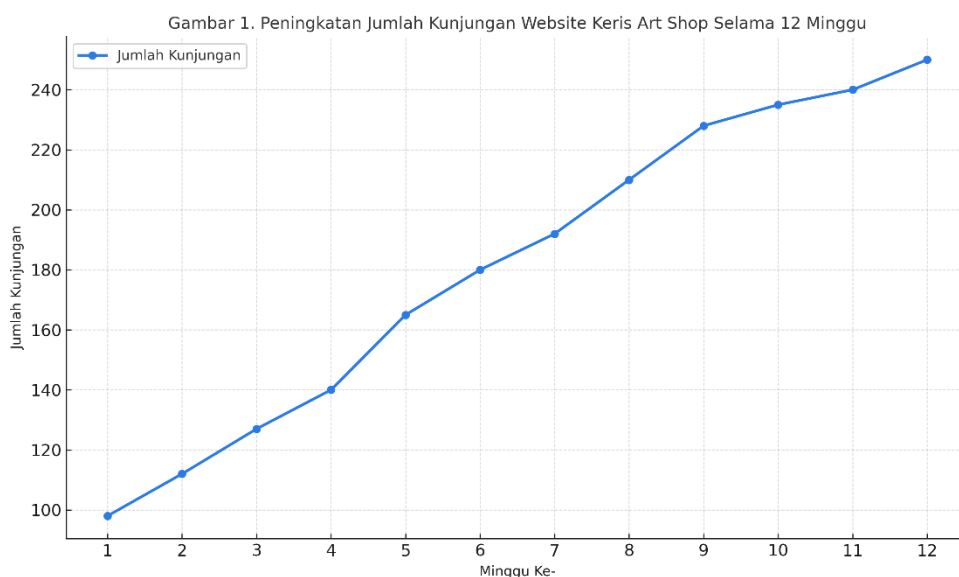
identitas visual Keris Art Shop. Selain itu, plugin SEO dasar dan Google Analytics diintegrasikan sejak awal untuk mendukung analisis performa digital.

Implementasi Website dan Pelatihan

Setelah situs dikembangkan, konten awal dimasukkan berupa profil usaha, foto produk, deskripsi koleksi, dan artikel pengenalan produk. Website diunggah di domain <https://kerisartshopbali.my.id> dan diuji aksesibilitas serta kompatibilitas multi-perangkat. Selanjutnya, tim peneliti memberikan pelatihan teknis kepada pelaku UMKM. Materi mencakup penggunaan dashboard WordPress, unggah konten, pemilihan media visual, pengaturan navigasi, serta keamanan situs. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola konten secara mandiri.

Evaluasi Performa Digital dan Dampak terhadap Branding

Evaluasi performa dilakukan dengan memantau data Google Analytics selama 12 minggu. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar $\pm 220\%$, dari rata-rata 105 kunjungan per minggu menjadi 250 kunjungan per minggu pada akhir periode observasi. Rata-rata durasi kunjungan juga meningkat, sementara bounce rate menurun dari 71% menjadi 46%. Ini menunjukkan peningkatan keterlibatan pengunjung.



Gambar 1 Peningkatan Jumlah Kunjungan Website Keris Art Shop Selama 12 Minggu

Gambar 1 memperlihatkan tren positif performa digital pasca-implementasi WordPress. Kenaikan ini disebabkan oleh konsistensi pengelolaan konten, visual yang menarik, serta struktur informasi yang lebih teratur. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Aryanto et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan CMS yang dikelola secara aktif mampu meningkatkan engagement konsumen UMKM hingga dua kali lipat dalam kurun tiga bulan.

Selain dari sisi teknis trafik, hasil survei online terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 82% menilai tampilan website “menarik dan profesional”, sementara 76% menyatakan lebih percaya terhadap produk setelah mengakses situs. Hal ini mendukung teori Wibowo & Nurhalimah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi

terhadap merek tidak hanya dibentuk dari produk, tetapi juga pengalaman pengguna terhadap platform digital yang digunakan.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil riset oleh Smith dan Lee (2021), yang menekankan bahwa desain visual dan kualitas konten pada website UKM berpengaruh signifikan terhadap brand recall dan customer loyalty. Hal ini menegaskan bahwa branding digital tidak hanya bertumpu pada kehadiran di dunia maya, tetapi juga pada kualitas narasi merek yang dibangun secara konsisten melalui media digital.

Ringkasan Luaran Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian, berbagai luaran berhasil dicapai sebagaimana diringkaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Luaran Penelitian

No.	Jenis Luaran	Status Capaian
1	Website WordPress aktif	Sudah terealisasi
2	Panduan pengelolaan konten digital	Sudah disusun dan diserahkan ke UMKM
3	Pelatihan penggunaan WordPress	Sudah dilaksanakan
4	Artikel ilmiah	Sudah ditulis, dalam proses submit
5	Laporan akhir	Telah disusun dan diserahkan

Tabel 1 merangkum seluruh hasil nyata dari kegiatan penelitian. Website yang dikembangkan tidak hanya menjadi media komunikasi usaha, tetapi juga menjadi sarana edukasi pelanggan dan memperkuat posisi brand secara daring. Panduan konten dan pelatihan memastikan keberlanjutan sistem pengelolaan oleh pelaku UMKM. Luaran ini menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa.

Visualisasi Website

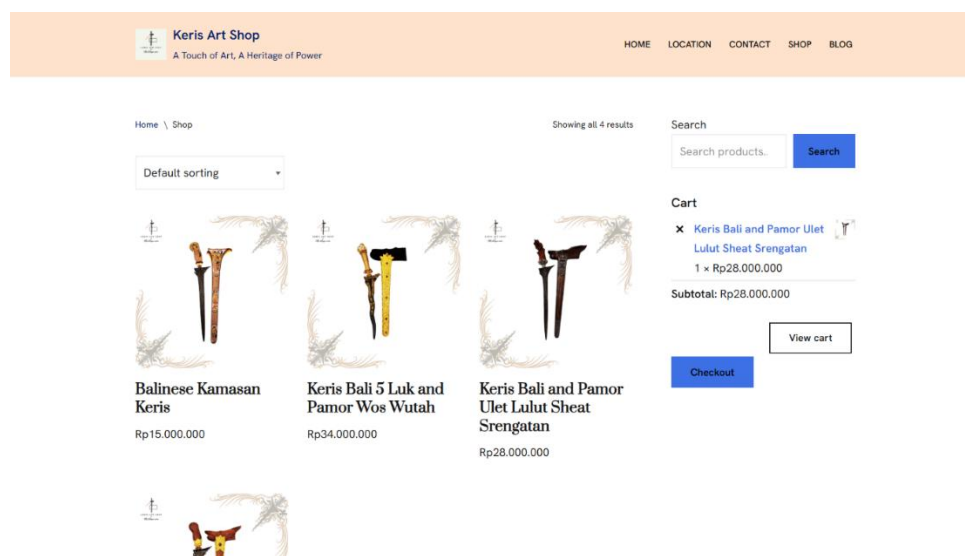


Gambar 2 Tampilan Awal Website Keris Art Shop

Gambar 2 menampilkan halaman beranda (*homepage*) dari situs resmi Keris Art Shop yang dibangun menggunakan Wordpress. Desain beranda dirancang untuk

menampilkan kesan profesional dan elegan, dengan menonjolkan identitas budaya melalui pemilihan warna, gambar latar, dan tipografi. Menu navigasi utama yang terdiri dari “Home”, “Location”, “Contact”, “Shop”, dan “Blog” terletak di bagian atas. Komponen slider pada bagian tengah halaman digunakan untuk menampilkan produk unggulan dan pesan merek secara bergantian.

Beranda ini menjadi titik masuk utama pengunjung dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan profesionalitas usaha. Struktur visual yang bersih dan informatif membantu pengunjung memahami nilai-nilai yang diusung oleh Keris Art Shop secara cepat dan efektif. Tampilan visual website menekankan kesan bersih, tradisional-modern, serta menonjolkan nilai budaya produk. Navigasi dibuat sederhana dan responsif. Halaman produk dilengkapi deskripsi dan foto beresolusi tinggi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3 Tampilan Halaman Katalog Produk Keris Art Shop

Gambar 3 memperlihatkan tampilan halaman katalog produk yang menyajikan berbagai jenis keris dan aksesoris budaya dalam format grid yang responsif. Setiap produk dilengkapi gambar beresolusi tinggi, nama produk, dan deskripsi singkat yang mencakup bahan, fungsi, serta makna filosofisnya. Penataan visual mengikuti prinsip keterbacaan dan aksesibilitas, dengan latar bersih dan teks kontras yang mendukung pengalaman pengguna.

Halaman katalog ini memungkinkan pengunjung menelusuri pilihan produk dengan mudah, baik melalui desktop maupun perangkat seluler. Navigasi yang jelas dan pemilihan elemen visual yang kuat berfungsi memperkuat pesan merek bahwa produk Keris Art Shop tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga sarat akan nilai budaya dan simbolik.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan konten digital berbasis WordPress secara terstruktur memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan branding UMKM, khususnya pada Keris Art Shop. Implementasi sistem WordPress menghasilkan peningkatan trafik situs sebesar $\pm 220\%$ dalam tiga bulan, disertai penurunan bounce rate dari 71% menjadi 46%, serta peningkatan interaksi pengguna.

Selain dari sisi statistik, hasil survei menunjukkan 82% responden menilai tampilan website menarik dan profesional, sementara 76% mengaku lebih percaya terhadap produk setelah mengakses situs. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dan profesional mampu membentuk persepsi positif terhadap brand UMKM secara daring.

Selain itu, penelitian ini juga berdampak pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola konten secara mandiri melalui pelatihan teknis. Website yang dikembangkan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi pelanggan, platform penjualan, dan penguatan citra usaha yang dapat direplikasi oleh UMKM lain. Model pengelolaan konten ini dapat menjadi alternatif strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital dengan pendekatan yang sederhana dan terjangkau.

Sebagai saran, UMKM disarankan untuk mengembangkan fitur lanjutan seperti integrasi sistem pembayaran digital yang lebih variatif, pemanfaatan fitur analitik untuk memonitor performa penjualan, serta penguatan promosi melalui media sosial secara lebih aktif. Penelitian lanjutan dapat mengkaji keberlanjutan penggunaan platform digital ini dalam jangka panjang serta dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha.

REFERENSI

- Aryanto, T., Dewi, M. S., & Gunawan, R. (2021). Digital strategy effectiveness for small business growth. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 3(1), 41–53.
- Bahar, N. S., Riansyah, M., Hestiningtyas, A., & Pratama, A. (2024). Rancang bangun website e-commerce berbasis WordPress pada UMKM A.I. Sweet Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 79–88.
- Fitriani, E. (2023). Analysis of WordPress use for MSME websites. *Jurnal Informatika Terapan*, 6(1), 33–45.
- Galgil Indonesia. (2023). Diversifikasi metode pemasaran produk dengan pengembangan toko online menggunakan Woocommerce dan WordPress. *Axiologi Journal*, Surabaya.
- Gonzalez, R., Alvarez, T., & Chen, L. (2022). Content management systems and SME digital transformation: A comparative study. *Journal of Small Business and Technology*, 10(2), 112–126.
- Hasanah, U. (2020). E-commerce as a solution for MSMEs during the pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 2(4), 12–25.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan tahunan UMKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Nugroho, R. (2020). Utilization of CMS for digital content efficiency in MSMEs. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi*, 1(1).
- Prabowo, H. (2021). The role of social media in enhancing MSME competitiveness. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(3), 44–58.
- Rahardjo, B. (2022). Transformasi digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 101–115.
- Setiawan, D., & Widodo, A. (2022). Open source CMS for micro-businesses: Case study in rural Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 4(2), 19–30.
- Smith, J., & Lee, M. (2021). Leveraging CMS platforms for small business branding. *International Journal of Digital Commerce*, 8(1), 55–70.

- Sopandi, R., Ardiansyah, D., Mulyawan, A.R., & Basri, H. (2025). Peningkatan kompetensi digital UMKM melalui pelatihan pembuatan website portofolio berbasis WordPress di Kecamatan Karawang Barat. *Abdimas Talenta*, 4(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., & Nurhalimah, D. (2021). Strategi branding UMKM berbasis digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(1), 22–35.
- Widyaningsih, P., Nurohman, & Nofikasari, I. (2022). Pemasaran digital berbasis CMS WordPress pada UMKM Shapro Official Wonogiri. *Jurnal Elektronika dan Komputer*, 15(2).
- Praditya, D. A., & Soepeno, B. (2023). Aplikasi CMS WordPress untuk merancang website sebagai media promosi pada Maroon Wedding Malang. *IJHESS*, 6(4).
- Marina S., Simorangkir, J., et al. (2021). Pemasaran UMKM produk lokal dengan pemanfaatan sistem online melalui CMS WordPress. *Tunas Abdimas*.
- Widayani, A. (2023). Digital inequalities among MSE entrepreneurs in Indonesia: Exploring differences in internet access.... *Advances in Social Science, Education and Humanities*.
- Widayani, A. (2023). Indonesia's MSEs on the path to digital transformation. *Academia.edu*.