



## Peningkatan Promosi Usaha Catering UMKM Melalui Pembuatan Website Berbasis WordPress

### *Increasing Promotion of MSMEs Catering Businesses Through Creating a WordPress-Based Website*

Astrida Misna Tianti <sup>a,1</sup>, Baitul Nazwa Firmania <sup>a,2</sup>, Prini <sup>a,3</sup>, Reza Cahya Putra Fanani <sup>a,4</sup>, Sapna Estevania Putri <sup>a,5</sup>, Anang Kukuh Adisusilo <sup>a,6,\*</sup>

<sup>a</sup> Informatika, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya 60225, Indonesia

\* [anang65@uwks.ac.id](mailto:anang65@uwks.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### Article history

Received : 06-06-2024

Revised : 07-10-2024

Accepted : 21-10-2024

Published : 30-11-2024

**Keywords:** Catering, MSMEs, Website

**Kata Kunci :** catering, UMKM, Website

#### ABSTRACT/ABSTRAK

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the regional economy by creating jobs and encouraging innovation. However, they often experience difficulties in promoting their products and services to the public, thereby hampering the potential for business growth. One example is a catering business owner, namely Rangga, who faces challenges in expanding his market reach and increasing his business potential because they still rely on manual promotions such as word of mouth marketing. In overcoming these challenges, creating a promotional website using the WordPress platform is the right solution. With this website, MSMEs like Rangga can increase their online presence, increase the number of customers and business profits. Not only that, this online presence also makes it easier for customers to place orders online, thereby speeding up the transaction process. This catering business promotion website has been successfully created and implemented. Through the web address provided, users can access complete information regarding menus, prices, and customer testimonials from catering services.*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Namun, seringkali mereka menghadapi kesulitan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada masyarakat, sehingga menghambat potensi pertumbuhan bisnis. Salah satu contohnya adalah pemilik usaha catering seperti Rangga, yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi usahanya. Hal ini dikeranakan yang masih bergantung pada promosi manual seperti rekomendasi dari orang-orang terdekat. Dalam mengatasi tantangan ini, pembuatan website promosi menggunakan platform WordPress menjadi solusi yang tepat. Dengan adanya website ini, UMKM seperti Rangga dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online, meningkatkan jumlah pelanggan, keuntungan usaha. Tidak hanya itu, kehadiran daring ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan secara online sehingga mempercepat proses transaksi. Website promosi untuk usaha catering ini telah berhasil dibuat dan diimplementasikan. Melalui alamat web yang telah disediakan, pengguna dapat mengakses informasi lengkap mengenai menu, harga, serta testimoni pelanggan dari layanan catering.



Copyright © 2024, Astrida Misna Tianti et al.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Saudara Rangga selaku pemilik usaha atas Partisipasi dan kontribusi dalam memberikan informasi mengenai usaha catering yang saudara kelola sangatlah berharga.

## PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah adalah kegiatan ekonomi efektif yang dijalankan oleh perorangan atau usaha kecil (Al-Farisi, Fasa, & Suharto, 2022; Vinatra, 2023). Oleh karena itu, UKM dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah atau rendah. Tujuan pendirian dan pemberdayaan UKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya Pasal 3 dan 5 (Negara Republik Indonesia, 2008).

1. Pasal 3: “Usaha mikro, kecil, dan menengah harus berupaya mengembangkan dan memperluas usahanya untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang jujur.
2. Pasal 5: “Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah:
  - a. mewujudkan struktur perekonomian negara yang seimbang, maju dan berkeadilan
  - b. memperkuat dan mengembangkan kapasitas perekonomian yang kuat dan berkeadilan; usaha kecil dan menengah mandiri, usaha kecil dan menengah
  - c. Memperkuat peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro (Ginee, 2022; Utami & Gischa, 2021). Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai. Dalam memulai bisnis UKM bidang kuliner memerlukan berbagai macam informasi yang dapat membantu dalam memulai usaha kuliner untuk dijadikan kuliner (Amartha, 2024). Dengan mempelajari dan mengetahui tempat berjualan yang unik, sejuk dan pelayanan yang ramah dapat menarik calon pembeli untuk menikmati kuliner makanan di toko.ai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Meskipun perannya penting, UMKM sering menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnis, terutama dalam hal promosi dan pemasaran (Amartha, 2024). Pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala ini. Pembuatan *website* promosi dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan *website*, usaha seperti catering Rangga dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan *online*, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan keuntungan usaha. Digitalisasi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis individu, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian nasional dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan jaringan lokal, yang membatasi jangkauan pasar dan pertumbuhan potensial mereka. Salah satu contoh nyata adalah usaha catering seperti yang dimiliki oleh Rangga di Indonesia. Rangga menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan potensi usahanya karena masih bergantung pada promosi manual. Permasalahan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan bisnis individu, tetapi juga berdampak pada perekonomian secara keseluruhan. Kurangnya akses ke pasar yang lebih luas dan kurangnya kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dapat menghambat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional.

Beberapa hal yang menjadi tujuan kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Membantu UMKM seperti usaha catering Rangga untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial melalui kehadiran *online*, sehingga tidak hanya bergantung pada promosi manual dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
2. Meningkatkan *Visibilitas* dan *Brand Awareness*  
Memperkuat kehadiran daring UMKM melalui *website* yang profesional, meningkatkan visibilitas usaha di kalangan masyarakat luas dan memperkuat kesadaran merek.
3. Memfasilitasi Pemesanan Online  
Menyediakan platform pemesanan *online* yang memudahkan pelanggan untuk melihat menu, memeriksa harga, dan melakukan pemesanan, sehingga mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Mengurangi ketergantungan pada metode promosi manual dan meningkatkan efisiensi operasional dengan menggunakan alat digital yang lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan pesanan dan interaksi pelanggan.

5. Mendorong Pertumbuhan dan Keberlanjutan Usaha  
Memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, sehingga UMKM dapat berkembang dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional.
6. Memfasilitasi Inovasi dan Adaptasi Teknologi  
Mendorong UMKM untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu bersaing di era digital dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.
7. Meningkatkan Keuntungan Usaha  
Dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha UMKM seperti usaha catering Rangga.

Menurut Putri (2023), media promosi dapat didefinisikan sebagai segala jenis alat, sarana, atau aktivitas yang dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan mengenai produk. Ini juga berarti media yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen. Media promosi digunakan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa. Penggunaan media ini harus mempertimbangkan tujuan promosi serta siapa target konsumennya, agar promosi tersebut tepat sasaran.

Pemasaran *online* adalah kumpulan alat dan metode yang digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, melalui internet (Kwartawati, 2023). Pemasaran *online* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan bisnis tradisional karena saluran dan mekanisme pemasaran tambahan yang tersedia di internet memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Dengan pemasaran *online*, produk tidak hanya dapat dibeli oleh orang-orang di sekitar bisnis, tetapi juga oleh publik di luar daerah yang dapat mengetahui dan membeli produk tersebut melalui internet. Pemasaran *online* juga dikenal dengan istilah pemasaran internet, *web marketing*, dan *digital marketing*. Ada berbagai jenis pemasaran *online* yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri sesuai dengan kebutuhan mereka.

Usaha pemasaran melalui internet merupakan bagian dari salah satu kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan jaringan *online* (Xendit, 2021). Perlu dicatat untuk saat ini bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah melampaui setengah dari total populasi negara, yaitu sekitar 137 juta orang. Data ini menunjukkan adanya potensi pasar yang sangat besar. Oleh karena itu, Anda perlu mengetahui beberapa strategi pemasaran *online* yang paling populer berikut ini.

Menggunakan media sosial sangat efektif digunakan dalam kapasitas sebagai sarana pemasaran online untuk produk Anda di dunia maya. Sebagai contohnya Facebook, merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna yang aktif terbanyak di dunia. Tidaklah mengejutkan bahwa Facebook menjadi platform yang sangat potensial untuk memasarkan produk Anda. Selain Facebook, media sosial lain seperti Instagram dan Twitter juga memiliki popularitas yang tinggi. Pilihlah platform yang paling cocok dengan kebutuhan Anda. Dengan pemasaran melalui media sosial, jangkauan pelanggan dapat diperluas, memungkinkan Anda untuk menarik lebih banyak pelanggan. Apabila situasi tersebut terjadi, maka akan terjadi peningkatan dalam penjualan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang populer pada kalangan pebisnis pemula.

Dengan menerapkan strategi pemasaran *online* yang efektif, keuntungan yang dihasilkan juga akan bertambah. Setelah tahapan pemasaran berhasil dilalui, langkah berikutnya adalah mengembangkan bisnis untuk meningkatkan kemajuan. Salah satu opsi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan layanan *gateway* pembayaran untuk situs web Anda.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian berupa pengabdian kepada lingkungan masyarakat yaitu PAR (*Participatory Action Research*). PAR adalah pendekatan penelitian yang memprioritaskan nilai pengetahuan berdasarkan pengalaman untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh sistem sosial yang tidak setara dan merugikan, serta untuk membayangkan dan menerapkan alternatif (Cornish et al., 2023). Penggunaan metode PAR ini dikarenakan peneliti melihat adanya permasalahan diidentifikasi adalah kesulitan dalam mempromosikan produk dan layanan usaha catering secara efektif.

Oleh karena itu, aksi yang dilakukan adalah pembuatan dan pelatihan penggunaan *website* promosi berbasis *WordPress* metode PAR untuk membantu UMKM dalam meningkatkan promosi produk dan layanan mereka

melalui pembuatan *website*. Metode PAR dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif dari pelaku usaha dalam setiap tahap penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi spesifik UMKM yang bersangkutan. Berikut ini langkah-langkahnya :

1. Wawancara

Pada tahap awal ini, penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha catering yakni saudara rangga. Dalam wawancara ini penulis menanyakan beberapa pertanyaan atau kendala yang mungkin dihadapi dalam meningkatkan profit usahanya. Selanjutnya, permasalahan tersebut akan dirumuskan untuk mencari solusi yang tepat.

2. Implementasi

Dalam pembuatan aplikasi, penulis menggunakan wordpress sebagai media promosi untuk usaha catering ini yang kemudian disambungkan ke database yang sudah disediakan oleh wordpress secara langsung. Sehingga user bisa melakukan pemesanan catering secara online.

3. Uji Coba

Dari tahap ini adalah memastikan apakah sistem usulan sudah memenuhi kebutuhan dan dapat mengatasi permasalahan yang ada. Jika dalam pengujian masih terdapat masalah atau sistem belum sesuai dengan kebutuhan, maka perlu dilakukan tinjauan ulang kembali ke tahap desain sistem.

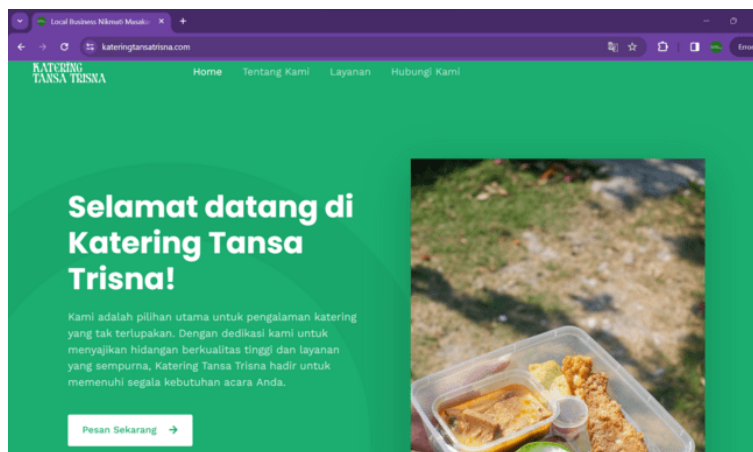
4. Dokumentasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian, di mana setelah melalui berbagai tahapan, penulis mendokumentasikan seluruh kegiatan penelitian mulai dari awal hingga akhir dalam bentuk laporan. Dokumentasi ini bertujuan untuk mencatat dan memperlihatkan setiap proses perkembangan sistem yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *website* promosi menggunakan platform *WordPress* untuk usaha catering seperti yang dimiliki oleh Rangga telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis. Setelah peluncuran *website*, jumlah kunjungan meningkat secara signifikan, dibuktikan dengan data analitik yang menunjukkan peningkatan trafik ke *website* dalam beberapa bulan pertama. *Website* yang profesional dan informatif juga membantu menarik pelanggan baru, dengan data penjualan menunjukkan peningkatan pesanan dari pelanggan baru maupun pelanggan lama.

### A. Gambaran umum desain

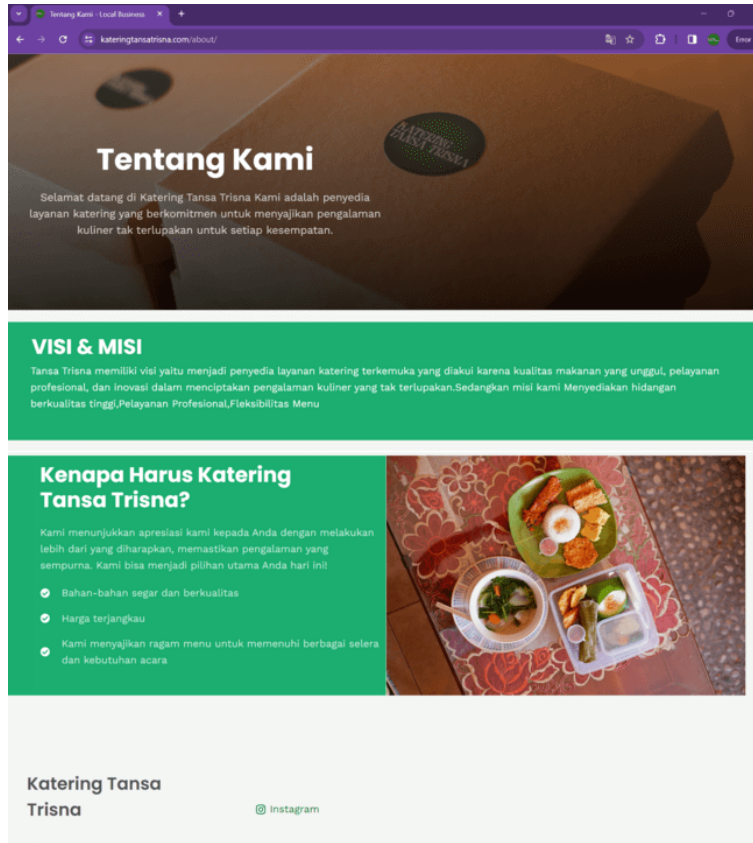


Gambar. 1. Halaman Home

Halaman *Home* pada *website* Katering Tansa Trisna menyambut pengunjung dengan pesan yang ramah, serta dirancang untuk memberikan kesan yang menarik. Desain yang konsisten dengan warna hijau dominan memberikan kesan alami dan sehat, sejalan dengan identitas merek. Gambar makanan berkualitas tinggi yang ditampilkan menambah daya tarik visual dan membangkitkan selera pengunjung. Menu navigasi di bagian atas halaman memudahkan akses ke halaman Tentang Kami, Layanan, dan Hubungi Kami, memastikan pengunjung dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

Terdapat tombol "Pesan Sekarang" yang terlihat jelas mengundang pengunjung untuk segera melakukan pemesanan. Desain halaman yang responsif memastikan pengalaman yang baik di berbagai perangkat, menjangkau semua segmen pelanggan. Fitur pemesanan *online* yang terintegrasi memungkinkan pelanggan

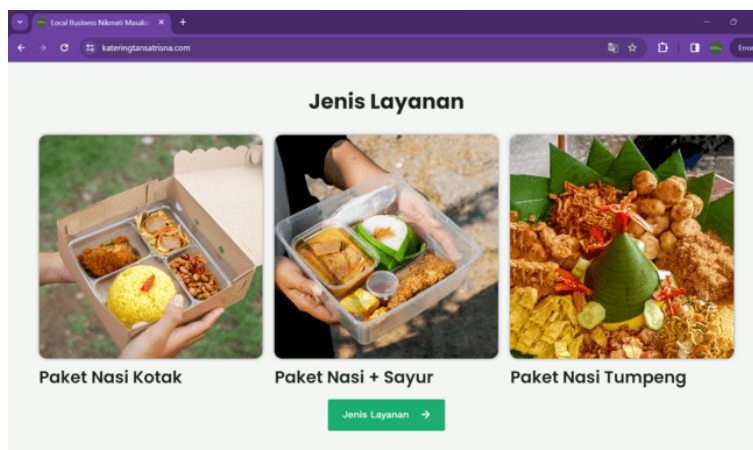
melihat menu, memilih hidangan, dan melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.



Gambar. 2. Halaman tentang kami

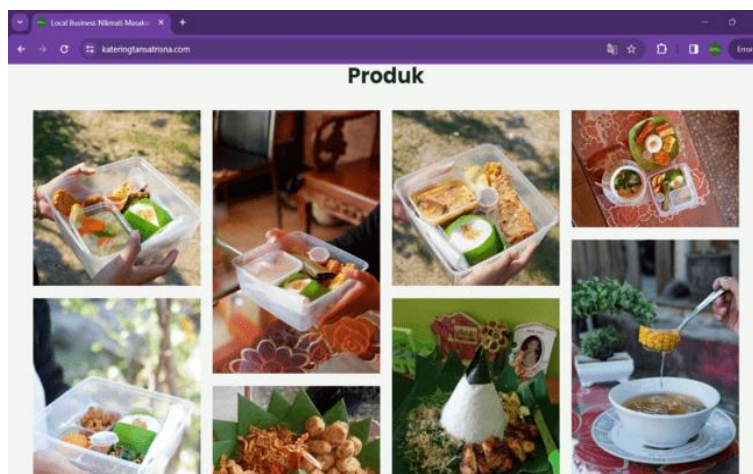
Halaman Tentang Kami di *website* Katering Tansa Trisna dirancang untuk memberikan informasi mendalam mengenai identitas dan komitmen. Di bagian visi dan misi Katering Tansa Trisna. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia layanan katering ternama yang diakui karena kualitas makanan yang unggul, pelayanan profesional, dan inovasi dalam menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Misi mereka mencakup penyediaan hidangan berkualitas tinggi, pelayanan profesional, dan fleksibilitas menu untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan.

Di bawah bagian visi dan misi, terdapat segmen yang menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih Katering Tansa Trisna. Alasan utama yang diunggulkan meliputi penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas, harga yang terjangkau, serta kemampuan untuk menyajikan berbagai ragam menu yang dapat memenuhi beragam selera dan kebutuhan acara. Segmen ini disertai dengan gambar yang menggambarkan hidangan katering, memberikan visualisasi yang menarik bagi pengunjung website.



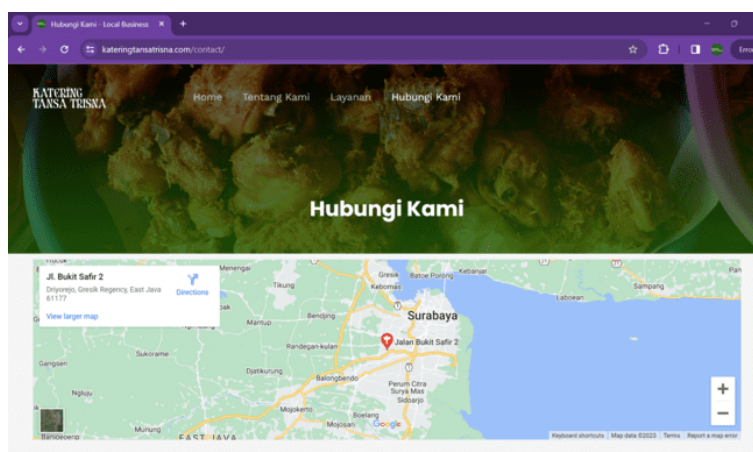
Gambar. 3. Halaman jenis layanan

Halaman jenis layanan pada website perusahaan Katering Tansa Trisna menampilkan berbagai pilihan layanan yang ditawarkan seperti nasi kotak, nasi + sayur, dan nasi tumpeng. Halaman ini tidak hanya menampilkan jenis layanan, tetapi juga memberikan deskripsi singkat untuk masing-masing jenis setelah pengunjung menekan untuk setiap gambarnya. Deskripsi ini membantu calon pelanggan memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan catering tersebut. Dibagian “Jenis Layanan” jika di klik akan mengarahkan pengunjung ke halaman formulir pembelian.



**Gambar. 4.** Halaman Produk

Halaman Produk pada *website* Katering Tansa Trisna dirancang untuk menampilkan berbagai pilihan hidangan yang ditawarkan oleh layanan catering ini. Halaman ini memuat galeri foto yang memperlihatkan berbagai jenis hidangan, disajikan dengan tampilan yang menarik. Beberapa gambar menampilkan kotak makan siang dengan berbagai menu, menunjukkan variasi dan kualitas makanan yang ditawarkan. Visualisasi melalui foto-foto ini sangat penting karena membantu pelanggan untuk membayangkan kualitas dan presentasi makanan yang akan mereka terima. Hal ini juga memudahkan pengunjung dalam mengambil keputusan berdasarkan preferensi visual mereka.



**Gambar. 5.** Halaman hubungi kami

Halaman "Hubungi Kami" pada website Katering Tansa Trisna dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam menghubungi dan menemukan lokasi catering. Bagian utama dari halaman ini menampilkan peta interaktif yang menunjukkan lokasi fisik Katering Tansa Trisna. Peta memudahkan pelanggan untuk melihat lokasi dengan tepat dan mendapatkan arah menuju tempat catering dengan bantuan fitur "Directions" dari Google Maps yang terintegrasi dan memberikan panduan visual yang jelas bagi pengunjung website yang ingin mengunjungi lokasi secara langsung.

Selain peta, pada halaman "Hubungi Kami" juga dilengkapi dengan informasi kontak penting lainnya, seperti nomor telepon, alamat email, dan mungkin formulir kontak online. Hal ini meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan.

## B. Foto Kegiatan



**Gambar. 6.** Foto dengan pemilik usaha

Foto dengan pemilik usaha tersebut menunjukkan hasil akhir pembuatan dan implementasi WordPress pengembangan promosi untuk usaha Katering Tansa Trisna. Partisipasi dalam proyek untuk membantu UMKM lokal meningkatkan visibilitas online mereka dan yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pemilik usaha yaitu saudara Rangga dan pengunjung WordPress agar memudahkan untuk menemukan dan pembelian mereka.



**Gambar. 7.** Evaluasi kegiatan

Dari permasalahan yang ada didapatkan sebuah solusi yang tepat yakni membuat sebuah *website* promosi yang berbasis *WordPress*. Hal ini dikarenakan *wordpress* tergolong mudah dalam pembuatan *website*. Setelah *wordpress* berhasil dibuat, penulis melakukan uji coba terhadap *website* tersebut guna memastikan sistem *website* tersebut berjalan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan uji coba yang dilakukan dapat disimpulkan pemilik usaha katering yakni saudara Rangga puas terhadap hasil *website* yang dibuat penulis.

## KESIMPULAN

UMKM merupakan sektor vital dalam perekonomian yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Meskipun demikian, UMKM sering kali dihadapkan pada tantangan besar dalam hal promosi dan pemasaran. Digitalisasi melalui pembuatan *website* promosi terbukti menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi operasional, dan profitabilitas usaha. Penggunaan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha dalam setiap tahap implementasi, memastikan bahwa solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *website* promosi dapat meningkatkan lalu lintas kunjungan, menarik pelanggan baru, dan mempercepat proses transaksi, seperti yang terlihat pada usaha catering Rangga. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha secara individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Amartha. (2024, March 2). Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya. Retrieved April 30, 2024, from [www.amartha.com](http://www.amartha.com) website: <https://www.amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Ginee. (2022, May 18). 4 Contoh UKM di Bidang Kuliner Bisa Cepat Balik Modal. Retrieved May 30, 2024, from [ginee.com](http://ginee.com) website: <https://ginee.com/id/insights/contoh-ukm-di-bidang-kuliner/>
- Kwartawati, N. N. (2023, August 25). Jenis-jenis Pemasaran Online dan Manfaatnya bagi Bisnis. Retrieved May 23, 2024, from STIKES Telogorejo Semarang website: <https://official.stikestelogorejo.ac.id/jenis-jenis-pemasaran-online-dan-manfaatnya-bagi-bisnis/>
- Negara Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. , Pub. L. No. UU No. 20 tahun 2008 (2008). Indonesia.
- Putri, V. K. M. (2023, January 30). Media Promosi: Definisi dan Jenis-jenisnya. *KOMPAS.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/110000969/media-promosi--definisi-dan-jenis-jenisnya#:~:text=Definisi%20dari%20media%20promosi%20adalah,memperkenalkan%20produk%20kepada%20target%20konsumen>
- Utami, S. N., & Gischa, S. (2021, April 19). UMKM: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya. *KOMPAS.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya#:~:text=Usaha%20kuliner%20adalah%20UMKM%20yang,kaki%2C%20topi%2C%20hingga%20aksesoris.>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Xendit. (2021, October 8). Strategi Pemasaran Online: 3 Hal Ini yang Perlu Anda Lakukan. Retrieved June 28, 2024, from [www.xendit.co](http://www.xendit.co) website: <https://www.xendit.co/id/blog/3-macam-strategi-pemasaran-produk-secara-online-yang-paling-populer/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20online%20adalah%20upaya,yakni%20sekitar%20137%20juta%20orang>