

## Membangun *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Penjualan di UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Jaka Subrata, Syakina Auliya Asmarany, Pratiwi Widiar Maharani

Universitas Teknologi Digital

Email: jakasubrata2020@gmail.com

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara digital. UMKM salad buah dan es teler widhii merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi produk unggulan namun belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM salad buah dan es teler widhii adalah kurangnya pemahaman dalam digital marketing, belum adanya website sebagai media promosi, belum memiliki NIB, dan belum memiliki sertifikat halal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk membangun strategi digital marketing yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan produk di UMKM salad buah dan es teler widhii. Kegiatan yang dilakukan meliputi memberikan pemahaman mengenai digital marketing, membuat website sebagai media promosi platform digital. Membuat NIB sebagai identitas resmi menunjukkan bahwa usaha salad buah dan es teler widhii telah terdaftar secara legal dan diakui oleh pemerintah, serta membuat sertifikat halal, bukti resmi yang menyatakan bahwa produk yang dijual sudah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Hasil dari kegiatan kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan dalam keterampilan digital pelaku usaha, terbentuknya website yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen, serta adanya rasa kepercayaan konsumen dan calon konsumen pada UMKM salad buah dan es teler widhii karena adanya NIB dan sertifikat halal yang membuktikan bahwa UMKM tersebut sudah terdaftar secara legal dan diakui pemerintah karena kehalalannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang positif dalam membangun UMKM untuk bersaing di era digital serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** digital marketing; NIB; sertifikat halal; UMKM; website

### Abstract

Micro, small, and medium enterprises (UMKM) are an important sector in the Indonesian economy, but many still face obstacles in marketing their products digitally. UMKM salad buah dan es teler widhii are one of the business actors that have the potential for superior products but have not optimally utilized digital technology to increase sales. The main problems faced by UMKM salad buah dan es teler widhii are the lack of understanding in digital marketing, the absence of a website as a promotional media, not having a NIB, and not having a halal certificate. This community service activity aims to build an effective digital marketing strategy to optimize product sales in UMKM salad buah dan es teler widhii. The activities carried out include providing an understanding of digital marketing, creating a website as a promotional media for digital platforms. Creating a NIB as an official identity shows that salad buah dan es teler widhii business has been legally registered and recognized by the government, and creating a halal certificate, official evidence stating that the products sold have met halal standards in accordance with Islamic law. The results of this community service activity show an increase in the digital skills of business actors, the formation of a website that has an impact on increasing the number of consumers, and a sense of trust from consumers and potential consumers in the UMKM salad buah dan es teler widhii because of the NIB and halal certificates that prove that the UMKM has been legally registered and recognized by the government

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 20 Juni 2025, Accepted 24 April 2026, Published 30 April 2026

160

for its halalness. This community service activity has a positive impact on building UMKM to compete in the digital era and open up wider market opportunities.

**Keywords:** digital marketing; NIB; halal certificate; UMKM; website

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau konvensional. Cara ini masih banyak digunakan oleh pelaku UMKM di era persaingan digital saat ini, sehingga angka penjualannya kurang maksimal.

Untuk menaikkan angka penjualan perlu dilakukan strategi. Menurut Firdaus et al. (2024), “strategi peningkatan UMKM melibatkan berbagai aspek, yaitu manajemen operasional, pemasaran produk, hingga penggunaan teknologi digital.” Salah satu strategi yang disebutkan adalah teknologi digital, menyatakan bahwa, “Memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran yang interaktif dan terintegrasi dapat memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi.” Hal tersebut diungkapkan oleh Aditya dan Rusdianto (2023). Telah diketahui juga bahwa “Berkembangnya teknologi digital untuk pemasaran semakin marak sejak mengalami situasi pandemi *Covid-19* yang mengubah cara hidup masyarakat tidak hanya dari segi kesehatan, tetapi juga merombak strategi bisnis dalam dunia usaha”, hal tersebut dinyatakan oleh Astuti et al. (2023).

Salad buah dan es teler widhii sebagai inovasi segar dan sehat. Meski memiliki potensi besar, penjualan produk ini belum optimal karena belum maksimal dalam menerapkan digital marketing. Di karenakan belum adanya *website*, menurut Surentu et al. (2020), “untuk memperoleh *website* sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi, diperlukan penerapan strategi tertentu sehingga kegiatan promosi *website* yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal.” Hasil dari penggunaan *website* yang maksimal memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen, menampilkan produk atau layanan UMKM, dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, *website* juga memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pengunjung, sehingga membantu hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Selain itu, UMKM salad buah dan es teler widhii juga belum mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB). Hal ini dapat menghambat pertumbuhan usaha, mengurangi daya saing, dan membuat UMKM salad buah dan es teler widhii sulit untuk berpartisipasi dalam pasar yang lebih luas. Selain itu, ketidakjelasan status hukum juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga menghambat kenaikan penjualan.

## Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

UMKM salad buah dan es teler widhii ini, juga belum memiliki sertifikat halal yang berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Tanpa adanya sertifikat halal, produk yang ditawarkan mungkin dianggap kurang aman atau tidak sesuai dengan prinsip syariah, sehingga konsumen cenderung ragu untuk membeli. UMKM ini juga belum mempunyai *X - Banner* sebagai penunjang media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi penting. Tanpa adanya *X - Banner*, UMKM kehilangan kesempatan untuk menarik perhatian konsumen, terutama di lokasi.

Oleh karena itu, diperlukan upaya dan penerapan strategi digital marketing yang efektif, dengan melakukan pembuatan *X - Banner*, *Website*, NIB, dan Sertifikat Halal supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara maksimal. Maka tim pelaksana membuat laporan dengan judul “Membangun Digital Marketing dalam Optimalisasi Penjualan di Salad Buah dan Es Teler Widhii.”

### METODE

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada salad buah dan es teler widhii, maka dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini ditawarkan beberapa metode pendekatan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada yaitu:

1. Pembuatan *website* untuk meningkatkan kualitas, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menyediakan informasi yang lengkap.
2. Pembuatan *X - Banner* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dengan desain menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai identitas resmi perijinan pelaku usaha di Indonesia yang diterbitkan oleh sistem OSS.
4. Pengajuan sertifikat halal sebagai jaminan produk memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam, sekaligus memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim dan membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasar yang menghargai standar halal.

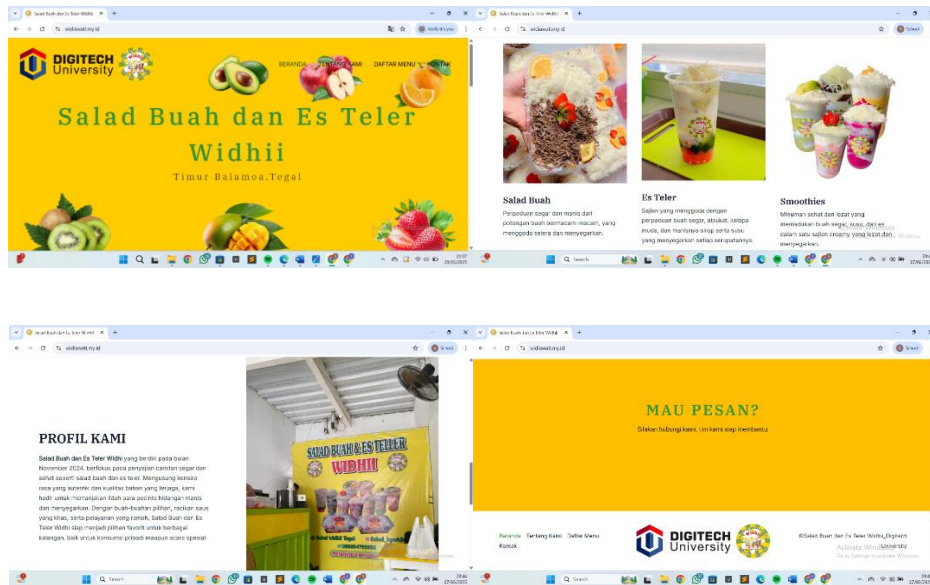
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini menghasilkan beberapa luaran antara lain sebagai berikut:

1. Pembuatan *website* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha secara online. Dengan *website*, produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, *website* juga membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra profesional usaha.

<https://widiawati.my.id/>

Berikut beberapa penjelasan menu *website* UMKM salad buah dan es teler widhii:

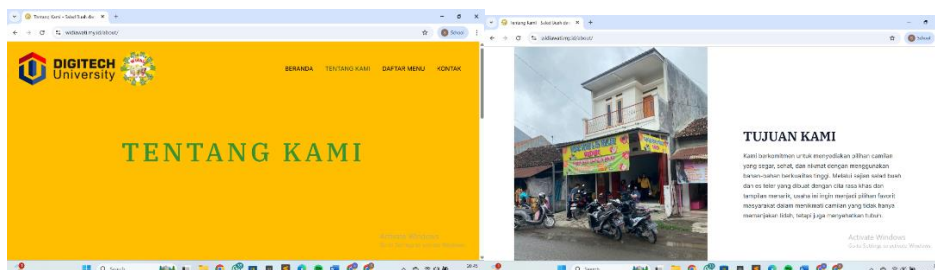


Gambar 1 Menu Beranda *Website* UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Tampilan *website* salad buah dan es teler widhii pada bagian atas dan bawah terdapat logo Universitas Teknologi Digital dengan UMKM salad buah dan es teler widhii merupakan kolaborasi kegiatan PKM. *Website* memiliki desain yang cerah dan menarik dengan latar belakang warna kuning cerah yang menyimbolkan kesegaran dan keceriaan dihiasi dengan gambar buah-buahan segar disetiap sisi, menunjukkan kesan produk sehat dan menggugah selera. Dibagian atas halaman terdapat navigasi dengan menu “beranda”, “tentang kami”, “daftar menu”, dan “kontak”, yang memudahkan pengunjung untuk menjelajahi isi *website*.

Pada menu beranda terdapat judul utama UMKM ditampilkan dengan tulisan yang besar berwarna hijau, dengan menyertakan lokasi UMKM di Jalan Timur Balamoa, Tegal.

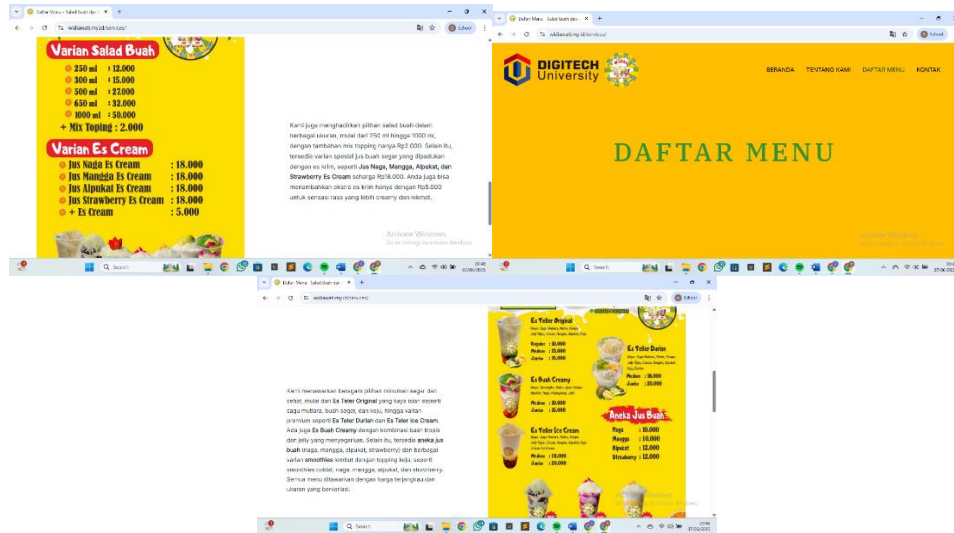
Ditampilkan menu – menu yang paling banyak diminati yaitu salad buah, es teler, dan *smoothies*. Ada juga profil pemilik UMKM mulai dari sejak kapan berdirinya, apa yang disediakan, dan apa yang membedakan dari yang lain. Lalu jika pelanggan ingin memesan dapat menghubungi tim melalui kontak yang tertera pada menu kontak.



Gambar 2 Menu Tentang Kami *Website* UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

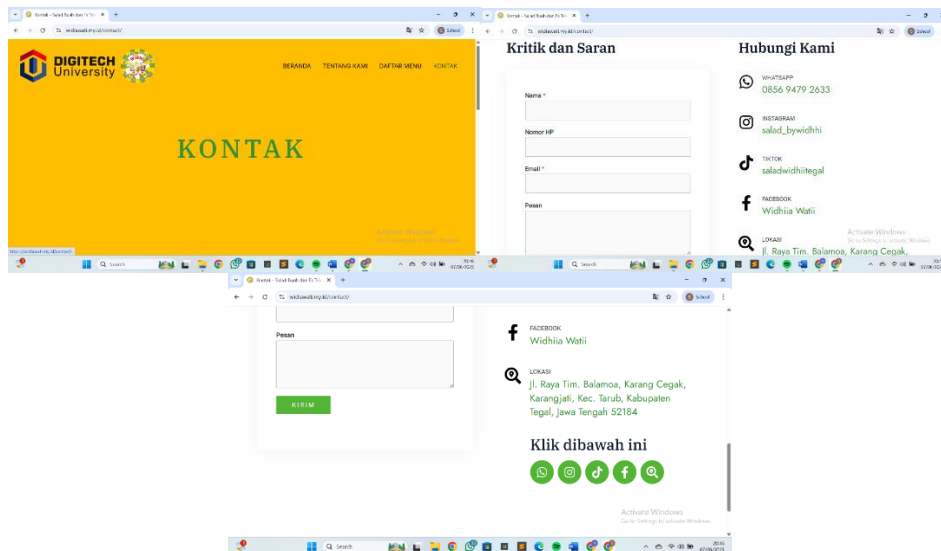
## Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Pada menu tentang kami terdapat tujuan dari UMKM yang berkomitmen untuk menyediakan cemilan yang segar, sehat, dan nikmat dengan menggunakan bahan – berkualitas tinggi. Karena usaha ini ingin menjadi pilihan favorit semua orang yang menyehatkan tubuh.



Gambar 3 Menu Daftar Menu Website UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Pada menu daftar menu terdapat berbagai menu di salad buah dan es teler widhii lengkap dengan ukuran dan harga dari masing – masing produk. Sehingga memudahkan pengunjung mengetahui harga setiap produknya



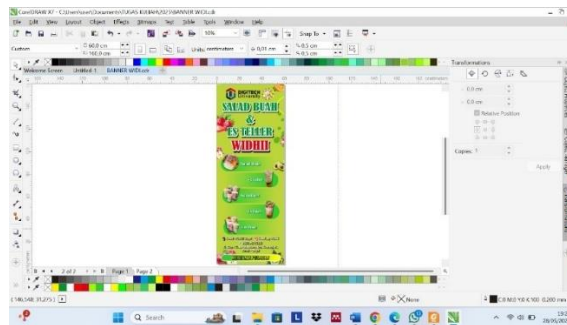
Gambar 4 Menu Kontak Website UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Pada menu kontak disebelah kiri terdapat formular kritik dan saran yang memungkinkan pengunjung website dapat memberikan masukan langsung yang terdiri dari Nama, Nomor HP,

Email, dan Pesan. Form ini berguna untuk menjalin komunikasi antara pelanggan dan pemilik usaha, seperti menerima masukan, keluhan dan pertanyaan.

Pada menu kontak disebelah kanan bagian ini berisi informasi kontak lengkap dan media sosial untuk memudahkan pelanggan menghubungi UMKM agar memberikan kemudahan akses kepada pelanggan.

2. X - *Banner* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dengan desain menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Berikut desain X – *Banner* yang dibuat tim pelaksana dan penjelasannya.



Gambar 5 Desain X – Banner UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Banner merupakan media promosi dari UMKM salad buah dan es teler widhii yang didesain dengan tampilan cerah dan dan segar menggunakan dominasi warna hijau sebagai simbol kesegaran buah-buahan. Desain ini mencantumkan logo kolaborasi dengan Universitas Teknologi Digital. Banner ini menampilkan berbagai menu yang yang ditawarkan, seperti salad buah, es teler, *smoothies*, es buah, dan jus buah, lengkap dengan gambar produk yang menggugah selera. Pada bagian bawah, disertakan informasi kontak lengkap termasuk akun media sosial, serta alamat UMKM. Dengan tambahan tulisan mencolok “Menerima Pesanan”. X - *Banner* ini diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan serta memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses.

3. Pembuatan NIB sebagai identitas resmi perijinan pelaku usaha di Indonesia yang diterbitkan oleh sistem Online Single Submission (OSS).



Gambar 6 NIB UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

NIB adalah identitas resmi yang diberikan kepada pelaku usaha setelah mendaftarkan usahanya melalui sistem OSS. Adanya NIB menunjukkan bahwa usaha salad buah dan es teler widhii telah terdaftar secara legal dan diakui oleh pemerintah. Dengan memiliki NIB, pemilik UMKM bisa lebih mudah mengurus izin usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen karena usahanya sudah tercatat secara sah.

4. Sertifikat halal sebagai jaminan produk memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam, sekaligus memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim dan membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasar yang menghargai standar halal



Gambar 7 Perizinan Halal UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii

Sertifikat halal adalah bukti resmi yang menyatakan bahwa produk yang dijual oleh UMKM. Sertifikat ini sangat penting, terutama untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk tersebut. Dengan memiliki sertifikat halal, UMKM salad buah dan es teler widhii menunjukkan komitmen pemilik UMKM dalam menjaga kualitas dan kebersihan bahan baku serta proses produksi.

Pembangunan website UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan Kuriniasari (2023) yang menyimpulkan bahwa website terbukti efektif sebagai media promosi dan penjualan bagi UMKM, karena memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, Surentu et al. (2020) menegaskan bahwa website yang dikelola dengan strategi yang tepat dapat mencapai hasil promosi yang maksimal. Dibandingkan dengan kegiatan PkM serupa yang dilakukan oleh Aditya dan Rusdianto (2023) pada UMKM di wilayah lain, kegiatan ini menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu peningkatan visibilitas usaha dan kemampuan menjangkau konsumen di luar area lokal.

Pengurusan NIB menjawab permasalahan legalitas usaha yang sebelumnya menjadi hambatan. Wulandari dan Budiantara (2022) menjelaskan bahwa NIB melalui OSS mempermudah pelaku usaha dalam mengurus izin dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil kegiatan yang dilaporkan oleh Susnita et al. (2025) dalam sosialisasi NIB bagi UMKM desa, di mana legalitas usaha berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan akses ke pasar yang lebih luas.

Perolehan sertifikat halal memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim, yang menjadi segmen pasar mayoritas di Indonesia. Waro dan Samsuri (2020) menegaskan bahwa sertifikasi halal berimplikasi langsung pada peningkatan bisnis produk halal di Indonesia, karena konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya. Kondisi ini relevan dengan UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii yang berlokasi di Tegal dengan mayoritas konsumen Muslim.

Penggunaan X-Banner sebagai media promosi fisik melengkapi strategi pemasaran digital yang telah dibangun. Rozak dan Tresyanto (2022) menunjukkan bahwa banner efektif menarik perhatian konsumen di lokasi usaha, terutama bagi UMKM yang masih dalam tahap pengembangan brand awareness. Kombinasi promosi digital melalui website dan media sosial dengan promosi fisik melalui X-Banner menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini berhasil meningkatkan kapasitas digital dan legalitas usaha UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii. Pendekatan yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung terbukti efektif dalam memastikan mitra benar-benar memahami dan dapat mengoperasikan hasil kegiatan secara mandiri. Ke depan, direkomendasikan adanya program lanjutan berupa pemantauan dan evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan website dan media sosial, serta pelatihan lanjutan tentang manajemen konten digital agar dampak yang dihasilkan dapat berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM salad buah dan es teler widhii, antara lain kurangnya pemahaman tentang digital marketing, belum tersedianya *website* sebagai media promosi, belum memiliki NIB, belum memiliki X – *Banner*, serta belum memiliki sertifikat halal.

Permasalahan - permasalahan ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha, promosi digital, dan pengakuan legalitas produk di mata konsumen.

Melalui kegiatan ini, mitra mendapatkan pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran digital, serta pendampingan dalam pembuatan *website* usaha sebagai sarana promosi *online*. Selain itu, proses pendaftaran NIB dan pengajuan sertifikasi halal juga turut difasilitasi untuk meningkatkan legalitas dan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Diharapkan setelah kegiatan ini, UMKM mitra dapat menjalankan usahanya dengan lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul, K. (2020). PERILAKU KONSUMEN Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar (M. Dr. Udin Saripudin, MA dan Elan Jaelani, SH. (ed.); 1st ed.). WIDINA MEDIA UTAMA.
- [2] Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- [3] Apriyanti, W., Erni, Syahlanisyiam, M., Anggraini, Y., Gunawan, S., Tyas Arinanto, R., Adnan Fauzan, R., Tuto Suban, N., Asmat, & Agung, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 14.
- [4] Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- [5] Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- [6] Diwyarthi Santi, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). PERILAKU KONSUMEN Get press. August, 22.
- [7] Firdaus, L., Amelia, R., & Hakim, L. (2024). S p u m , k , m e d. Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Digital, 1, 6.
- [8] Hamidah, J., & Syakir, A. (2020). Penanaman Nilai Karakter kepada Siswa melalui Media Visual Banner di SMP Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 3(2), 136–149. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i2.977>
- [9] Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

- [10]Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- [11]Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor ( Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun ). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 583–591.
- [12]Inovasi Kreasi Minuman Es Teler Menjadi Produk Minuman Kekinian Yang Bernilai Ekonomis. (2023). *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)*, 6, 135–138.
- [13]Irawan, M. A., Saepulloh, A., & Pardede, M. L. (2021). Penerapan Metode Cost Reduction Terhadap Bahan Baku Pedagang Kuliner Minuman Es Teler. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 329–336. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.86>
- [14]Khasani, R. N., & Subrata, J. (2025). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN DI CAMELLIA CAFE RSU ISLAM HARAPAN ANDA KOTA TEGAL BERBASIS WEBSITE. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 437-442.
- Kuriniyasari, A. (2023). Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Di Ukm Nadira Catering. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 2(1), 93–101. <https://doi.org/10.56127/juit.v2i1.508>
- [15]Lestari, N., Mair, Z. R., & Afrizal, A. S. (2021). Company Profile Pada Kantor Desa Lumpatan 1 Berbasis Web. *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 2(3), 160–179. <https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v2i3.531>
- [16]Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- [17]Nazaruddin, I., Mahmud, R., Umara, Y., Heni, N. I., & Dewani, D. W. (2021). Pelatihan Pembuatan Salad Buah Keju Sebagai Program Usaha Ekonomi Masyarakat Menengah ke Bawah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 329–333. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.64>
- [18]Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- [19]Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- [20]Rahmi, E. R., Yumami, E., & Hidayasari, N. (2023). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: Systematic Literature Review. *Remik*, 7(1), 821–834. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12177>
- [21]Rozak, A., & Tresyanto, A. (2022). PENERAPAN MEDIA PROMOSI BANNER PADA UMKM JUS & PUDDING DESA MEKARJAYA Abdul. 1(4), 1–23.

- [22]Selay, A., Dwight, G., Andra, M., Izdhihar, M., & Naufal, M. (2024). Sistem Informasi Penjualan. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3), 232–237. <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>
- [23]Setiyani, R., Lestari, R. D., & Sydiq, R. N. (2023). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Salad Buah Public Perception and Interest in Fruit Salad Consumption. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 621–628. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/2717>
- [24]Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.
- [25]Susnita, T. A., Kusman, M., Hasanah, A. S., Sari, G. K., Yuswanto, W., Dahlia, E., Amelia, E., Pratiwi, V. A., & Pasca, Y. D. (2025). SOSIALISASI NIB DAN PEMBUATAN NIB BAGI UMKM DESA. 6(2), 1379–1384.
- [26]Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- [27]Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. In *INSAN CENDEKIA MANDIRI (Issue Pengantar Bisnis)*.
- [28]Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386–394. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8205>
- [29]Yoselinus, R. F., Irwan Harnoko, & Nugroho Widya Prio Utomo. (2022). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 235–246. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12474>