



Penguatan Promosi UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa Desa Sukajaya melalui Perancangan Media Banner

**Hana Nurazijah¹, Ana Suktiana², Ismi Aziz³, Nur Oktaviani Safitri⁴, Alya Anggraini Putri⁵,
Hamlifah⁶, Inten Risna⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: hananurazijah69@gmail.com

Abstrak

Media promosi pada titik usaha membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memperjelas keberadaan, identitas, serta penawaran produknya kepada konsumen. UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa di Desa Sukajaya memerlukan media luar ruang yang mampu menyatukan nama usaha, jenis produk, keunggulan, informasi kontak, serta unsur legalitas dalam tampilan yang mudah dibaca. Kegiatan pengabdian ini bertujuan merancang dan menerapkan banner sebagai media promosi praktis bagi mitra. Metode menggunakan siklus Pahami–Susun–Visualkan–Pasang–Tinjau. Pahami dilakukan melalui observasi produk, lokasi, dan kebutuhan komunikasi; Susun menetapkan prioritas pesan; Visualkan menghasilkan tata letak banner; Pasang menempatkan media pada fasad usaha; dan Tinjau mengevaluasi keterbacaan serta konsistensi informasi. Hasil kegiatan berupa banner terpasang yang menampilkan nama Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa, deskripsi rasa, visual produk, klaim yang dimiliki mitra, dan nomor kontak. Media tersebut memperkuat visibilitas titik usaha dan menyediakan rujukan informasi bagi calon pembeli. Pendampingan juga membantu mitra memahami pentingnya hierarki pesan, kontras, ukuran huruf, dan konsistensi identitas. Kegiatan belum mengukur perubahan jumlah pelanggan atau omzet sehingga dampak ekonomi belum dapat disimpulkan. Evaluasi lanjutan dapat menggunakan pencatatan kontak masuk, asal informasi konsumen, dan penjualan sebelum serta sesudah pemasangan.

Kata Kunci: banner promosi, komunikasi pemasaran, media luar ruang, UMKM pangan, Desa Sukajaya

Abstract

Promotional media at a business location helps micro, small, and medium enterprises (MSMEs) communicate their presence, identity, and product offerings to consumers. Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa, an MSME in Sukajaya Village, required an outdoor medium that could integrate its business name, product category, advantages, contact information, and legality-related elements in a readable display. This community service activity aimed to design and

install a banner as a practical promotional medium. The method used an Understand–Structure–Visualize–Install–Review cycle. Understand covered observation of the product, location, and communication needs; Structure determined message priorities; Visualize produced the banner layout; Install placed it on the business facade; and Review assessed legibility and information consistency. The activity produced an installed banner displaying the Indah Rasa name, product description, product imagery, claims held by the partner, and a contact number. The medium strengthened the visibility of the business location and provided an information reference for prospective buyers. The mentoring process also helped the owner understand message hierarchy, contrast, type size, and identity consistency. The activity did not measure changes in customer numbers or turnover; therefore, economic impact cannot yet be concluded. Follow-up evaluation may record incoming contacts, consumers' information sources, and sales before and after installation.

Keywords: promotional banner, marketing communication, outdoor media, food MSMEs, Sukajaya Village

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bagian penting dari perekonomian masyarakat karena menghadirkan kesempatan berusaha, mengolah sumber daya lokal, serta menyediakan produk yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menempatkan pemberdayaan UMKM sebagai upaya yang perlu dilaksanakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan. Pemberdayaan tersebut tidak cukup hanya memperkuat produksi. Pelaku usaha juga membutuhkan kemampuan memperkenalkan produk, menyampaikan nilai, dan memudahkan konsumen menemukan saluran pembelian. Banyak UMKM pangan berangkat dari keterampilan produksi yang berkembang melalui pengalaman keluarga dan lingkungan setempat. Produk dapat memiliki cita rasa yang baik, harga terjangkau, serta pelanggan awal, tetapi belum selalu ditunjang komunikasi pemasaran yang terencana. Ketika nama usaha, jenis produk, nomor kontak, dan keunggulan tidak ditampilkan secara jelas, calon pembeli harus memperoleh informasi melalui penjelasan lisan. Ketergantungan pada komunikasi dari mulut ke mulut membatasi kesempatan menjangkau orang yang melintas, pendatang, atau konsumen yang belum mengenal pemilik usaha.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek yang dijual. Pada skala UMKM, fungsi tersebut dapat dijalankan melalui media yang sederhana selama pesan disusun sesuai kebutuhan khalayak. Banner di lokasi usaha dapat menginformasikan keberadaan produk, membantu pengenalan nama, memudahkan konsumen menghubungi produsen, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran yang tersedia. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan konsistensi pada berbagai titik kontak. Shimp dan Andrews (2013) menempatkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses pengembangan serta pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi persuasif yang relevan

bagi pelanggan. Bagi UMKM desa, integrasi tidak harus dimulai dengan kampanye yang mahal. Kesamaan nama, warna, tampilan produk, dan nomor kontak antara banner, kemasan, katalog, serta akun digital sudah merupakan langkah penting untuk mengurangi kebingungan konsumen.

Banner termasuk media promosi luar ruang yang bekerja dalam waktu perhatian yang singkat. Orang yang berjalan atau berkendara melewati lokasi tidak membaca seperti ketika memegang brosur. Pesan utama harus dapat ditangkap dari jarak tertentu, sedangkan rincian pendukung perlu tersusun tanpa mengganggu fokus. Karena itu, desain banner memerlukan hierarki visual: nama usaha dan jenis produk menjadi informasi dominan, gambar produk memperjelas penawaran, keunggulan memperkuat alasan membeli, dan kontak menyediakan tindakan lanjutan. Prinsip hierarki berkaitan dengan pengaturan perbedaan ukuran, bobot, warna, posisi, dan ruang. Lidwell, Holden, dan Butler (2010) menjelaskan bahwa hierarki merupakan salah satu cara meningkatkan pemahaman terhadap sistem yang kompleks dengan menampilkan hubungan antarelemen. Dalam media promosi, hierarki membantu mata menentukan informasi mana yang dibaca terlebih dahulu. Tanpa hierarki, seluruh unsur tampak bersaing; akibatnya, banner berpotensi ramai tetapi pesan utamanya sulit dipahami.

Keterbacaan juga menjadi syarat dasar. Huruf yang dekoratif atau terlalu kecil dapat mengurangi kemampuan pembaca menangkap pesan, terutama ketika media dipasang di luar ruangan. Kontras antara teks dan latar, panjang baris, jarak antarelemen, serta kualitas gambar perlu dipertimbangkan secara bersamaan. Desain tidak hanya dinilai dari penampilan pada layar, melainkan dari kemampuan bekerja setelah dicetak, dipasang, terkena cahaya, dan dilihat pada jarak yang berbeda. Identitas merek perlu hadir sebagai pengikat tampilan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa nama dan simbol merek dapat menjadi bagian dari aset yang mendukung kesadaran dan asosiasi merek. Banner memberi ruang bagi pengulangan unsur tersebut. Ketika konsumen melihat nama yang sama pada lokasi usaha, kemasan, dan pesan digital, mereka lebih mudah menghubungkan produk dengan produsennya. Akan tetapi, pengenalan tidak terbentuk hanya melalui satu kali pemasangan; konsistensi, mutu produk, dan pengalaman pelanggan tetap menentukan. Wheeler (2017) memandang identitas sebagai sesuatu yang berwujud, dapat dilihat, dan membantu pengenalan serta diferensiasi. Prinsip ini relevan bagi UMKM pangan yang sering menawarkan produk dengan kategori serupa. Banner bukan pengganti kualitas, legalitas, kebersihan, maupun pelayanan, tetapi dapat membuat atribut tersebut lebih terlihat. Informasi pada banner perlu didasarkan pada kondisi yang benar-benar dimiliki mitra agar promosi tidak menyesatkan. Logo atau keterangan halal, misalnya, hanya boleh ditampilkan apabila dasar penggunaannya tersedia dan sesuai ketentuan. Media fisik tetap memiliki fungsi meskipun pemasaran digital berkembang. OECD (2021) mencatat bahwa transformasi digital membuka peluang akses pasar bagi UMKM, tetapi adopsinya dipengaruhi keterampilan, sumber daya, dan kesiapan organisasi. Pada usaha yang beroperasi dari rumah atau titik produksi desa, banner dapat menjadi penghubung antara lokasi fisik dan komunikasi digital. Nomor WhatsApp pada banner memungkinkan orang yang melihat lokasi melanjutkan interaksi, menanyakan harga, atau melakukan pemesanan.

UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa di Desa Sukajaya menghasilkan produk pangan dengan identitas rasa “gurih dan nikmat”. Dokumentasi kegiatan menunjukkan titik usaha berada pada bangunan yang dapat terlihat dari lingkungan sekitar dan memiliki ruang fasad yang sesuai untuk media promosi. Sebelum intervensi, kebutuhan utamanya adalah menyatukan informasi usaha dalam tampilan yang kuat, mudah dikenali, dan dapat menjadi penanda lokasi. Banner dipilih karena dapat menampung visual produk serta informasi inti dan langsung dipasang pada tempat mitra menjalankan usaha.

Permasalahan pengabdian dirumuskan dalam tiga aspek. Pertama, informasi produk perlu diprioritaskan agar nama dan kategori produk dapat dibaca lebih dahulu. Kedua, unsur visual perlu disusun secara proporsional agar banner menarik tanpa kehilangan keterbacaan. Ketiga, hasil desain harus sesuai dengan kondisi fisik titik pemasangan dan mudah digunakan oleh mitra. Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan bertujuan: (1) mengidentifikasi kebutuhan informasi promosi UMKM; (2) menyusun hierarki pesan dan desain banner; (3) memproduksi serta memasang banner pada lokasi usaha; dan (4) mengevaluasi fungsi awal media berdasarkan visibilitas, keterbacaan, kelengkapan, serta kesesuaian informasi.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Pendampingan

Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan kolaboratif dengan UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa di Desa Sukajaya sebagai mitra. Pelaku usaha menyampaikan identitas, karakter produk, informasi yang dimiliki, dan kebutuhan promosi. Tim pengabdian memfasilitasi audit media, penyusunan pesan, desain, produksi, serta pemasangan. Keputusan isi dikonfirmasi kepada mitra agar banner merepresentasikan kondisi usaha dan dapat digunakan setelah kegiatan berakhir.

Siklus Pahami Susun Visualkan Pasang Tinjau

Metode pelaksanaan dibangun dalam lima tahap. Pahami memetakan produk, lokasi, audiens, serta informasi yang perlu disampaikan. Susun menentukan urutan pesan dengan membedakan informasi primer, sekunder, dan tindakan. Visualkan menerjemahkan struktur pesan menjadi komposisi grafis. Pasang menempatkan banner pada bidang yang terlihat dan aman. Tinjau memeriksa hasil aktual setelah pemasangan serta menyusun rekomendasi perawatan dan evaluasi.

Tabel 1. Tahapan pendampingan media banner

Tahap	Kegiatan utama	Luaran
Pahami	Observasi produk, lokasi, sasaran, dan informasi usaha	Peta kebutuhan promosi
Susun	Pemilahan pesan utama, pendukung, dan ajakan bertindak	Hierarki isi banner
Visualkan	Penataan teks, gambar, warna, dan elemen identitas	Rancangan siap cetak
Pasang	Produksi dan pemasangan pada fasad titik usaha	Banner terpasang

Instrumen Evaluasi

Evaluasi bersifat deskriptif dengan sumber bukti berupa observasi lokasi, pemeriksaan berkas desain, dokumentasi banner terpasang, dan umpan balik mitra. Empat dimensi digunakan: visibilitas, keterbacaan, kelengkapan informasi, dan konsistensi. Visibilitas menilai kemampuan media menandai lokasi; keterbacaan menilai kejelasan nama serta jenis produk; kelengkapan memeriksa hadirnya informasi inti dan kontak; konsistensi menilai keselarasan nama, visual, dan klaim dengan produk mitra.

Tabel 2. Dimensi evaluasi fungsi awal banner

Dimensi	Indikator pemeriksaan	Sumber bukti
Visibilitas	Media tampak dan sesuai dengan bidang pemasangan	Observasi dan foto
Keterbacaan	Nama usaha serta jenis produk menjadi fokus	Telaah desain dan hasil cetak
Kelengkapan	Produk, keunggulan, dan kontak tersedia	Isi banner
Konsistensi	Nama, visual, dan klaim sesuai kondisi mitra	Konfirmasi mitra
Keberlanjutan	Media dapat dirawat dan diperbarui bila informasi berubah	Dialog tindak lanjut

Kegiatan tidak menggunakan eksperimen, survei konsumen, atau perbandingan data penjualan. Oleh sebab itu, evaluasi diarahkan pada kualitas luaran dan kesiapan fungsi media. Perubahan omzet, jumlah pelanggan, ataupun kesadaran merek tidak dinyatakan sebagai hasil kecuali kelak didukung pencatatan sebelum dan sesudah intervensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Pesan Promosi

Hasil tahap Pahami menunjukkan bahwa banner perlu menjawab empat pertanyaan calon pembeli dalam waktu singkat: usaha apa yang berada di lokasi tersebut, produk apa yang ditawarkan, apa daya tarik produknya, dan bagaimana cara menghubungi penjual. Nama “Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa” diposisikan sebagai informasi utama. Frasa “Gurih & Nikmat” berfungsi sebagai deskripsi pengalaman rasa, sedangkan gambar produk membantu pembaca mengenali bentuk kerupuk tanpa harus melihat barang dari dekat. Informasi kontak ditempatkan sebagai ajakan bertindak karena menghubungkan perhatian dengan peluang pemesanan. Unsur pendukung lain, termasuk keterangan atau simbol yang dimiliki mitra, disusun untuk memperkuat kepercayaan tetapi tidak mengambil alih fokus nama produk. Urutan tersebut menerapkan prinsip hierarki: informasi paling penting dibuat paling dominan, rincian dikelompokkan, dan jalur membaca diarahkan dari identitas menuju produk serta kontak.

Tabel 3. Struktur pesan pada media banner

Tingkat pesan	Isi	Fungsi komunikasi
Primer	Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa	Mengidentifikasi usaha dan produk
Sekunder	Gurih dan nikmat serta visual produk	Menjelaskan daya tarik produk
Penguat	Keterangan atau simbol yang sah dimiliki mitra	Mendukung kredibilitas informasi
Tindakan	Nomor kontak pemesanan	Memudahkan respons calon pembeli

Perancangan Visual dan Produksi

Pada tahap Visualkan, tim mengatur perbandingan ukuran huruf, penempatan visual produk, keseimbangan ruang, dan kontras warna. Nama produk dibuat dominan agar terbaca lebih dahulu. Gambar kerupuk ditampilkan dalam skala cukup besar untuk memperjelas kategori produk. Elemen pendukung ditempatkan pada area yang tidak mengganggu fokus utama. Rancangan kemudian ditinjau bersama mitra sebelum dicetak untuk mengurangi kesalahan informasi.

Pemilihan ukuran banner mempertimbangkan bidang fasad dan jarak pandang dari lingkungan sekitar. Proses produksi tidak berhenti pada ekspor desain; ketajaman gambar, proporsi, dan posisi lubang atau pengikat juga perlu diperhatikan. Setelah dicetak, banner dipasang membentang pada bagian depan titik usaha. Posisi tersebut memungkinkan media berfungsi sekaligus sebagai penanda tempat dan papan informasi produk.



Gambar 1. Banner promosi Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa yang telah dipasang bersama mitra dan tim pengabdian di Desa Sukajaya

Fungsi Awal Banner pada Titik Usaha

Dokumentasi memperlihatkan banner terpasang pada fasad usaha dan berada di atas kelompok mitra serta tim pendamping. Nama produk menempati bagian dominan, gambar kerupuk menjadi penguat visual, dan nomor kontak tersedia pada media. Luaran tersebut menunjukkan ketercapaian penerapan awal: informasi yang sebelumnya tersebar atau bergantung pada penjelasan lisan telah dihimpun dalam satu media yang dapat dilihat berulang oleh orang di sekitar lokasi. Banner membantu memperjelas identitas titik usaha, tetapi fungsi komunikasinya bergantung pada kondisi pemasangan. Media perlu dijaga agar tidak tertutup barang, terlipat, pudar, atau terhalang kendaraan. Keterbacaan juga perlu ditinjau dari beberapa jarak dan waktu pencahayaan. Bila nomor kontak, harga, atau status informasi berubah, banner harus diperbarui agar tidak menjadi sumber informasi yang keliru.

Tabel 4. Kondisi promosi sebelum dan setelah pendampingan

Aspek	Kondisi awal	Hasil pendampingan
Penanda lokasi	Belum memiliki penanda promosi yang terstruktur	Banner menjadi penanda titik usaha
Identitas	Informasi bergantung pada pengenalan langsung	Nama usaha ditampilkan secara dominan
Penjelasan produk	Memerlukan komunikasi lisan	Jenis, visual, dan daya tarik ditampilkan
Kontak	Belum menjadi bagian utama media lokasi	Nomor pemesanan tersedia pada banner
Konsistensi	Unsur promosi belum terhimpun	Pesan utama tersusun dalam satu media

Kontribusi terhadap Komunikasi Pemasaran UMKM

Kegiatan memberikan dua jenis kontribusi. Secara material, mitra memperoleh banner yang langsung digunakan. Secara kapasitas, mitra memperoleh pemahaman bahwa media promosi harus memiliki sasaran, urutan pesan, dan tindakan lanjutan. Pemahaman ini dapat diterapkan ketika membuat katalog digital, status WhatsApp, spanduk kegiatan, atau materi lain. Dengan menjaga nama dan tampilan yang sama, banner dapat menjadi salah satu titik dalam komunikasi pemasaran yang lebih terpadu sebagaimana dikemukakan Shimp dan Andrews (2013). Media banner juga memperkuat keterhubungan antara promosi fisik dan digital. Konsumen yang melihat lokasi dapat menyimpan nomor kontak, sedangkan pelanggan digital memperoleh petunjuk visual ketika datang ke titik usaha. Integrasi sederhana ini relevan bagi UMKM yang belum memiliki toko khusus atau anggaran iklan besar. Nilai utamanya bukan pada kemewahan media, melainkan pada kejelasan informasi dan kemudahan melakukan tindakan.

Meski demikian, banner tidak bekerja sendiri. Daya tarik awal harus dipenuhi oleh mutu produk, kebersihan, ketersediaan, harga yang wajar, dan pelayanan. Jika pengalaman konsumen tidak sesuai pesan, media promosi justru dapat memperbesar ketidaksesuaian harapan. Karena itu, penguatan promosi sebaiknya berjalan beriringan dengan pengendalian mutu, kelengkapan label, pembaruan legalitas, dan pencatatan pesanan.

Keberlanjutan dan Evaluasi Lanjutan

Mitra disarankan memeriksa kondisi banner secara berkala, membersihkan permukaan, memperkuat pengikat, dan mengganti media ketika warna atau teks tidak lagi terbaca. Berkas desain asli perlu disimpan agar perubahan nomor kontak atau informasi produk dapat dilakukan tanpa merancang dari awal. Unsur merek yang sama kemudian dapat digunakan pada kemasan, daftar harga, profil WhatsApp Business, dan katalog.

Dampak promosi dapat dievaluasi dengan pencatatan yang sederhana. Setiap pelanggan baru dapat ditanya dari mana mengetahui produk; pesan masuk melalui nomor pada banner dapat direkap; dan jumlah pesanan sebelum serta setelah pemasangan dapat dibandingkan pada periode yang setara. Catatan juga perlu mempertimbangkan faktor musiman, promosi lain, perubahan harga, dan ketersediaan produk. Dengan cara ini, keputusan mempertahankan atau memperbaiki banner didasarkan pada bukti, bukan semata-mata kesan.

Tabel 5. Rencana tindak lanjut media promosi

Periode	Tindakan	Indikator sederhana
Mingguan	Memeriksa kebersihan, posisi, dan pengikat	Banner terlihat utuh dan tidak terhalang
Bulanan	Mencatat konsumen yang mengetahui usaha dari banner	Tersedia rekap sumber informasi
1–3 bulan	Membandingkan kontak masuk dan pesanan	Perubahan terdokumentasi
Saat berubah	Memperbarui kontak, klaim, atau informasi produk	Tidak ada informasi kedaluwarsa
Berkala	Menyelaraskan banner, kemasan, dan media digital	Identitas digunakan secara konsisten

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan berfokus pada satu UMKM dan satu bentuk media sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM Desa Sukajaya. Belum dilakukan pengukuran jarak baca secara eksperimental, survei persepsi konsumen, ataupun pencatatan penjualan sebelum dan sesudah pemasangan. Foto kegiatan membuktikan banner telah diproduksi dan dipasang, tetapi tidak cukup untuk menyatakan peningkatan omzet atau keputusan pembelian. Kegiatan lanjutan perlu mengombinasikan audit visual, wawancara pelanggan, data kontak, dan data transaksi selama periode tertentu.

KESIMPULAN

Pendampingan di UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa Desa Sukajaya menghasilkan media banner yang menyatukan nama usaha, jenis serta visual produk, daya tarik, unsur pendukung, dan nomor kontak. Siklus Pahami–Susun–Visualkan–Pasang–Tinjau membantu tim memulai dari kebutuhan komunikasi, membangun hierarki pesan, menerjemahkannya ke dalam desain, dan menerapkan media pada fasad titik usaha. Hasil dokumentasi menunjukkan banner terpasang dan berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus rujukan informasi bagi calon pembeli.

Kegiatan memperkuat kesiapan promosi dan pemahaman praktis mitra mengenai keterbacaan, kontras, prioritas informasi, serta konsistensi identitas. Dampak ekonomi belum dapat disimpulkan karena belum tersedia data pembandingan mengenai pelanggan, pesanan, atau penjualan. Keberlanjutan memerlukan perawatan fisik banner, pembaruan informasi, integrasi dengan kemasan dan kanal digital, serta pencatatan respons konsumen secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Baso Ikan Indah Rasa atas keterbukaan serta keterlibatan dalam penyusunan dan penerapan media promosi. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas Bina Bangsa, pemerintah dan masyarakat Desa Sukajaya, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Kolaborasi mitra dan tim memungkinkan banner dirancang berdasarkan kebutuhan nyata dan digunakan langsung pada titik usaha.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (Rev. and updated ed.). Rockport Publishers.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.