

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI E-CATALOGUE DENGAN APLIKASI CANVA PADA UMKM KOFFIE KOENTJI MALANG

Oleh :
Achmad Ulul Azmi, Ahmad Fauzi
Email: achmadululazmi88@gmail.com

Abstrak

Pembuatan *E-Catalogue* menggunakan *Canva* sebagai aplikasi design grafis diharapkan mampu menjadi media yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 4 konsumen dan 11 calon konsumen. Untuk mengukur efektivitas desain menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Berdasarkan hasil analisis penyebaran kuesioner diperoleh hasil skor *EPIC Rate* sebesar 4,65 dengan skor tertinggi pada dimensi *Impact*. Hal ini menunjukkan bahwa desain *E-Catalogue* efektif menjadi *media promosi* yang akan disebar melalui fitur *chat* pada *Whatsapp*.

Kata-kata Kunci : Media Promosi, *E-Catalogue*, *Whatsapp*

Abstract

It is proposed to make E-Catalogue with Canva Asas an appropriate graphic design application.

This research used the Action Research method, which involved distributing questionnaires to 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, 4 consumers, and 11 potential consumers. To measure the effectiveness of the design, the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Based on the results of the analysis of the distribution of questionnaires, the results obtained EPIC Rate of 4.65 with the highest score in the dimension Impact. This shows that the design of E-Catalogue is effective to be the promotional media which will be distributed through features chat on Whatsapp.

.Keywords: Advertising, E-Catalogue, Whatsapp.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, secara perlahan mengubah perilaku masyarakat Indonesia kepada perilaku masyarakat digital, internet kini menjadi kebutuhan primer dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi karena kemudahan yang didapatkan, bahkan untuk saat ini masyarakat Indonesia lebih suka melakukan pembelian melalui internet daripada pergi ke toko secara langsung.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan ataupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Merujuk pada

kutipan tentang pemasaran menurut Kotler *et al* (2018: 27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Pemasaran dengan sosial media sudah marak dilakukan oleh pelaku usaha, cara ini dianggap dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan dianggap cukup efektif dalam strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, dokumen, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet saja.

WhatsApp merupakan aplikasi yang digunakan sebagai pemasaran digital dalam usaha Koffie Koentji. Salah satu aspek positif

dari media sosial *WhatsApp* adalah potensinya yang besar untuk diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, mendukung promosi produk dan layanan, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis, memperkenalkan merek, mengurangi pengeluaran, dan membantu dalam penjualan online. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*, tetapi diantara ketiga itu yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp* (Nel & Julita, 2016:12)

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan sebuah penjualan, promosi itu sendiri pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan, sedangkan promosi menurut Kurniawan (2018:22) “Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk

mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar diterima oleh masyarakat.”

Berbagai cara promosi penjualan dilakukan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Salah satunya dengan melakukan strategi digital yang bertujuan untuk mengikat dan memasarkan kepada pelanggan, stakeholder, media dan siapapun yang akan menjadi target pemasaran. Strategi digital diperlukan untuk mempengaruhi pola pikir pengguna untuk melaksanakan tindakan seperti yang diinginkan dengan memanfaatkan media digital, salah satu media digital tersebut dengan menggunakan media *E-Catalogue*. *E-catalogue* adalah salah satu solusi bagi pemilik bisnis untuk menyesuaikan preferensi belanja pelanggan yang bergeser dari sistem offline ke sistem online.

E-catalogue Media elektronik berupa katalog elektronik dapat digunakan sebagai media penyampaian saat mempromosikan produk atau jasa (Zulfauzi, 2022:25) . Penggunaan *e-catalogue* di nilai tepat karena dapat membantu perusahaan mengkomunikasikan produk mereka dengan rinci. Proses pembuatan *e-catalogue* yang tepat tentu tidak mudah, karena banyak tantangan yang harus dihadapi selama proses

pembuatan e-catalogue.

Canva merupakan salah satu website dan aplikasi penyedia desain grafis yang berbasis *online*. *Canva* memberikan banyak pilihan template untuk memudahkan pengguna untuk membuat visual maupun grafis, namun *Canva* juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat desain sendiri menggunakan gambar atau desain yang telah dibuat ke dalam *Canva*, *Canva* memiliki banyak kelengkapan fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mendesain. Menurut Sari (2021:21) ”*Canva* adalah alat desain grafis yang memungkinkan pengguna membuat semua jenis materi kreatif secara online. Materi ini dapat diakses melalui situs web di laptop dan aplikasi *Canva* di *smartphone*.”

Kategori media promosi memiliki beberapa jenis, penulis menggunakan katalog untuk mendorong promosi UMKM. *E-Catalogue* adalah media dengan memanfaatkan teknologi dimana sudah mendukung Revolusi Industri 4.0 (Prayudha, 2020:14). Kelebihan media *E-Catalogue* lebih efektif dan ekonomis mengenai informasi produk suatu UMKM yang tergolong banyak. *E-Catalogue* berisi informasi seputar spesifikasi produk, gambar produk,

keunggulan serta daftar harga produk hingga diskon yang akan menarik minat konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019:10), sedangkan kekurangan dari katalog cetak adalah media informasi memuat sedikit informasi gambaran suatu produk, sehingga tujuan penulis dengan menggunakan katalog digital dapat memudahkan konsumen dalam memesan produk sesuai keinginan tanpa harus mengunjungi toko fisik atau menghubungi perusahaan secara langsung menurut Yahya (2021:8). Dapat dilihat ketika seseorang mengunjungi profil *following* atau *followersnya*, ketika seseorang mengunjunginya maka akan terdapat tampilan yang mudah ditemukan oleh pengikutnya.

Media promosi yang digunakan oleh Koffie Kontji memiliki kekurangan, antara lain: informasi hanya disampaikan melalui *story whatsapp* tergolong masih kurang interaktif dan tidak menjelaskan produk atau usaha. *Word of mouth* kurang merekomendasikan UMKM Koffie Koentji dan penyajian informasi tentang produk di *Shopee* kurang lengkap. Untuk mengatasi kekurangan penyampaian informasi tentang Koffie Koentji dan *Product Knowledge* pada UMKM Koffie Koentji Malang, maka

pembuatan *E-Catalogue* menggunakan *Canva* sebagai aplikasi design grafis, UMKM Koffie Koentji Malang bisa mencantumkan informasi lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan meliputi, nama produk, harga, foto produk, deskripsi produk yang disajikan dengan menarik.

2.Kajian Pustaka

2.1.Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, G. 2018:22)

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga dikenal sebagai "marketing mix" yaitu konsep dasar dalam pemasaran yang menggambarkan kombinasi elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam upaya mempromosikan produk atau layanan mereka serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, Dalam Tjiptono (2019:14) bauran pemasaran terdiri dari People, Processes, Program (terdiri dari product, price, place, promotion), dan Physical

Evidence.

2.3 Promosi

Promosi menurut Priansa (2021:8) “Promosi adalah suatu elemen yang digunakan untuk memberikan informasi dan meyakinkan pasar terkait dengan produk atau layanan baru yang ada dalam suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan dapat dengan publisitas.”

2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler at al (2018:16) “Bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.”

2.5 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kennedy dan Soemanagara (2020:24). “Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.”

2.6 Katalog

Menurut Jatmiko (2019:12) “Katalog adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk cukup memberi informasi tentang produk-produk

tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang digunakan.”

2.7 Manfaat Katalog

Katalog memiliki fungsi sebagai media promosi yang dapat memberikan informasi mengenai segala macam produk yang dimiliki oleh perusahaan yang di susun berdasarkan jenis, fungsi dan kategorinya (Mangifera at al, 2021:8)

2.8 E-Catalogue

E-Catalogue menurut Jasmadi (2020:5) menegaskan, “E-Catalogue adalah semacam katalog yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online.

2.9 Canva

Menurut Sari (2021:7) ”Canva adalah alat desain grafis yang memungkinkan pengguna membuat semua jenis materi kreatif secara online. Materi ini dapat diakses melalui situs web di laptop dan aplikasi Canva di smartphone.”

2.10 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2019) “Whatsapp adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas chat, berbagi dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet”

2.11 Pengukuran Efektif Desain

Menurut Durianto (2020:15) EPIC Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication).

1. Empathy

Dimensi empati Durianto (2020:86) “Empati (empathy) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah wisatawan menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana wisatawan melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka”

2. Persuasion

Menurut Durianto (2020:87) “Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan wisatawan dalam pesan produk. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman

tentang dampak iklan terhadap keinginan wisatawan untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.”

3. Impact

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku wisatawan pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2020:89)

4. Communication

Menurut Durianto (2020:90) “Dimensi komunikasi berfokus pada pemahaman audiens dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada promosi.”

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan *E-Catalogue* sebagai media promosi produk di UMKM Koffie Koentji malang. *E-Catalogue* tersebut akan berisi tentang produk yang dimiliki oleh UMKM koffie koentji

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan atau *Action Research*. Penelitian tindakan (*Action Research*) merupakan salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses

pengembangan inovatif dalam mendeteksi dan memecahkan masalah.

Menurut Yaumi (2020:12)²⁴ ”Penelitian tinadakan (*Action Research*) menekankan pada praktik sosial, bertujuan kearah peningkatan, suatu proses siklus, diikuti oleh penemuan yang sistematis, proses reflektif, bersifat partisipatif, dan ditentukan oleh pelaksana.”

3.3 Pelaksanaan Tahapan Action Research

3.3.1 Perencanaan (*Planning*)

Kegiatan perencanaan, peneliti melakukan wawancara dengan owner Koffie Kontji Malang untuk merencanakan beberapa hal yang berhubungan dengan isi *E-Catalogue* yang akan dibuat, seperti menyiapkan desain, menyiapkan aplikasi, melakukan pemotretan produk pada UMKM Koffie Kontji Malang.

3.3.2 Pelaksanaan (*Action*)

Kegiatan penelitian ini adalah mengumpulkan data yang diperlukan untuk pembuatan *E-Catalogue* yang akan dibuat sebagai media promosi di UMKM Koffie Kontji. Data-data yang diperlukan mengenai harga produk, informasi produk, alamat *e-mail*, *website*, akun *Shopee* serta hal-hal yang berkaitan dengan UMKM Koffie Kontji.

3.3.3 Pengamatan (*Observe*)

Kegiatan pengamatan ini adalah mengamati pembuatan desain e-katalog dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan apa yang terjadi ketika

desain kemasan produk yang telah dibuat. Pengamatan dilakukan mengacu pada kuisisioner yang telah disebarkan.

3.3.4 Refleksi (*Reflection*)

Peneliti akan mengkaji ulang perencanaan hasil dari bagian tindakan dan pengamatan yang telah dilakukan. Pada tahap ini dilakukan revisi pada desain *E-Catalogue*. Apakah pembuatan *E-Catalogue* ini sudah layak atau tidak untuk digunakan sebagai media promosi.

3.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, akan melibatkan 20 orang responden. Responden-responden tersebut terdiri dari:

- 1) 2 orang ahli pemasaran
- 2) 2 orang ahli multimedia
- 3) 1 orang pemilik usaha
- 4) 15 orang calon konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik UMKM Koffie Koentji Malang agar mengetahui desain kata yang sesuai dengan branding perusahaan dan konten yang ingin dicantumkan di dalam *E-Catalogue* untuk dipublikasikan sebagai media promosi

3.5.2 Kuisisioner (Angket)

Observasi di lakukan langsung di UMKM Koffie Koentji Malang. Proses observasi ini dilakukan dengan cara mengamati media informasi

dan menggunakan observasi partisipatif yang telah diterapkan di UMKM Koffie Koentji Malang.

3.6.4 Dokumentasi

Pada penelitian ini diajukan beberapa pertanyaan tertulis berdasarkan indikator *EPIC* yang telah diberikan kepada total 20 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen.

3.5.3 Observasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara mencatat dan melihat dokumen serta mengambil gambar produk yang di tawarkan.

3.6 Pengembangan Kuisoner

Kuesioner ini menggunakan *EPIC Model* dengan tujuan untuk mengukur efektivitas desain serta seberapa layak tidaknya *E-Catalogue* dikirim melalui *Whatsaap*. Kuesioner ini dibagikan kepada 20 responden yang terdiri 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 15 konsumen. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kualitas *E-Catalogue* sebagai efektivitas media promosi pada *UMKM Koffie Koentji* Malang. Kuesioner juga disertai pernyataan terbuka berupa saran untuk mendapatkan masukan yang mendalam dan konstruktif. Pertanyaan yang tersedia berdasarkan dengan indikator *EPIC Model*. Berikut ini adalah pengembangan desain menggunakan metode *EPIC*:

Tabel 1. Tabel Indikator *EPIC Model*

INDIKATOR	ITEM
Empati (Empathy)	1. Menyukai 2. Mempelajari
Persuasi (persuasion)	1. Informasi 2. Daya tarik
Dampak (Impact)	1. Mengetahui produk 2. Bersedia memilih
Komunikasi (Communication)	1. Informasi lengkap 2. Mudah dipahami

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Skala *Likert*

Untuk dapat mengetahui pengukuran jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuisoner, penulis menggunakan Metode Skala *Likert*.

Tabel 2. Skala *Likert*

Skala	Simbol	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022:147)²⁵

3.7.2 Skor Rataan

Menurut durianto dalam (Kurnie et al,2022)²⁶ dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diolah ke bentuk presentase:

$$x = \frac{\sum f_i x w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = Rata – rata terboboti

Fi = Frekuensi

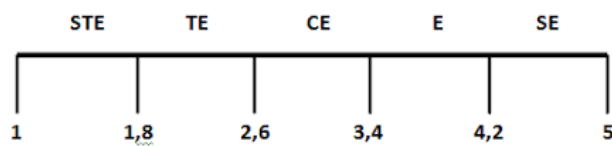
Wi = Bobot

$\sum f_i$ = Sigma Frekuensi

3.7.3 EPIC

Untuk mendapatkan hasil dari skor rata-rata untuk mengetahui efektif atau tidaknya media promosi, maka akan dihitung kembali bagaimana posisi tanggapan responden melalui rumus epic sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$



STE = Sangat Tidak efektif (Masuk Skala 1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif (Masuk Skala 1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif (Masuk Skala 2,60-3,40)

E = Efektif (Masuk Skala 3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif (Masuk Skala 4,20-5,00)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap desain E-Catalogue yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori EPIC (Empathy, Persuation, Impact, Communication), responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 owner Koffie Koentji, serta 15 konsumen dan calon konsumen. Jadi, total keseluruhan berjumlah 20 responden. Berdasarkan hasil penyajian data Action Research , diperoleh

hasil bahwa desain E-Catalogue telah memenuhi kriteria EPIC (Empathy, Persuation, Impact, Communication) yang masuk dalam kategori sangat eektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan prosentase skor skala yang telah ditentukan.

Model yang pertama yaitu *Empathy*, dengan pernyataan “Saya menyukai desain E-Catalogue UMKM Koffie Koentji Malang” dan “konsumen menyukai tampilan desain E-Catalogue UMKM Koffie Koentji Malang” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,525. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif.

Model yang kedua yaitu *Persuation*, dengan pernyataan “konsumen mempercayai informasi yang terdapat pada desain E-Catalogue” dan “dengan adanya desain E-Catalogue membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,575. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif.

Model yang ketiga yaitu *Impact*, dengan pernyataan “konsumen mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan” dan “konsumen bersedia memilih produk yang diinginkan” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,65. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif.

Model yang keempat yaitu *Communication*, dengan pernyataan “desain *E-Catalogue* memiliki informasi yang lengkap” dan “desain *E-Catalogue* memiliki bahasa dan susunan kalimat yang mudah dipahami” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,65 dan masuk dalam kategori sangat efektif.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Pengukuran desain yang dilakukan yaitu menggunakan metode *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate* dengan nilai sebesar 4,6 dan masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain *E-Catalogue* yang dibuat oleh peneliti sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi pada UMKM Koffie Koentji.

5.2 Saran

- a) Bagi perusahaan dapat melakukan pembaruan desain *E-Catalogue* yang berkaitan dengan promosi produk menggunakan aplikasi desain grafis. Tujuannya adalah sebagai pengingat bagi konsumen atau calon konsumen. Selain itu, apabila terdapat produk baru, perubahan harga atau deskripsi bisa segera diperbarui supaya informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen maupun calon konsumen.
- b) Bagi Jurusan Administrasi Niaga Polinema, Mengembangkan mata kuliah terkait soft skills di bidang desain grafis serta dapat

menggunakan aplikasi *Canva* sebagai media desain grafis

- c) Bagi Penelitian Selanjutnya, Jika ingin melakukan penelitian di tempat yang sama, maka dilanjutkan dengan pembuatan *E-Catalogue* sesuai dengan jumlah produk terbaru atau bisa melakukan pembuatan desain yang lain sebagai media promosi dan mampu melakukan evaluasi Katalog Digital yang sudah ada.

6.Daftar Rujukan

- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2018). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmadi (2020). *Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang: CV. Oxy Consultant.
- Jatmiko, Dini Ekasari Putri. 2019. Desain Katalog Dengan Menggunakan CorelDraw Sebagai Media Promosi Pada Klek.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.1, 2020.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2020). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler at al (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Edisi Kelima*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles of Marketing. Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), edisi delapan.

- Kurniawan (2018). *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Mangifera, Pramesti & Dewi. (2021). Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 5 No 1, Juni 2021.
- Nel, A., & Julita. (2016). The Impact of Social Media Use On SME Progress. *Carbohydrate Polymers. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 8 No 1, Maret 2016.
- Prayuda,(2020). Pemanfaatan Media dan teknologi digital dalam mengatasi masalah belajar. *Journal Transformation of Mandalika*. Vol. 4, No. 8, 6 Juni 2020.
- Priansa & Donni (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Cipta, Lingkar Selatan.
- Puspitarini & Nuraeni, (2019). Pengembangan E-modul praktikum menggunakan aplikasi canva design. *JUPI (Jurnal IPA dan Pembelajaran IPA)* Vol. 5, No.1, 25 Mei 2019.
- Sari (2022). Pengembangan Bahan Ajar Embroidery berbasis merdeka belajar kampus merdeka. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* Volume 13, Nomor 1, Maret 2022.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Cetakan 19. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yahya (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Akuisisi Pengetahuan Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, 1 Juni 2021.
- Yaumi (2020). *Action Research Teori, Model dan Aplikasi*. Jakarta : Prenada Media.
- Zulfauzi. (2021). Perancangan Aplikasi E-Catalog Penjualan FIF Group Cabang Lubuklingau. *Teknik Informatika Musirawas, JUTIM (Jurnal Teknik Informatika Musirawas)* Vol. 6, No. 1, Juni 2021.