

# PEMBUATAN KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO DI UMKM PA SAE SINGOSARI MALANG

Oleh :

Qurrotul A'yuni Imlaati Reza, Heru Utomo  
Email: qurrotulayuniimlaatireza15@gmail.com

## Abstrak

Media promosi yang digunakan oleh UMKM Pa Sae saat ini adalah *whatsapp* dan *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah membuat katalog yang efektif sebagai media promosi menggunakan aplikasi *canva pro* sesuai dengan kriteria katalog yang baik pada UMKM Pa Sae Singosari Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Action Research*. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 25 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 20 konsumen. Pengukuran tingkat efektivitas menggunakan *EPIC* model.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa katalog UMKM Pa Sae Singosari yang dibuat dengan menggunakan aplikasi *canva pro* dikatakan sangat efektif dan layak digunakan untuk membantu sebagai media promosi, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Kata-kata Kunci: Katalog, Media Promosi, *Canva Pro*, UMKM Pa Sae Singosari.

## Abstract

*The current promotional media used by UMKM Pa Sae were whatsapp and word of mouth. The purpose of this research was to create an effective catalog as a promotional medium by using the Canva Pro application that meets the criteria for a good catalog at UMKM Pa Sae Singosari Malang.*

*The method used in this research was the Action Research (planning, acting, observing, reflecting). The data collection methods were observation, interviews, documentation, and questionnaires. Questionnaires were distributed to 25 respondents consisting of 1 business owner, 2 design experts, 2 marketing experts and 20 consumers. The EPIC model was applied to measure the effectiveness of catalog as a promotional medium.*

*Based on the results of the research, it can be concluded that the catalog of the UMKM Pa Sae Singosari is very effective and feasible to use to help as a promotional medium, , so that it can ease to deliver product information to consumers.*

*Keywords: Catalog, Promotional Media, Canva Pro, UMKM Pa Sae Singosari.*

## 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat khususnya dalam bidang kuliner, di saat ini banyak terdapat usaha-usaha kuliner yang sangat beragam dan tentunya setiap usaha mempunyai ciri khasnya masing-masing. Agar suatu usaha dapat konsisten memenangkan suatu persaingan, maka sebagai seorang pemilik usaha harus memberikan produk yang

berbeda dari pesaing dan memberikan produk yang lebih berkualitas.

Pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, diperlukan strategi untuk mengenalkan dan

menjelaskan keunggulan produk agar dapat dikenali oleh konsumen. Kegiatan ini disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi dalam bisnis sangat penting untuk dilakukan dalam skala kecil maupun besar. Dengan adanya promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk, dalam artian dapat berdampak pada aktivitas penjualan. Pengertian promosi, menurut Sholikah, *et al* (2021:119), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa /merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Saat ini kegiatan promosi mudah dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mendapatkan manfaat dari kemajuan teknologi yang semakin canggih.

Pa Sae (Pancen Sae) merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Jl. Simpati II No.22, Losari, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Usaha ini memproduksi aneka kue basah dan sambal pecel secara rumahan (*homemade*). Media

promosi yang digunakan pada Pa Sae saat ini yaitu *word of mouth* dan WhatsApp. Dalam pelaksanaannya promosi melalui *word of mouth* sudah berjalan efektif. Namun promosi pada WhatsApp yang dilakukan Pa Sae belum maksimal karena pemilik usaha hanya menampilkan gambar di statusnya dan juga mengirimkan pesan ke grup WhatsApp tentang produk yang dimilikinya. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pemilik usaha masih kurang maksimal terkait dengan informasi produk yang dibagikan, dikarenakan pemilik usaha hanya membagikan sebuah gambar saja pada saat melakukan promosi. Dengan media promosi yang sudah dilakukan membuat konsumen dan calon konsumen kesulitan untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk. Oleh karena itu dibuatlah katalog menggunakan aplikasi canva pro yang nantinya ditempatkan di rumah produksi Pa Sae dengan tujuan untuk memudahkan konsumen melihat seluruh informasi produk yang tersedia.

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Kajian Empiris**

Ada 5 penelitian terdahulu yang digunakan

pertama penelitian yang dilakukan Riskila menyatakan bahwa katalog efektif sebagai media promosi di UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,22 dimana skor tersebut termasuk dalam kategori efektif (Riskila & Pribadi, 2021). Kedua penelitian yang dilakukan Nurhanifah menghasilkan bahwa desain yang dibuat sangat efektif sebagai media promosi pada keripik srikandi Malang, dengan pengukuran efektivitas *EPIC* model (Nurhanifah & Pribadi, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,5 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Ketiga desain katalog yang dilakukan Putra menghasilkan bahwa katalog di Palm snack And Cookies Malang efektif digunakan sebagai media promosi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,25 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori efektif (Putra & Utomo, 2022). Keempat penelitian yang dilakukan oleh Amalia hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog sangat efektif sebagai media promosi pada Sulungs Food

Kabupaten Pematang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,4 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif (Amalia & Pribadi, 2022). Dan penelitian oleh Octavianto bahwa pembuatan katalog di Cimbul Malang sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor *EPIC rate* sebesar 4,45 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif (Octavianto & Wardani, 2023).

## **2.2.Kajian Teori**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2021:3), Pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas.

### **Promosi**

Menurut Wijayanti (2021:74), Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Dengan tujuan untuk

mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

### **Desain Grafis**

Menurut Tinarbuko dalam Migotuwio (2020:5), desain grafis atau dapat disebut dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam media komunikasi dengan elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout.

### **Media Promosi**

Media promosi merupakan suatu cara untuk menyajikan produk dan jasa kepada konsumen potensial atau target konsumen. Media promosi berperan dalam memberikan gambaran terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Bashori (2019:256), terdapat beberapa media promosi yang dapat digunakan, seperti: katalog, brosur, *booklet*, *banner*, *flyer*, dan kartu nama.

### **Katalog**

Menurut Kristiawan (2023:64), katalog produk merupakan daftar kumpulan produk yang tercantum dalam katalog untuk diserahkan kepada suatu perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis.

### **Canva Pro**

Menurut Adi (2020:2), Canva adalah *website* dan aplikasi desain grafis berbasis online yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik.

Canva terdiri dari dua jenis layanan, yakni gratis dan berbayar. Pada layanan berbayar, Canva menyediakan Canva Pro. Menurut Lathifah (2023:2), Canva Pro adalah versi premium dari program yang menyertakan semua fitur versi gratis dan dilengkapi dengan semua fitur yang dibuat oleh pengembang.

### **Pengukuran Efektivitas Desain**

Pengukuran efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian difokuskan pada informasi katalog yang meliputi profil dan pengetahuan produk pada

UMKM Pa Sae Singosari Malang. Pembuatan desain katalog menggunakan aplikasi canva pro.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis penelitian Action Research (penelitian tindakan). Menurut Arikunto (2020:129), Penelitian Tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat atau kelompok yang bersangkutan.

### **3.3. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini diambil dari beberapa responden dengan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Menurut Arikunto (2020:183), “sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.” Dalam penelitian ini, melibatkan 25 responden yang terbagi atas 4 macam. Responden tersebut terdiri 1 orang pemilik dari UMKM Pa Sae, 2 orang ahli desain, 2 orang ahli pemasaran dan 20 orang konsumen.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 metode pengumpulan data yang sebagai berikut: observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

### **3.5. Pengembangan Kuesioner**

Menurut Arikunto (2020:194), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah EPIC Model, Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dalam kuesioner berdasarkan kriteria katalog yang baik, berdasarkan landasan teori tentang model EPIC.

### **3.6. Metode Analisa**

Dalam mengolah data dari kuesioner, menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:193), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam mengukur efektivitas katalog produk

pada permasalahan ini, peneliti akan melakukan pengolahan data pada model *EPIC*. Menurut Durianto dkk dalam Ernestivita & Subagyo (2020), pengolahan data pada model *EPIC* adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke dalam rentang skala model *EPIC*.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dari skor rata-rata untuk kemudian data tersebut dihitung kembali untuk mengetahui dimana posisi rentang skala berdasarkan *EPIC rate*.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1. Hasil Penelitian**

UMKM Pa Sae merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner atau makanan, pada usaha ini Pa Sae berfokus pada olahan kue basah yang menjadi produk utamanya, selain kue basah Pa Sae juga memproduksi sambal pecel. Alamat usaha ini terletak di Jl. Simpati II No.22, Losari, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. UMKM Pa Sae berdiri pada awal tahun 2022 oleh ibu Lilik Purwati. Awal mula usaha ini didirikan karena untuk menambah kegiatan dari pemilik,

tetapi pemilik juga sudah suka membuat kue semasa mudanya. Pemilik mempromosikan produknya kepada orang-orang terdekat dengan cara dari mulut ke mulut dan melalui media *whatsapp*. Produk dari Pa Sae diproduksi secara *homemade* atau diproduksi sendiri oleh pemilik, Pa Sae juga menerima pesanan segala jenis kue basah yang diinginkan oleh konsumen.

##### **Pelaksanaan Action Research**

Observasi awal yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data primer dan informasi penting terkait identitas dan detail usaha melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Pa Sae. Informasi awal yang didapat berupa media promosi yang digunakan, sejarah usaha, jenis produk yang dijual, harga produk serta berbagai informasi pemasaran yang menunjang kebutuhan penelitian ini. Kegiatan ini juga untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran di UMKM Pa Sae sudah berjalan dengan baik atau belum. Informasi yang didapat selanjutnya akan disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan perusahaan.

##### **Siklus I**

Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, membuat konsep desain berdasarkan permintaan pemilik dan referensi desain katalog lain. Desain katalog yang disepakati yaitu dibuat memuat informasi mengenai foto produk, ukuran produk, harga, deskripsi singkat, dan ditambah simbol untuk produk yang *best seller* dan *recommended*.

#### Tindakan

Pra Produksi dengan menyiapkan foto produk. Foto yang digunakan untuk pembuatan katalog yaitu foto produk yang telah disediakan oleh pemilik UMKM Pa Sae dengan resolusi gambar yang baik dan menampilkan warna yang sesuai dengan warna produk yang dijual atau bisa dikatakan foto *real* sesuai dengan produk yang dijual.

#### Mencari referensi

Dalam pembuatan desain katalog, peneliti mencari referensi di Pinterest dalam mengumpulkan gambar, palet warna, materi, atau kombinasi dari semuanya untuk diaplikasikan pada hasil desain.

#### Menentukan konsep desain

*Layout* desain katalog yang dibuat sesuai dengan perencanaan yang telah

ditentukan yaitu membuat 8 lembar *layout desain*. Palet warna yang digunakan untuk keseluruhan desain hijau-cream yang mana disesuaikan dengan permintaan pemilik.

#### Pemilihan elemen pendukung

Pemilihan elemen yang diperlukan untuk menambah estetika desain, seperti memberi elemen-elemen logo UMKM Pa Sae, *abstract organik*, *dotted line arrow*, *abstract point*, *hand drawn rectangular frame*, *circle shape*, *line art flower*, *watercolor abstract organic shape in green*, dan *8-pointed star inflated*. Elemen-elemen yang digunakan di atas dipilih, karena dirasa cocok sebagai elemen pendukung pada katalog UMKM Pa Sae.

#### Produksi

Dalam tahap produksi hal yang dilakukan yaitu *editing* dalam proses produksi tahap pertama yang dilakukan adalah membuka aplikasi Canva Pro, setelah itu dilanjutkan dengan proses membuat lembar kanvas baru untuk memunculkan lembar kerja agar bisa memulai proses *editing* lain seperti membuat background, memasukkan foto produk, memasukkan elemen dll. Proses produksi dilakukan 1 kali dengan menghasilkan

sebanyak 8 lembar pada tema dan ukuran yang sama.

#### Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi dilakukan proses penyimpanan hasil desain. Penyimpanan akan dalam bentuk PDF dan hasil dari desain akan diserahkan ke tempat percetakan untuk dicetak menjadi katalog dan dijilid spiral.

#### Pengamatan

Pada tahap ini, pengamatan dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Menunjukkan dan memberikan hasil desain katalog serta kuesioner yang akan diisi kepada 5 unit analisis yaitu terdiri dari pemilik UMKM Pa Sae, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 20 konsumen secara *offline*.
- 2) Meminta unit analisis untuk memberikan penilaian dengan kuesioner dan saran jika terdapat sesuatu yang perlu diperbaiki.
- 3) Jika terdapat saran dari pemilik dan ahli desain, maka akan dilakukan revisi dan dilanjutkan siklus 2.

#### Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar ke unit analisis pada siklus I. Hasil desain katalog yang dihasilkan

masih kurang memenuhi seluruh kriteria, terdapat beberapa bagian desain yang perlu diperbaiki atau disempurnakan berdasarkan dengan penilaian dan saran yang didapat sebagai berikut:

- 1) Menambahkan *contact person* pada halaman cover.
- 2) Deskripsi yang terdapat pada desain katalog ada beberapa yang kurang lengkap dan tepat sehingga perlu diperbaiki deskripsi yang sudah tertera.
- 3) Beberapa foto produk yang perlu diganti karena kualitas dari foto produk yang kurang jelas dan kurang menarik.
- 4) Pada informasi harga ditambahkan informasi mengenai harga tersebut untuk berapa produk.
- 5) Menambahkan elemen dan simbol pada jenis kue yang *best seller*.
- 6) Menambahkan gambar produk atau elemen pada lembar bagian-bagian yang masih terlihat kosong.
- 7) Mengganti dan mengurangi elemen yang kurang tepat.

#### Siklus II

##### Pelaksanaan

Berdasarkan kegiatan yang telah

dilakukan pada siklus I, maka dalam kegiatan perencanaan dibuatlah sebuah rancangan baru untuk menghasilkan katalog yang lebih baik dari sebelumnya sesuai dengan tanggapan dan saran yang ada pada siklus I.

#### Tindakan

Pada tahap tindakan siklus II, hal yang dilakukan yaitu sesuai dengan tanggapan dan saran yang ada pada siklus I.

#### Pengamatan

Pada kegiatan observasi dilakukan hal yang sama dengan siklus I, yaitu meminta kepada unit analisis (pemilik, ahli desain, ahli pemasaran, dan konsumen) untuk memberikan penilaian terhadap kuesioner yang diberikan dengan hasil desain yang sudah diperbaiki.

#### Refleksi

Pengkajian kembali desain katalog yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil penelitian skor *EPIC rate* maka desain katalog berhenti pada siklus II karena ditunjukkan dengan perubahan pada hasil desain katalog berdasarkan saran dari unit analisis serta didukung dengan hasil *EPIC* yang menunjukkan sangat efektif.

## 4.2.Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa responden untuk menilai desain katalog yang telah dibuat berdasarkan *EPIC model* sebagai pengukuran efektifitas desain katalog. Berdasarkan hasil siklus I menunjukkan hasil cukup efektif namun ada beberapa masukan dan saran yang didapat. Maka penelitian dilanjutkan pada siklus II, pada siklus II melakukan perbaikan desain katalog dan memperoleh hasil akhir 4,3 pada rentang skala *EPIC rate*.

Pada dimensi *empathy* memperoleh 4,34 termasuk dalam kategori sangat efektif, dimensi *persuasion* memperoleh skor 4,26 termasuk dalam kategori sangat efektif, dimensi *impact* memperoleh skor sebesar 4,24 termasuk dalam kategori sangat efektif, dimensi *communication* memperoleh skor 4,32 termasuk dalam kategori sangat efektif.

Dari hasil siklus II maka desain katalog dapat di publikasikan sebagai media promosi di UMKM Pa Sae Singosari Malang.

## 5.Simpulan dan Saran

### **5.1.Simpulan**

Masalah yang dimiliki UMKM Pa Sae Singosari adalah media promosi yang digunakan kurang efektif dan masih terbatas karena belum menjelaskan secara detail mengenai produknya. Dari permasalahan yang ada dibuatlah katalog yang efektif sebagai media promosi menggunakan aplikasi canva pro. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan 2 siklus. Karena pada siklus I terdapat beberapa saran dan masukan sehingga harus diperbaiki kembali. Hasil desain katalog yang sudah jadi akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 25 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran dan 20 konsumen. Pengukuran efektivitas desain katalog menggunakan EPIC model. Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner mendapatkan skor sebesar 4,3 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Maka kesimpulan yang diperoleh adalah katalog yang dibuat sangat efektif untuk dijadikan sebagai media promosi di UMKM Pa Sae Singosari.

### **5.2.Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada UMKM Pa Sae Singosari antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan desain katalog yang telah dibuat dapat digunakan dengan baik sebagai media promosi pada UMKM Pa Sae Singosari.
2. Diharapkan UMKM Pa Sae Singosari selain mencetak katalog juga dapat menampilkan katalog pada media digital untuk bisa disebar dalam jangkauan yang lebih luas maupun yang sudah ada seperti pada *whatsapp, facebook, instagram*, dan media sosial lainnya
3. Diharapkan dapat melakukan *update* informasi secara berkala pada desain katalog jika terdapat perubahan mengenai informasi produk baru, harga atau informasi lainnya yang berhubungan dengan UMKM Pa Sae Singosari.

### **6.Daftar Rujukan**

- Adi, M. S. (2020). *Membuat Desain Cantik Dengan Mudah Cepat Menggunakan Canva*. Marsudi Suarna Adi.
- Amalia, T., & Pribadi, J. D. (2022). *Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media*

- Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Pematang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 199–204.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (pp. 128–265). PT Rineka Cipta.
- Bashori, W. (2019). *Produk Kreatifitas dan Kewirausahaan*. Gramedia.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. ANDI.
- Kristiawan, R. D. et al. (2023). *Pengembangan Bisnis Dengan 100% AI*. SIEGA.
- Lathifah, U. (2023). *Canva Tools Desain Andalan Sejuta Umat*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara.
- Nurhanifah, R., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital E-Catalog Di Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 149–152.
- Octavianto, D., & Wardani, R. T. I. (2023). Promosi melalui katalog produk menggunakan corel draw untuk meningkatkan minat beli di cimbul malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 61-66.
- Putra, A. F. H., & Utomo, H. (2022). *Pembuatan E-Catalogue Pada Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Palm Snack And Cookies Malang*. 8(1), 49–54.
- Riskila, D., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 73–76.
- Sholikah et al. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN*. Insania.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 92–148). Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 92–148). Alfabeta.
- Wijayanti, T. (2021). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.