

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

Oleh:

Salsabila Rahmadani¹

Tri Istining Wardani²

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa
Timur (65141).

Korespondensi Penulis: salsabilarhmd1102@gmail.com

Abstract. *Promotion through Instagram is one of the most influential strategies for a company to attract potential consumers. The purpose of this research was to create an E-Catalogue as an interesting and informative content marketing on OmogiArt's Instagram Bio using Canva Pro. The research method used was Action Research with research procedures consisting of planning, action, observing, and reflecting. The distribution of the questionnaire was carried out to 15 respondents, 1 business owner, 2 computer experts, 2 marketing experts, and 10 potential consumers. Based on the results of the questionnaire distribution analysis, the EPIC Rate score of 4.55 was obtained with the highest score in the Emphaty dimension. It can be concluded that E-Catalogue designs created with Canva Pro can be effective and informative content marketing. It is recommended that OmogiArt should be consistent and strive to always update the products and related information in the E-Catalogue on the Instagram Bio.*

Keywords: *Promotion, E-Catalogue, Content Marketing, Instagram, Canva Pro, OmogiArt.*

Abstrak. Promosi melalui Instagram menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh besar bagi suatu perusahaan untuk menarik calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

adalah untuk membuat *E-Catalogue* sebagai *content marketing* yang menarik dan informatif pada Bio Instagram OmogiArt menggunakan Canva Pro. Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 15 responden yaitu 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 10 calon konsumen. Berdasarkan hasil analisis penyebaran kuesioner, diperoleh hasil skor *EPIC Rate* sebesar 4,55 dengan skor tertinggi pada dimensi *Empathy*. Dapat disimpulkan bahwa desain *E-Catalogue* yang dibuat menggunakan Canva Pro dapat menjadi *content marketing* yang efektif dan informatif. OmogiArt harus konsisten dan berupaya untuk selalu memperbarui produk dan informasi terkait dalam *E-Catalogue* pada Bio Instagram.

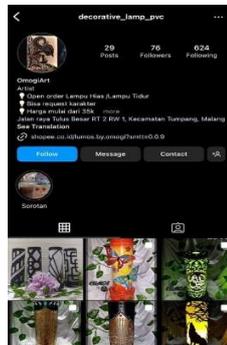
Kata Kunci: Promosi, *E-Catalogue*, *Content Marketing*, Instagram, Canva Pro, OmogiArt.

LATAR BELAKANG

Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha. Dalam hal tersebut Menurut Kotler & Keller (2012:8)¹ mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Para pelaku usaha hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha.

Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah instagram. Aspek penting yang harus diperhatikan dalam mengelola akun Instagram untuk pemasaran produk salah satunya, yaitu konten yang diunggah pada Instagram, hal tersebut harus diperhatikan guna menarik konsumen untuk melihat akun Instagram milik para pelaku usaha atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Zulkarnain (2012:79)² menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pondasi dari bisnis, membangun *content marketing* dalam hubungan jangka panjang dengan customer adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas *customer*.

OmogiArt termasuk kedalam salah satu UMKM di dalam bidang kerajinan tangan, Omogiart berlokasi di daerah Tumpang Kabupaten Malang, OmogiArt menjual kostum karnaval dan lampu hias, OmogiArt melakukan penjualan melalui Instagram, *e-commerce Shopee* dan beberapa kali mengikuti karnaval. OmogiArt memiliki potensi dalam meningkatkan minat para anak muda pada kerajinan tangan dan dapat mengenalkan budaya di lingkungan Kabupaten Malang melalui media sosial Instagram dengan *content marketing* yang menarik. Tetapi, akibat kurangnya *content marketing* yang menarik pada Instagram OmogiArt, produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh calon konsumen sehingga penjualan OmogiArt kurang stabil, *content marketing* instagram yang menarik akan sangat membantu OmogiArt untuk menarik perhatian calon konsumen agar lebih mengenal produknya.



Gambar 1. Tampilan awal Instagram OmogiArt

Sumber: @decorative_lamp_pvc (2024)

Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen di era digital yaitu dengan memanfaatkan *content marketing* melalui instagram, salah satunya adalah *E-Catalogue*. *E-Catalogue* merupakan sebuah buku katalog yang dimaksudkan untuk menampilkan atau menginformasikan profil perusahaan, dan rangkaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan secara lebih detail. Menurut Amelia, dkk (2022)³ *E-catalogue* merupakan presentasi *online* yang memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan dan dijual oleh sebuah organisasi, saat mempromosikan produk atau jasa, media elektronik berupa katalog elektronik dapat digunakan sebagai media penyampaian.

Dalam penelitian ini, membuat *content marketing* yaitu *E-Catalogue* menggunakan aplikasi Canva Pro. Canva Pro adalah aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Aplikasi Canva ini memungkinkan para pelaku bisnis dan organisasi

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

menghasilkan materi promosi yang kreatif dan menarik, tanpa harus punya pengalaman khusus di bidang desain. Pemilihan aplikasi Canva Pro dalam penelitian ini juga sangat membantu pemilik OmogiArt kedepannya agar selalu bisa memperbarui *E-Catalogue* dengan mudah dan kreatif.

KAJIAN TEORITIS

Pada penelitian promosi melalui media *E-Catalogue* pada Instagram menggunakan CorelDraw untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Glaseideas Malang, berkesimpulan bahwa *E-Catalogue* tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Caesarinto & Wardani, 2022)⁴ Pada penelitian perancangan *E-Catalogue* sebagai media promosi produk paket wisata PT. Renata Air Network, berkesimpulan bahwa *E-Catalogue* tersebut telah layak digunakan sebagai media promosi. (Amelia, dkk, 2022)⁵

Pada penelitian pembuatan *E-Catalogue* pada Instagram menggunakan Canva sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di Palm Snack and Cookies Malang, berkesimpulan bahwa *E-Catalogue* tersebut sudah mampu meningkatkan minat beli konsumen. (Putra & Utomo, 2022)⁶

Pada penelitian pembuatan *E-Catalogue* sebagai media promosi di Instagram menggunakan aplikasi Canva pada Umkm Yy Kebab Kertasono, berkesimpulan bahwa *E-Catalogue* sudah layak digunakan sebagai media promosi pada Instagram. (Fakhriadi & Sudjanarti, 2024)⁷

Digital Marketing

Menurut Hasan dan Grave (2021: 92)⁸ *Digital Marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Promosi

Menurut Sistaningrum (2002:267)⁹ menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Instagram

Menurut Antasari & Pratiwi (2022: 178)¹⁰ Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka diInstagram.

Content Marketing

Menurut Cakap (2023:55)¹¹ *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, berkualitas, dan menarik untuk menarik perhatian target audiens, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

E-Catalogue

Menurut Jasmadi (2018:5)¹² *E-Catalogue* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet.

Canva Pro

Menurut Febriyanti (2021: 4)¹³ Canva adalah aplikasi/tool untuk desain grafis berbasis online yang mudah digunakan untuk orang awam sekalipun dan tersedia untuk desktop maupun mobile. Sehingga bisa berkreasi membuat visual konten dimanapun dan kapanpun asal memiliki jaringan internet.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*). Menurut Arikunto (2020:129) penelitian tindakan atau action research adalah penelitian tentang suatu hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok tertentu dengan hasilnya langsung diimplementasikan kembali pada masyarakat atau kelompok yang terkait. Sedangkan unit analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 1 pemilik UMKM, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 calon konsumen. Pada penelitian ini ada tahapan yang berbeda-beda yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*).

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini berupa observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pada pengembangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan EPIC Model . Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk pengukuran sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 2018 pemilik OmogiArt pertama kali membuat kostum dan mengikuti karnaval, untuk pembuatan lampu dimulai pada tahun 2020. OmogiArt merupakan usaha yang bergerak pada bidang kerajinan tangan khususnya dalam pembuatan kostum karnaval dan lampu hias. Produk dibuat secara *handmade* tanpa menggunakan alat ataupun mesin, bahan utama produk yaitu spons eva karena mudah didapatkan serta bahannya yang cukup tahan lama. Produk dijual secara langsung melalui media sosial dan *e-commerce* dan ada juga dijual secara PO (*Pre-Order*) sesuai *request* konsumen. Nama OmogiArt berasal dari kata Jepang karena pemilik memiliki kecintaan terhadap bahasa Jepang yaitu “Omogi” dan “Art” berarti seni. Untuk kisaran harga produk yang dijual mulai dari Rp40.000,00 hingga Rp2.000.000,00 ke atas tergantung besar kecilnya produk yang dihasilkan serta kesulitan saat proses pembuatan.

Pelaksanaan *Action Research*

Pada tahap awal ini, dilakukan tahap observasi awal. Hal yang perlu dilakukan pada tahap ini yaitu observasi ke lokasi UMKM yaitu di desa tulus besar, tahap pertama yaitu melakukan wawancara bersama pemilik usaha menggunakan *interview guide* yang sudah disiapkan sebelumnya, *interview guide* biasanya berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait seputaran masalah yang terjadi. Selanjutnya melakukan dokumentasi terkait foto-foto produk untuk dimasukkan ke dalam penelitian, setelah itu melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang terjadi di OmogiArt.

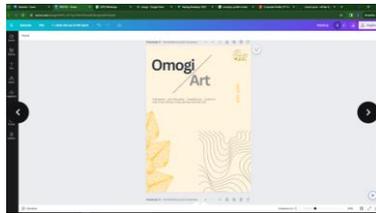
Siklus 1

Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini dilakukan pembuatan *content marketing* yang dibuat dengan lebih menarik dari pada sebelumnya dan ditaruh di Bio Instagram menggunakan Aplikasi Canva Pro. Desain dibuat dengan ukuran 42 x 59.4 cm, warna yang digunakan abu-abu muda, abu-abu muda, kuning, cream, hitam dan putih, font yang digunakan *Canva Sans*, *Monrserrat*, dan *Inter*, serta elemen pendukung *UI*, *Abstact Line*, *Topography Pattern*, *Contemporary Line Art* dan lain sebagainya.

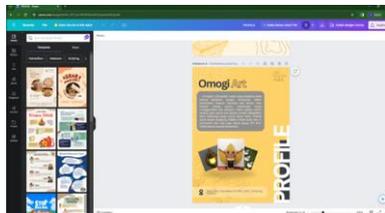
Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini mulai dilakukan pembuatan *E-Catalogue* menggunakan aplikasi Canva Pro sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.



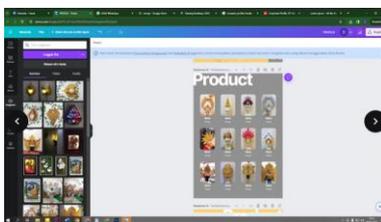
Gambar 2. Membuat Cover

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 3. Membuat Halaman 2

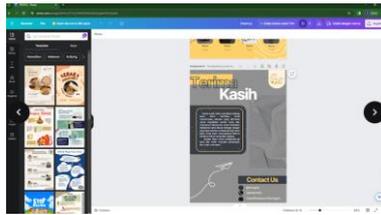
Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 4. Membuat Halaman Produk

Sumber: Data diolah (2024)

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG



Gambar 5. Membuat Halaman Terakhir

Sumber: Data Diolah (2024)

Observasi (*Observation*)

Tahap observasi dilakukan dengan cara menunjukkan hasil desain *E-Catalogue* melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* terhadap 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen melalui kuesioner untuk menilai desain yang telah dibuat dan menilai kelayakan desain *E-Catalogue*. Kuesioner yang dibuat berdasarkan kriteria *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).

Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus 1 yang sudah disebar kepada pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi *EPIC* yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli dan konsumen karena masih terdapat jawaban yang kurang memuaskan seperti N (Netral) serta beberapa saran dari pemilik usaha dan para ahli.

Siklus 2

Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebar kuesioner pada siklus 1 dan saran dari responden, dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan *E-Catalogue* yang lebih baik dari sebelumnya dengan melakukan revisi desain ulang *E-Catalogue*.



Gambar 6. Revisi Detail Produk

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 7. Revisi Warna Backgorund

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 8. Menambahkan Kode QR

Sumber: Data dioleh (2024)

Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan ini, dilakukan revisi pada desain *E-Catalogue* yang telah dibuat menggunakan aplikasi Canva Pro dari hasil evaluasi dan masukan dari responden pada siklus 1 dan akan dilakukan perbaikan desain.

Observasi (*Observation*)

Pada tahap ini dilakukan uji coba *E-Catalogue* yang sudah diperbaiki dan disempurnakan yang sebelumnya masihmendapatkan masukan dari para ahli, dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap *E-Catalogue*, apakah *E-Catalogue* tersebut sudah memenuhi syarat dan layak digunakan sebagai *content marketing* pada Bio Instagram OmogiArt.

Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para responden untuk penilaian desain dimensi *EPIC* sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari hasil pengukuran *EPIC Rate* yang telah di rata-rata yaitu sebesar 4,55 dimana skor tersebut masuk dalam kategori sangat efektif, yang artinya responden sangat

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

setuju bahwa desain *E-Catalogue* yang dibuat dapat digunakan untuk *content marketing* pada Bio Instagram OmogiArt.

Gambaran Umum Desain

Desain *E-Catalogue* pada Bio Instagram OmogiArt adalah jenis *content marketing* yang memuat informasi secara detail mengenai produk kerajinan tangan UMKM OmogiArt Tumpang Kabupaten Malang. *E-Catalogue* ini dicantumkan di Bio Instagram sebagai *content marketing* di UMKM tersebut. Dibuat menggunakan aplikasi Canva Pro dengan 7 halaman *E-Catalogue*.



Gambar 9. Halaman 1-2 *E-Catalogue*

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 10. Halaman 2-3 *E-Catalogue*

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 11. Halaman 5-6 *E-Catalogue*

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 12. Halaman 7 *E-Catalogue*

Sumber: Data diolah (2024)

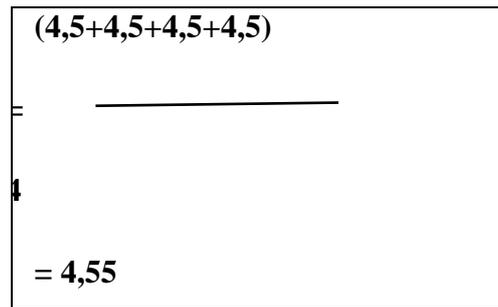
Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap konten *feed Instagram* yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori *EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication)*, responden yang dipilih terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 10 konsumen yang total berjumlah 15 responden. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa konten *feed Instagram* telah memenuhi kriteria *EPIC* yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

Tabel 1. Hasil Analisis *EPIC* Siklus 2

<i>EPIC Rate</i> Siklus 2
<i>EPIC Rate</i>

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG



Sumber: Data diolah (2024)

Implikasi

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pembuatan desain *E-Catalogue* sebagai *content marketing* didukung dengan teori Cakap (2023:53)¹⁴ *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, berkualitas, dan menarik untuk menarik perhatian target audiens, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku pembelian.
- 2) Promosi berpengaruh positif pada ketertarikan dan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian, hal ini didukung oleh teori Sistaningrum (2002:267)¹⁵. Dari teori tersebut dapat diketahui kegiatan promosi ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
- 3) Bagi yang akan melakukan penelitian yang sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu dapat mencoba aplikasi-aplikasi pendukung lain dan dapat memanfaatkan lebih banyak fitur seperti penggunaan elemen yang sudah disediakan oleh aplikasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Omogiart merupakan usaha yang bergerak pada bidang kerajinan tangan sejak tahun 2018 yang berlokasi di Desa Tulus Besar Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram kurang menarik karena tampilan kurang berwarna dan informasi yang dicantumkan tidak dijelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah tersebut diatasi dengan cara pengembangan Instagram yang sudah ada, diberi desain modern dengan warna yang kontras sehingga dapat menarik calon konsumen untuk mengunjungi Instagram OmogiArt dan tertarik untuk membeli produk.

Penelitian menggunakan jenis penelitian *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari pengamatan (*observing*), perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), dan refleksi (*reflection*). Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 10 konsumen. Pengukuran efektifitas desain dilakukan dengan menggunakan *EPIC Rate* dengan skor sebesar 4,55 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah desain *E-Catalogue* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai *content marketing* pada Bio Instagram OmogiArt Tumpang Kabupaten Malang.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, T., Erwin, T. H., & Widiyanti, R. (2022). Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Renata Air Network. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. ISBN 978-979-518-998-5.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Golden Communication Lampung Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science* Vol.7, No.5 Oktober 2021.
- Aysha, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Pustaka)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. ISBN : 978-623-5383-27-9.
- Caesarinto, D., & Wardani, R. I. (2022). Promosi Melalui Media E-Catalogue pada Instagram Menggunakan CorelDraw Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Glaseidas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. p-ISSN :2407-3741.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press. ISBN: 978-602-440-914-2.
- Ernestivita & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah* Volume 7 Issue 1, 2020, Pages 1 – 14.
- Fakhriadi, H. M., & Sudjanarti, D. (2024). Pembuatan E-Catalogue Sebagai Media Promosi di Instagram Menggunakan Aplikasi Canva Pro Pada UMKM Yy Kebab Kertosono. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. e-ISSN: 2985-654X.

PEMBUATAN *E-CATALOGUE* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI *CONTENT MARKETING* PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbitan Qiara Media. ISBN: 978-623-7925-18-7.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*. Vol 1 No 3, 144-145.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM Di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 13 No 2, 2015.
- Levrant, K. D., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Malang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. p-ISSN: 2986-4437.
- Putra, A. F., & Utomo, H. (2022). Pembauatan E-Catalogue Pada Instagram Menggunakan Canva Pro Sebagai Media Promosi Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen di Palm Snack And Cookies Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN :2407-3741.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA). ISBN978-602-51453-3-9.
- Sholeh, M., Rachmawati, R., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. ISSN 2614-5251
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*). ISBN (10) 602-9324-05-5.