

## PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DENGAN PEMBUATAN BROSUR BERBASIS APLIKASI CANVA DI KANVILL DAU KABUPATEN MALANG

**Alfan Muktafi <sup>\*1</sup>**

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,  
Indonesia

[alfanmuktafi03@gmail.com](mailto:alfanmuktafi03@gmail.com)

**Ahmad Fauzi**

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,  
Indonesia

[fauzi@polinema.ac.id](mailto:fauzi@polinema.ac.id)

### **Abstract**

*Marketing is one of the important means in the business world because the growing era requires business people to always compete in order to achieve the goals set by the company. One of the promotional media that is widely used by companies is brochures. Brochure is one of the printed promotional media used to package information in an attractive design about products or services so that it can attract consumers to make purchases. Many applications are available for free that can be used in creating brochures. Among the most popular is Canva. This application is a graphic design platform used to create graphic documents and visual content. This study aimed to analyze the measurement of promotional effectiveness by making brochures using the EPIC Model & Canva application-based brochure creation as a promotional medium at Kanvill Dau Malang Regency. The research method used was action research with research procedures in the form of planning, action, observation, and reflection. The questionnaires were distributed to the business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 consumers. The measurement of design effectiveness was carried out using the EPIC model method (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication). The results of the score calculation from the questionnaires from the respondents in this study and each dimension was calculated with EPIC Model showed a score of 4.5. The results showed that the brochure design was used as a promotional medium in a very effective category. So based on the results of this study it can be concluded that brochure design is very effective and appropriate to use as a promotional media at Kanvill Dau. It is expected that the brochure can be useful as an effective promotional media and can make consumers buy home service packages at Kanvill Dau.*

**Keywords:** Brochure; Canva; Kanvill Dau

### **Abstrak**

Pemasaran merupakan salah satu arti penting dalam dunia bisnis, karena semakin berkembangnya zaman menuntut para pelaku bisnis untuk selalu bersaing agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah brosur. Brosur merupakan salah satu media promosi cetak yang digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

mengemas informasi dengan desain yang menarik mengenai produk atau jasa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak aplikasi yang tersedia secara gratis yang dapat digunakan dalam membuat brosur. Di antara yang paling populer adalah *Canva*. Aplikasi ini merupakan platform desain grafis yang digunakan untuk membuat dokumen grafis dan konten visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengukuran efektivitas promosi dengan pembuatan brosur menggunakan *EPIC Model* & pembuatan brosur berbasis aplikasi *Canva* sebagai media promosi di Kanvill Dau Kabupaten Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (action research) dengan prosedur penelitian berupa perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. pada hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebar kepada 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, dan 10 orang konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC model (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication)*. Berdasarkan hasil perhitungan skor dengan metode di Metode penelitian yang digunakan adalah *action research* dengan prosedur penelitian berupa perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. pada hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebar kepada 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, dan 10 orang konsumen. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC model (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication)*. Berdasarkan hasil perhitungan skor dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden pada penelitian ini dan setiap dimensi yang telah dihitung menggunakan *EPIC Model* menunjukkan skor 4,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain brosur yang digunakan sebagai media promosi masuk dalam kategori sangat efektif. Maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain brosur sangat efektif dan tepat digunakan sebagai media promosi di Kanvill Dau. Peneliti berharap brosur tersebut dapat bermanfaat sebagai media promosi yang efektif, dan dapat membuat konsumen membeli paket jasa servis rumah di Kanvill Dau.

**Kata Kunci:** Brosur; *Canva*; Kanvill Dau

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat pesat di era digital, yang bertujuan untuk membuat semua hal menjadi lebih mudah. Banyak juga yang telah memberikan manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek untuk mencari informasi dan membantu di setiap kegiatan dalam memecahkan suatu masalah. Pemanfaatan teknologi bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan untuk mendapatkan suatu informasi, namun juga bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu arti penting dalam dunia usaha, karena semakin berkembangnya zaman menuntut pelaku usaha untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai orang lain.

Dalam upaya mengembangkan sebuah perusahaan perlu untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar tertarik serta mendapat informasi terhadap produk tersebut. Berbagai cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Untuk dapat

mewujudkan tujuan tersebut tidaklah mudah, karena setiap perusahaan harus melalui persaingan-persaingan yang cukup ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Promosi memiliki arti untuk mengenalkan dan menginformasikan kepada konsumen dengan tujuan agar produk dan jasa tersebut dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Firmasnyah (2020:267) Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik.

Salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah brosur. Brosur merupakan salah satu media promosi cetak yang digunakan untuk mengemas informasi dalam desain yang menarik mengenai produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam jenis brosur yang dapat dicetak sesuai dengan kebutuhan mulai dari ukuran, bentuk, dan desain brosur. Biasanya brosur akan dibagikan dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan. Fatmawati (2020) *Brochure* adalah sebuah dokumen kertas informatif (juga sering dimanfaatkan sebagai iklan atau promosi) yang bisa dilipat menjadi *template*, *pamphlet*, atau *leafet*. Sebuah brosur dapat juga berbentuk satu set kertas yang tidak berlipat diletakkan dalam saku atau paket.

Banyak aplikasi tersedia secara gratis yang dapat digunakan dalam membuat brosur. Diantaranya yang paling populer adalah *Canva*. Aplikasi ini merupakan platform desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis dokumen dan konten visual. *Canva* memperoleh antusias yang tinggi dikarenakan dalam penggunaannya sangat mudah dan aplikasi ini menyediakan beragam desain salah satunya adalah brosur. Menurut Adi (2020:2) *Canva* adalah website dan aplikasi desain grafis berbasis online yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik. Dengan memakai *tool Canva* yang dinilai mudah dan praktis untuk pengaplikasiannya, bisa membantu untuk membuat sebuah brosur yang baik dan mudah diterima oleh konsumen.

Kanvill Dau merupakan usaha yang bergelut di bidang *Food and Beverage*, dibangun oleh 3 sekawan yakni Tio Anggara, M. Rofif Amrullah dan Husnie Sidqie. Kanvill Dau restoran yang bertemakan *outdoor grill* berlokasi di Kabupaten Malang, tepatnya di Jalan Raya Tegalweru Dau. Berdiri sejak April 2021 yang berkapasitas hingga 150 orang, dulunya hanya semacam penyewaaan villa, untuk memaksimalkan potensi yang ada di daerah Kabupaten Malang yakni banyaknya pemandangan serta gunung-gunung yang indah ( akhirnya pihak Kanvill Dau melakukan *merger* perusahaan dengan kedai kecil yang bernama Soe\_grill yang awalnya berlokasi di Arjosari Malang. Soe\_Grill ini mempunyai menu yang cocok untuk dibawa ke dataran tinggi seperti tomyum dan *grill restaurant*, maka dengan itu pihak Kanvill Dau memutuskan untuk melakukan *merger* perusahaan. Konsep *outdoor grill restaurant* yang fokus pada makanan *grill* pada saat itu masih jarang atau dikatakan belum ada yang membuat konsep seperti itu. *Management* Kanvill Dau berani mengambil resiko karena pada umumnya *grill restaurant* di Malang ini menggunakan konsep *indoor restaurant*, maka dari itu Kanvill Dau mengambil *value* dari keunggulan berbeda ini sebagai tambahan *unique restaurant* yang mengunsung konsep *outdoor*

*restaurant* sehingga untuk *experience* konsumen akan lebih dibandingkan dengan resto yang berksonep *indoor* pada umumnya. Produk yang ditawarkan oleh Kanvill Dau ada menu makanan dan minuman serta paket *Offroad & Home Service*.

Promosi yang dilakukan oleh Kanvill Dau yakni melalui *offline* maupun *online*, promosi *offline* terdapat brosur cetak yang menampilkan paket menu, fasilitas, dan *offroad*. Sedangkan promosi *online* melalui media sosial yakni *Instagram* dan *Tiktok*. Dari gambar media promosi brosur cetak yang sudah ada di Kanvill Dau, hanya masih terdapat paket *offroad*, masih belum ada paket *Home Service* dan pemanfaatan untuk mempromosikan paket *Home Service* masih belum maksimal. Paket *Home Service* ialah paket yang dimiliki oleh Kanvill Dau yang sudah ada sejak 2021, dengan cara pemesanan menu secara *online* dan langsung diantarkan oleh pihak Kanvill Dau ke alamat tujuan pemesan.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Kanvill Dau Pada Bulan Oktober 2022-Januari 2023

Sumber: Kanvill Dau (2023)

Gambar diatas menunjukkan grafik jumlah konsumen pada bulan Oktober 2022-Januari 2023. Jumlah konsumen yang makan di outlet (*dine in*) lebih banyak bandingkan dengan konsumen yang memesan paket *Home Service*. Padahal paket *Home Service* bisa dimaksimalkan dengan cara menginformasikan kepada para konsumen yang sudah pernah melakukan *dine in* dan merupakan paket alternatif untuk konsumen yang tidak bisa langsung datang ke Kanvill Dau atau yang mempunyai acara sendiri di rumah atau kantor.

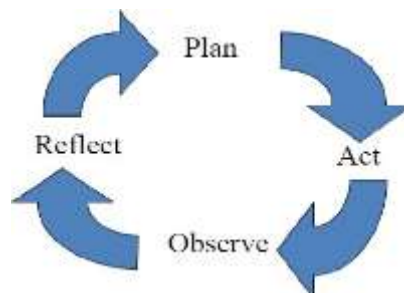
Dengan dari hal tersebut maka dalam penelitian kali ini judul yang diangkat adalah “Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Brosur Berbasis Aplikasi *Canva* Di Kanvill Dau Kabupaten Malang”.

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pembuatan brosur sebagai media promosi yang berisikan informasi mengenai paket *Home Service* yang ada di Kanvill Dau. Dalam pembuatan brosur ini

menggunakan aplikasi *Canva*. Kegiatan ini difokuskan kepada pengembangan media promosi di Kanvill Dau. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* atau penelitian tindakan. Menurut Samsu (2021:67). Menurut Mu'alimin (2014:16) "Model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin menggambarkan penelitian tindakan sebagai suatu proses spiral yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi". Penelitian *action research* dalam satu siklus terdiri dari empat langkah yaitu: Perencanaan (*Planning*), Aksi atau tindakan (*Action*), Observasi (*Observing*), dan Refleksi (*Reflecting*)

Apabila digambarkan dalam bentuk visualisasi model Kurt Lewin akan tergambar dalam bagan seperti berikut :



Gambar 1. Siklus Action Research  
Sumber: Pedoman Penulisan Skripsi (2022)

Dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa orang yang terdiri dari: Owner, Karyawan, Ahli Pemasaran (2 Orang), Ahli Komputer (2 Orang), Konsumen (10 Orang). Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, melalui wawancara secara langsung dengan manager Kanvill Dau. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum Kanvill Dau serta media promosi apa saja yang telah digunakan. Data berupa jawaban wawancara yang telah dilakukan selanjutnya akan disimpulkan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku dan beberapa jurnal yang berkaitan dengan media promosi. Data sekunder lainnya juga diperoleh dari media *canva*, *website*, dan *Instagram* dari Kanvill Dau. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Epic Model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap desain brosur yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan design berdasarkan teori EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact and Communication*) responden yang dipilih terdiri dari 1 owner, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen dengan total 15 reponden. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa desain brosur sebagai pengembangan media iklan telah memenuhi kriteria EPIC menurut teori Sugiyono (2015:136) yang masuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

*EPIC* model yang pertama yaitu *Emphaty*, pada siklus 1 dan 2 terdapat saran terkait desain brosur dari para ahli dan konsumen yang dapat disimpulkan bahwa konten desain brosur bisa dibuat lebih informatif dan visual disesuaikan dengan audien dan akan direalisasikan pada siklus 3, dengan cara merevisi deskripsi sesuai dengan font dan warna background, serta menambahkan *shape*/elements yang menyesuaikan dengan produk/paket yang ditawarkan perusahaan. Dengan hal tersebut skor yang didapatkan dari observasi konsumen dan para ahli pada siklus 1 mendapatkan nilai rataan 4,2 (efektif), pada siklus 2 mendapatkan nilai rataan 4,3 (sangat efektif), dan siklus 3 mendapatkan nilai rataan 4,6 (sangat efektif). Desain brosur ini dikatakan sangat efektif karena konsumen menyukai media promosi tersebut dan setuju bahwasannya brosur *home service* memberikan informasi yang mudah dipahami.

*EPIC* model yang kedua yaitu *Persuasion*, pada siklus 1 dan 2 terdapat saran terkait desain brosur dari para ahli dan konsumen yang dapat disimpulkan bahwa konten desain brosur perlu ditambahkan dengan visual yang menggambarkan paket/produk dan akan direalisasikan pada siklus 3, dengan cara menambahkan beberapa gambar produk paket *home service*. Dengan hal tersebut skor yang didapatkan dari observasi konsumen dan para ahli pada siklus 1 mendapatkan nilai rataan 4,265 (efektif), siklus 2 mendapatkan nilai rataan 4,4 (sangat efektif), dan siklus 3 mendapatkan nilai rataan 4,55 (sangat efektif). Desain brosur ini dikatakan sangat efektif karena konsumen mempercayai brosur *home service* dari segi kualitas dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli paket tersebut.

*EPIC* model yang ketiga yaitu *Impact*, pada siklus 1 dan 2 terdapat saran terkait desain brosur yang dapat disimpulkan bahwa konten desain brosur perlu ditambahkan penggunaan warna dan pemilihan *font* bisa lebih disesuaikan dengan tema perusahaan dan akan direalisasikan pada siklus 3, dengan cara memadukan warna yang pas antara *background* dengan *text* brosur. Dengan hal tersebut skor yang didapatkan dari observasi konsumen dan para ahli pada siklus 1 mendapatkan nilai rataan 4,1 (efektif), siklus 2 mendapatkan nilai rataan 4,35 (sangat efektif), dan siklus 3 mendapatkan nilai rataan 4,4 (sangat efektif). Desain brosur ini dikatakan sangat efektif karena konsumen melihat brosur *Home Service* Kanvill Dau lebih menarik dibandingkan dengan brosur lainnya juga konsumen setuju bahwa brosur *home service* mempunyai desain yang menarik.

*EPIC* model yang keempat yaitu *Communication*, pada siklus 1 dan 2, terdapat terkait desain brosur yang dapat disimpulkan bahwa konten desain perlu ditambahkan interaksi dengan konsumen seperti kata ajakan. Dengan hal tersebut skor yang didapatkan dari observasi konsumen dan para ahli pada siklus 1 mendapatkan nilai rataan, 4,4 (sangat efektif), siklus 2 mendapatkan nilai rataan 4,5 (sangat efektif), dan pada siklus mendapatkan nilai rataan 4,5 (sangat efektif). Desain brosur ini dikatakan sangat efektif karena konsumen melihat brosur *Home Service* Kanvill Dau memiliki informasi yang jelas dan juga mudah diingat.

### **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa brosur sebagai media promosi yang dilandasi oleh teori menurut Fatmawati (2020) "*Brochure* adalah sebuah dokumen kertas informatif (juga sering dimanfaatkan sebagai iklan atau promosi)", Adapun temuan dalam penelitian ini didukung dengan teori

Menurut Firmasnya (2020:267) Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik.

Setiap teori yang dijelaskan oleh para ahli menambah dan memperkuat hasil penelitian ini yakni pengembangan media promosi melalui brosur dengan menggunakan aplikasi *Canva* memiliki kelebihan yaitu kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur didalamnya guna untuk mengolah *design* grafis.

### **Implikasi Praktis**

Implikasi praktis dari brosur ini adalah sebagai media promosi Kanvill Dau yang membantu dalam memberikan informasi produk Home Service dengan tujuan konsumen maupun calon konsumen dapat mendapat insight mengenai produk yang ditawarkan.

### **Implikasi Penelitian Yang Akan Datang**

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis di masa mendatang, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, kemudian saran yang dapat diberikan yaitu menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung lain agar hasil lebih maksimal dan dapat memanfaatkan lebih banyak fitur seperti penggunaan elemen atau sejenisnya yang telah disediakan aplikasi tersebut.

## **KESIMPULAN**

Kanvill Dau adalah usaha yang bergerak di bidang *F&B (Food & Beverage)* yang berlokasi di Dau Kabupaten Malang, promosi yang dilakukan selama ini menggunakan brosur cetak, media sosial *Tiktok* dan juga Instagram. Namun Dari gambar media promosi brosur cetak yang sudah ada di Kanvill Dau, belum ada paket Home Service dan pemanfaatan untuk mempromosikan paket *Home Service* masih belum maksimal. Paket *Home Service* ialah paket yang dimiliki oleh Kanvill Dau dengan cara pemesanan menu secara *online* dan langsung diantarkan oleh pihak Kanvill Dau ke alamat tujuan pemesan. Dalam mempromosikan menggunakan brosur cetak paket *home service*, desain yang dibuat untuk pembuatan brosur memiliki banyak hal yang harus diperhatikan yakni antara lain, informasi yang mudah dipahami, implementasi paket produk, gambar, layout, warna, huruf, bentuk brosur, dan juga bahan yang digunakan dalam pembuatan brosur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brosur dapat dijadikan sebagai media promosi dan dapat dikatakan sangat efektif dalam penyampaian informasi menu paket *home service* di Kanvill Dau. Hal ini dapat dilihat dari skor *EPIC rate* yang menunjukkan sangat efektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, S. 2020. *Membuat Desain Cantik dengan Mudah & Cepat Menggunakan Canva*. Jakarta: Marsudi Suwarna Adi
- Aida. 2022. Pembuatan Konten *Instagram Story* Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen AMKD Maaqo

- Aminah & Ramadhani. 2021. Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin
- Firmasnyah, Anang, 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Helianthusonfri, J. 2021. *Social Media Marketing Apps*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management: Global Edition 15. Edinburgh: Pearson
- Kusumo. 2018. Pemanfaatan Brousr Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta *Islamic School* ((DIS) Semarang
- Limbong, & et al. 2022. Desain Grafis : Teori dan Praktek Dengan *CorelDraw X7*. Medan: CV. Cattleya Darmaya Fortuna
- Mamonto, Tumbuan, Rogi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal baru
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta
- Maskan. 2017. Manajemen Pemasaran 1. Malang: Polinema Press
- Mu'alimin. 2014. Penelitian Tindakan Kelas Teori dan Praktik. Pasuruan: Gending Pustaka
- Mudinillah, Adam. 2021. Software untuk Media Pembelajaran. Sleman: Bintang Madani
- Napitupulu, Sabar. Etc. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco
- Rakib, & et al.. 2-22. *Strategi pemasaran bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Ratnasari, Ina. 2021. Digital Marketing pada Start Up dan UMKM Praktik Melakukan Pmeasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetittif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0. Yogyakarta: Absolute Media
- Sastroatmodjo, Sunarsno. 2021. Manajemen Pemasaran (Marketing). Bandung: Media Sains Indonesia: Scopindo Media Pustaka
- Saleh, Said, 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah media
- Samsu. (2021). Metode penelitian : teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, *mixed methods*, serta *research & development*, Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)
- Sholeh, Rachmawati, Susanti. 2020. Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UMK
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta
- Thania. 2022. Pembuatan Desain Katalog *online* Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs *Food* Kabupaten Pemalang
- Utami et al. 2022. Kewirausahaan. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi