

## PERANCANGAN KATALOG PRODUK INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI LITTLE JOY INDONESIA

Oleh:

**Denya Indira Putri Mahendra<sup>1</sup>, Ida Susanti, M.Sn<sup>2</sup>**

Desain Komunikasi Visual

Universitas Paramadina, Jakarta

Email: denya.mahendra@students.paramadina.ac.id<sup>1</sup>, ida.susanti@paramadina.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Little Joy merupakan produk inovatif yang dirancang khusus untuk memberikan solusi terhadap masalah gizi pada balita. Dengan formulasi tabur gizi yang dirancang untuk meningkatkan nafsu makan, menambah nutrisi pada makanan pendamping ASI (MPASI), serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan balita, Little Joy tidak hanya bertujuan untuk mencegah malnutrisi. Untuk memperkenalkan ragam produknya, Little Joy memerlukan media promosi yang efektif dan interaktif. Salah satu strategi yang digunakan adalah pembuatan katalog produk yang komprehensif. Katalog ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif dengan menyajikan informasi detail seperti gambar produk, deskripsi, dan spesifikasi teknis. Dengan katalog ini, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi dan mempelajari produk-produk yang ditawarkan oleh Little Joy, serta menggunakan katalog sebagai referensi untuk membandingkan produk atau melakukan pembelian secara *online*. Melalui strategi ini, Little Joy tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan menarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: Katalog produk, perancangan, media promosi, Little Joy

### PENDAHULUAN

Pembuatan katalog produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi media promosi, karena katalog tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif. Dalam katalog, informasi tentang produk dapat disajikan secara komprehensif, termasuk gambar, deskripsi, dan spesifikasi teknisnya. Katalog dapat menjadi alat referensi yang berguna bagi pelanggan yang ingin membandingkan produk atau melakukan pembelian secara *online*. Pembuatan katalog produk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik.

### LATAR BELAKANG

Maksud dari penulisan ini ingin merancang katalog produk sebagai media promosi yang informatif, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada masyarakat tentang pengetahuan produk Little Joy. Dengan menyajikan informasi yang komprehensif. Katalog ini dirancang agar menjadi panduan yang berguna dalam memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi balita dan tips praktis dalam mempersiapkan makanan yang sehat dan bergizi.

### RUMUSAN MASALAH

Belum adanya katalog produk Little Joy sebagai media promosi yang informatif dan masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap manfaat MPASI.

## TUJUAN PENELITIAN

Bertujuan untuk mempromosikan produk dan mengedukasi tentang produk Little Joy Indonesia, mempermudah pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu studi literatur, wawancara, dan dokumen *review*.

## PEMBAHASAN

### Katalog Produk

Katalog produk dapat berbentuk cetak atau digital. Dalam bentuk cetak, katalog produk biasanya dicetak dalam buku atau pamflet yang dapat dibagikan kepada pelanggan atau calon pelanggan (Suyanto, 2019). Sedangkan dalam bentuk digital, katalog produk dapat berupa file PDF yang dapat diunduh dari situs *website* perusahaan atau toko *online*. Menurut (Drs. Yaya Suhendar, 2019) katalog produk menjadi sangat penting bagi perusahaan atau toko dalam mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan, karena katalog produk memberikan informasi lengkap mengenai produk dan memudahkan calon pelanggan untuk memilih produk yang ingin mereka beli (dalam Supriyadi, Suryani, Christian, & Rusdi, 2023). Selain meningkatkan kesadaran masyarakat atas eksistensi *brand*, bisa disimpulkan bahwa katalog produk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk.

Buku Katalog memiliki berbagai keuntungan, diantaranya adalah dapat dibuat sesuai kebutuhan dan diletakkan di berbagai tempat, dan memiliki *impact* dalam tujuan pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran langsung diterapkan oleh perusahaan untuk membangun merek dan menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen agar mendapatkan data respon dari para konsumen secara langsung, segera dan terukur (Kotler & Armstrong, 2018). Buku katalog ini menjadi keuntungan bagi Little Joy, agar dapat menjangkau pasar lebih luas lagi dengan mengedukasi masyarakat tentang MPASI dan pengetahuan produk, menjalin hubungan lebih intens untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

### Media Promosi

Media promosi merupakan suatu wadah atau tempat yang digunakan sebagai sarana promosi dan sarana pemberi informasi. Adapun tujuan dan fungsi dari media promosi adalah meningkatkan *brand awareness* (Hasugian dalam Dewi, Harini, & Yoga, 2023). Sedangkan menurut Kusrianto (dalam Masnuna & Firmansyah, 2022) bahwa media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam diantaranya adalah:

1. Booklet
2. Katalog
3. Poster
4. *Self-Talker*
5. *Folder*

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa media promosi cetak memiliki fungsi untuk meningkatkan kesadaran dan eksistensi suatu *brand* dan media promosi cetak juga memiliki bentuk-bentuk beragam, penulis akan merancang media promosi cetak yaitu katalog produk.

### Layout

*Layout* diartikan Gavin Ambrose (2011:9) sebagai penyusunan elemen desain dalam hubungannya dengan ruang yang diisi berdasarkan skema estetis keseluruhan. Dapat juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Dengan *layout* yang baik, pembaca dapat diarahkan pada informasi yang lebih kompleks, baik dalam media cetak maupun elektronik (dalam Anggarini, 2021:2). Bisa disimpulkan bahwa penyusunan *layout* akan mempermudah pembaca untuk menangkap pesan dari elemen visual, elemen teks dan

elemen tidak terlihat yang sudah disusun di dalam *layout* untuk mendukung konsep dan pesan yang ada di media tersebut.

### **Text Element**

Menurut Anggarini (2021) pada buku *Desain Layout*, elemen teks adalah semua tulisan yang terdapat pada *layout*. Elemen teks memiliki jenis dan kegunaan yang berbeda-beda, namun kesemuanya berfungsi untuk memberikan informasi secara akurat kepada pembaca.

#### 1. Tipografi

##### a. *Display Type* dan *Text Type*

*Display type* biasanya adalah huruf-huruf yang bersifat dekoratif dan memiliki *legibility* yang rendah. *display type* didesain secara khusus dan proporsional untuk digunakan sebagai penarik perhatian (Rustan, 2010:53). Sementara *text type* atau *body type* adalah jenis huruf yang digunakan untuk *body text* (Sihombing, 2015:170). Dengan kata lain, dalam menyesuaikan *display* dan *text type* harus disesuaikan saat merancang. Agar mata mudah mengenali huruf-huruf yang disusun.

##### b. Jarak Teks

Jarak mencakup  *Kerning*, *leading* dan *tracking*. *Kerning* adalah jarak antar satu huruf dan huruf lainnya, sedangkan *tracking* adalah jarak antar huruf dalam satu kata atau kalimat. Lalu, *leading* adalah jarak antar baris. (Sihombing, 2015:168). Penyusunan jarak teks harus disusun dengan baik untuk meningkatkan keterbacaan (*readability*).

##### c. Pemilihan *Typeface*

Karakter *typeface* tersebut dapat dilihat berdasarkan bentuk, tren, dan fungsi. Berbagai macam jenis *typeface* memiliki bentuk yang berbeda, menghasilkan karakteristik yang berbeda pula. Jadi, pemilihan karakter *typeface* harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *typeface* dengan *font* yang berjenis *sans serif*. *Sans serif* bersifat solid dan tampak terlihat lebih tegas. Lebih modern dan bersifat fungsional (Ramdhan, 2019). Selain itu *font sans serif* jauh lebih efektif dalam mengajak pembaca untuk tetap fokus dan lebih mudah mendeteksi keberadaan kata-kata yang salah eja (Pratama, 2019).

#### 2. *Alignment*

*Alignment* adalah posisi teks pada sebuah *text box*, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal, dikenal jenis *alignment* atas dan bawah. Sementara secara horizontal dikenal rata kiri, rata kanan, rata tengah dan rata kanan-kiri (*justified*). Penyusunan *alignment* biasanya disesuaikan dengan alur baca.

#### 3. *Orientation*

Penting untuk seorang desainer memastikan permainan orientasi teks yang dilakukannya dapat terbaca dengan baik. Dalam hal ini, orientasi tipografi dapat dieksplor penulis agar mendapat kesan menarik *layout*.

#### 4. Hierarki Teks

Hierarki teks adalah panduan visual yang logis dan tersusun untuk peletakan judul yang menyertai *body text*. Hierarki teks biasanya terdiri dari: Judul, sub judul, *deck* atau *lead*, *body text*, *caption*, dan *pull-quotes* (opsional). Masing-masing elemen teks memiliki gaya yang berbeda, terdiri dari:

- a. Jenis *typeface*;
- b. Ukuran dan berat font;
- c. Ukuran *tracking* dan *leading*;
- d. *Alignment*
- e. Atribut lainnya.

Fungsi penyusunan ini selain untuk membantu penulis dalam menentukan jenis dan ukuran huruf masing-masing teks, juga untuk menjaga kesatuan desain.

### **Visual Element**

Menurut Anggarini (2021), elemen visual adalah semua elemen gambar bukan teks yang ada di dalam *layout*. Elemen gambar berfungsi untuk memberikan informasi secara cepat. Dalam penerapannya, gambar dapat menjadi elemen utama yang berhubungan dengan pesan atau konten informasinya, namun dapat juga menjadi elemen pendukung yang tidak berhubungan langsung dengan pesan atau konten informasi yang ingin disampaikan.

#### 1. Ilustrasi

Menurut Kusrianto (dalam Arifah & Anggapuspas, 2023) Ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Fungsi ilustrasi dalam media cetak (Hall dalam Anggarini, 2021) adalah sebagai 'kait' visual, yang menarik pembaca, baik dari ketegasan visualnya, kejenakaannya atau cerita menarik yang disampaikan. Setelah ini tercapai, barulah pembaca melihat *headline*, kalimat pembuka dan artikel itu sendiri. Disimpulkan bahwa ilustrasi bisa menyimpulkan sebuah cerita, karena sebagai pesan dan mudah ditangkap.

#### 2. Foto

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografi diartikan sebagai seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Dalam proses fotografi, menghasilkan sebuah foto yang merupakan salah satu elemen visual. Dengan kata lain, foto merupakan daya tarik dalam merancang *layout*.

Salah satu teori fotografi yang digunakan dalam perancangan katalog adalah fotografi produk. Pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik (Lestari dalam Purba, Siregar, & Damanik, 2024). Menurut Oliveira & Casais (2019), gambar mempengaruhi kepercayaan pengguna dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa dengan adanya foto produk dalam katalog bisa menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk. Dalam proses pengambilan gambar menggunakan beberapa teknik yang terdiri dari sudut pandang atau *camera angle*, ukuran gambar atau *frame size* dan pergerakan kamera (Baksin dalam Nandaryani, Purwita, & Febriani, 2023). Sudut pandang atau *camera angle* terdiri dari:

1. Eye level atau sejajar pandangan mata adalah posisi kamera dan objek lurus sehingga gambar yang diperoleh tidak ke atas atau ke bawah.
2. High angle merupakan sudut pengambilan gambar atau posisi kamera berada di atas objek.
3. Low angle merupakan sudut pengambilan gambar atau posisi kamera berada di bawah objek.

Jenis *frame size* yang digunakan adalah:

1. *Long shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan objek penuh dengan latar belakangnya.
2. *Knee shot* adalah pengambilan gambar yang menampilkan objek dari batas kepala hingga lutut.
3. *Medium close up* adalah pengambilan gambar dari batas kepala hingga dada atas.
4. *Medium shot* adalah pengambilan gambar dengan cara memotret objek dengan jarak menengah, umumnya digunakan dari pinggang sampai kepala untuk menunjukkan bahasa tubuh dan ekspresi (Ramadhani, Sopacua, & Alfredo, 2023).

#### 3. Infografis

Infografis merupakan bagian dari teori desain grafis yang mampu menjelaskan informasi sederhana. Infografis memiliki basis desain dalam komunikasi yang memberikan penjelasan yang gamblang. Hal ini diperlukan keterampilan dan pengalaman dalam mendesainnya (Kusumadinata et al., dalam Romdhoni, Luthfie, & Kusumadinata, 2023).

#### 4. Artworks

Karya seni (*artworks*) adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri. Selain digunakan sebagai media ekspresi, dapat juga untuk kemampuan kreatif yang terdapat pada diri manusia selama pengalaman hidupnya. Seni rupa terdiri dari seni kriya, lukis, keramik, grafis, patung, dan tekstil. (Saraswati dalam Suardika, Sudarmawan, & Budiarta, 2023).

#### **Invisible Element**

Menurut (Anggarini, 2021:37), elemen tidak terlihat (*invisible element*) karena elemen-elemen tersebut tidak terlihat setelah desain *layout* diproduksi.

##### 1. Margin

*Margin* adalah garis yang memberi jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati elemen-elemen *layout*. *Margin* mencegah elemen-elemen *layout* diletakkan jauh di pinggir halaman, yang kurang menarik secara estetis, bahkan memiliki resiko terpotong saat dicetak. Jarak *margin* yang sama di tiap sisi halaman akan memberi kesan kaku dan konservatif. Jenis *margin* yang umum digunakan adalah *margin* asimetris di mana jarak *margin* di tiap sisi berbeda. Jenis *margin* ini menghasilkan kesan yang tidak terlalu kaku. Keuntungan *margin* seperti ini adalah masih tersedianya cukup ruang di bagian atas dan bawah untuk *header* dan *footer*, sedangkan di sisi kiri terdapat ruang serbaguna bila nantinya halaman-halaman satuan ini akan digabungkan dengan cara dijilid (Rustan dalam Anggarini, 2021:37).

##### 2. Grid

*Grid* adalah garis-garis bantu yang berguna untuk mempermudah desainer dalam menentukan peletakan elemen-elemen *layout*. Jika dilihat dari ukuran *margin* yang digunakan, *grid* dalam satu *spread* dapat dibedakan menjadi *grid* simetris dan asimetris. *Grid* simetris adalah *grid* pada verso merupakan cerminan dari rektro. Sementara *grid* asimetris adalah di mana *grid* pada verso sama persis atau bukan merupakan cerminan dari rektro (Anggarini, 2021:40).

Menurut Anggarini (2021:43), adapun jenis-jenis *grid* yang dibagi menjadi 3 (tiga) bagian:

##### a. Manuscript Grid

*Manuscript grid* adalah *grid* yang menggunakan satu kolom. Strukturnya terdiri dari satu kolom besar yang diletakkan di tengah halaman. Sisi atas dan bawahnya dapat diisi dengan *header*, *footer*, dan nomor halaman. Jenis *grid* ini biasa ditemukan pada halaman berteks panjang seperti novel atau esai. Namun tidak menutup kemungkinan untuk meletakkan gambar pada *grid* tersebut. Meskipun sederhana, penggunaan jenis *grid* ini tetap membutuhkan perhatian khusus. Jarak *margin* pada semua sisinya harus diperkirakan dengan baik agar tercipta *layout* dengan alur baca yang baik.

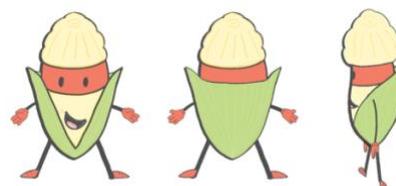
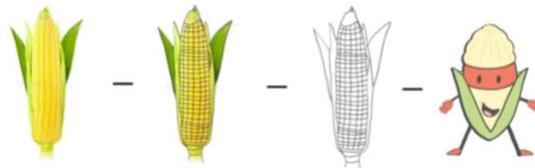
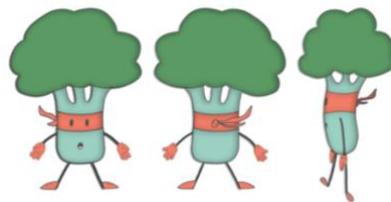
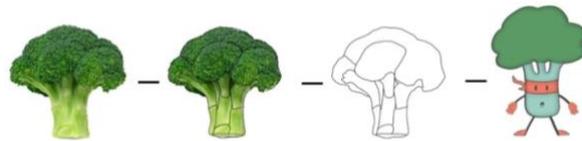
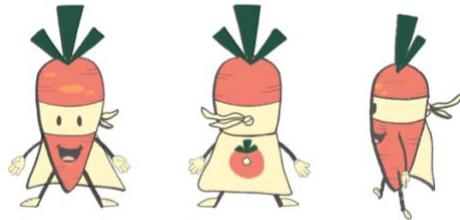
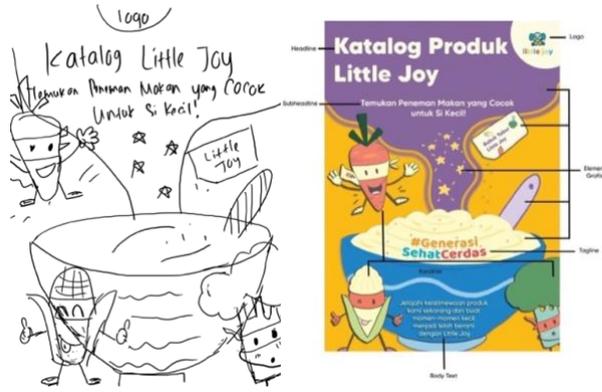
##### b. Column Grid

*Column Grid* adalah jenis *grid* berbasis kolom, yaitu garis-garis vertikal yang membantu menentukan peletakan teks dan elemen *layout* lainnya. Jenis *grid* ini banyak digunakan untuk membuat *layout* publikasi yang lebih kompleks atau saat ingin mengintegrasikan gambar dan tulisan. Penggunaan kolom yang lebih banyak akan lebih fleksibel untuk menciptakan *grid* yang dinamis. Jarak antar kolom (*gutter*) sebaiknya disusun agar tidak terlalu dekat maupun terlalu jauh. Hal ini semata-mata dilakukan untuk memastikan kenyamanan pembaca. Penggunaan kolom-kolom ini dapat dilakukan dengan bebas.

##### c. Modular Grid

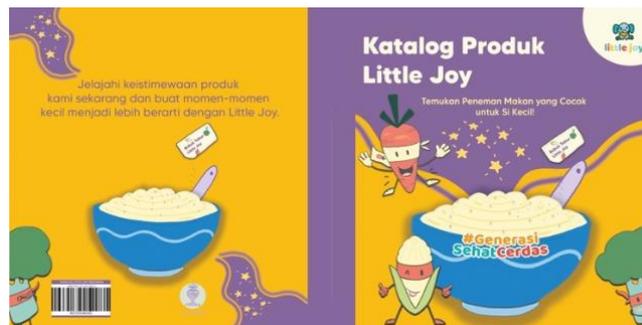
*Modular grid* adalah jenis *grid* yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang kemudian membentuk modul kotak-kotak. Jenis *grid* ini biasa digunakan saat desainer perlu meletakkan lebih dari dua gambar dalam satu halaman. Dengan menggunakan *modular*







Gambar 1. Proses Perancangan



Gambar 2. Hasil Perancangan

## ANALISIS DATA

Data diambil dari referensi buku dan *e-journal* mengenai katalog produk, media promosi dan *layout*.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pembuatan katalog produk sangat penting dalam promosi, dikarenakan katalog berperan sebagai alat visual untuk menampilkan informasi lengkap tentang produk, seperti gambar, deskripsi, dan spesifikasi. Katalog membantu pelanggan untuk membandingkan produk dan melakukan pembelian *online* dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

Apriliansi, A. P., Arifuddin, D., Nurmadilla, N., Ananda, F., & Bima, I. H. (2023, Juli). Analisis Karakteristik dan Pola Pemberian MPASI Anak Usia 6-24 Bulan di Puskesmas Soroako. *Fakumi Medical Journal*, 3, 461-470. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://fmj.fk.umi.ac.id/index.php/fmj/article/view/270/198>.

Arifah, N. L., & Anggapuspas, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI ENGAGEMENT AUDIEN. *Jurnal Barik*, 4, 141-151. Diakses pada 1 Desember 2023, dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51054>.

Dewi, K. R., Harini, N. N., & Yoga, P. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif pada Era Digital. *Transformasi Pendidikan Melalui Digital Learning*, Guna Mewujudkan Merdeka Belajar, 298-302. Diakses pada 1 Oktober 2023, dari <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/2626/1884>.

Hadianto, D. K. (2023). *MARKETING COMMUNICATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI JAKARTA TIMUR*. DKI Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Diakses pada 8 Desember 2023, dari <http://repository.stei.ac.id/10552/>.

KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://kbbi.web.id>: <https://kbbi.web.id/fotografi>.

Masnuna, & Firmansyah, M. A. (2022, Maret). MEDIA PROMOSI BUKU "PETUALANGAN DI DUNIA NUTRISI" UNTUK ANAK USIA 7-12 TAHUN. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 5, 99-108. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/744>.

Nandaryani, N. W., Purwita, D. G., & Febriani, N. K. (2023). PERANCANGAN VIDEO MUSIK "HIDUP BERSIH DAN SEHAT" SEBAGAI SARANA KAMPANYE PHBS UNTUK ANAK-ANAK DI KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Desain*, 310-322. Diakses pada 14 Maret 2024, dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3276959>.

Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The Importance of User-Generated Photos in Restaurant Selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2-14. Diakses pada 4 Maret 2024, dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-11-2017-0130> [https://www.researchgate.net/publication/329716640\\_The\\_importance\\_of\\_user-generated\\_photos\\_in\\_restaurant\\_selection](https://www.researchgate.net/publication/329716640_The_importance_of_user-generated_photos_in_restaurant_selection).

Pratama, R. B. (2019, Juli 23). Kisah Sans Serif, Font Populer Dunia yang Dulu Dicaci. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://kumparan.com>: <https://kumparan.com/kumparannews/kisah-sans-serif-font-populer-dunia-yang-dulu-dicaci-1rWVxba1gqv/full>.

Purba, R. R., Siregar, M., & Damanik, F. T. (2024). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA PEMULA DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. *Tour Abdimas Journal*, 1-7. Diakses pada 4 Maret 2024, dari <https://tourjournal.akupuntour.com/index.php/tourabdimasjournal/article/view/111>.

Ramadhani, A., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2023). REPRESENTASI TOXIC MASCULINITY PADA FILM "SEPERTI DENDAM, RINDU HARUS DIBAYAR TUNTAS": ANALISIS SEMIOTIKA MODEL JHON FISKE. *Jurnal Sosial Humaniora*, 67-82. Diakses pada 14 Maret 2024, dari <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/baileofisip/article/view/10597>.

Ramdhan, A. (2019, Februari 7). Perbedaan Font Serif dengan Sans-Serif. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://www.kompasiana.com/https://www.kompasiana.com/opraywinter/5c5be460677ffb1bf94d8bd3/perbedaan-font-serif-dengan-sans-serif>.

Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). DESAIN INFOGRAFIS MEDIA PROMOSI DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU. *Karimah Tauhid*, 1807-1818. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10173>.

Suardika, I. G., Sudarmawan, A., & Budiarta, I. G. (2023). ECOPRINT SEBAGAI MEDIA EKSPRESI DALAM PEMBELAJARAN SENI BUDAYA DI KELAS XI MIPA 1 SMAN 1 GEROKGAK. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13, 131-139. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/article/view/62860>.

Supriyadi, Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023, Mei). Pelatihan Desain Katalog Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *ALTIFANI*, 3, 371-376. Diakses pada 2 Oktober 2023, dari <http://altifani.org/index.php/altifani/article/view/403>.

## **Buku**

Anggarini, A. (2021). *Desain Layout*. (N. Martina, Ed.) Depok, Indonesia: PNJ Press. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/104/>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.