

PERANCANGAN MEDIA BRAND COMMUNICATION MELALUI STRATEGI DESAIN CV INSAN NUSANTARA

Vanda Violetha Riemi¹, Bijaksana Prabawa² dan Wahyu Lukito³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
vandavioletha@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@lectures.telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting di dunia perekonomian, Pemasaran yang dilakukan dengan benar akan memberikan dampak positif bagi pemilik usaha. CV Insan Nusantara adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran yang sudah beroperasi di Kota Bandung sejak tahun 2019. CV Insan Nusantara didirikan untuk melakukan pemasaran pada produk-produk olahan hasil santri yang kemudian diperkenalkan ke pasar global. Pengenalan produk-produk hasil olahan santri tentunya membutuhkan *brand communication* yang tepat untuk mendeskripsikan produknya sehingga target market dapat mengetahui kelebihan apa yang didapat jika membeli produk-produk dari CV Insan Nusantara. Data dalam perancangan didapat melalui metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kemudian data tersebut dianalisis dengan teori strategi desain dan desain komunikasi visual sehingga menghasilkan keluaran berupa rancangan strategi desain, identitas visual, dan media komunikasi untuk membantu CV Insan Nusantara bertumbuh sebagai *brand*.

Kata kunci : Perancangan, Strategi Desain, *Brand Communication*, CV Insan Nusantara.

Abstract : *The field of marketing is one of the important fields in the world's economy. Marketing that is done correctly will have a positive impact on business owners. CV Insan Nusantara is a company engaged in marketing which has been operating in the City of Bandung since 2019. CV Insan Nusantara was established to carry out marketing of processed products from students which were then introduced to the global market. The introduction of products processed by santri certainly requires the right brand communication to describe their products so that the target market can find out what advantages they get when buying products from CV Insan Nusantara. The data in the design were obtained through interview data collection methods, observation, and library research. Then the data is analyzed with the theory of design strategy and visual communication design so as to produce outputs in the form of design strategies, visual identity, and communication media to help CV Insan Nusantara grow as a brand.*

Keywords : *Design, Design Strategy, Brand Communication, CV Insan Nusantara.*

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu pendidikan tradisional yang menampung siswa maupun siswi untuk menimba ilmu yang di khususkan dalam bidang agama, pesantren juga memfasilitasi tempat tinggal untuk para siswanya selama menuntut ilmu di pesantren (Herman,2013:147). Saat ini sudah banyak pesantren yang memiliki produk kualitas tinggi yang bisa bersaing di pasar luar negeri. Walaupun potensi produk pesantren sudah tinggi, tetapi mereka masih memiliki permasalahan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan mitra yang dapat membantu mereka terkait akses pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk dalam negeri ke pasar global adalah CV. Insan Nusantara.

Cv Insan Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor khususnya produk dari pesantren, petani, dan UMKM di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019. Perusahaan ini ingin mendukung pemberdayaan SDM di lingkungan pesantren dan mendorong kemandirian pesantren. Insan nusantara saat ini lebih mem-fokus kan untuk memasarkan produk dari pesantren local khususnya yang berada di Jawa Barat ke ranah ekspor dengan pendekatan *Business to Business*. Produk yang dipasarkan CV. Insan saat ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu, *Insan Fresh Product*, *Insan Comfort Product*, *Insan Craft Product*, dan *Insan* . CV Insan Nusantara juga sudah berhasil melakukan pemasaran ke luar negeri, terutama negara Dubai, Turki dan negara Islam lainnya. Walaupun CV. Insan sudah menjangkau pasar global, tetapi perusahaan masih memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan pertama terkait dengan komunikasi terhadap potential customer, yaitu pembeli di pasar global. Saat ini perusahaan belum memiliki platform yang terintegrasi untuk memasarkan produk-produk unggulannya. Permasalahan kedua terkait dengan strategi komunikasi perusahaan dengan potensial mitranya, yaitu pesantren yang memiliki potensi produk dengan kualitas global. Oleh karena itu dibutuhkan media komunikasi yang tepat dan juga efektif untuk mengkomunikasikan brand “Insan Nusantara” dan mengatasi permasalahan perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, Strategi desain dibutuhkan untuk menerjemahkan sebuah strategi komunikasi ke dalam bentuk visual seperti menyampaikan pesan yang kemudian dikemas dalam sebuah karya visual (Dusita dan Prabawa, 2016 : 184).

Dapat disimpulkan dari permasalahan yang dialami CV Insan Nusantara menjadikan saya akan mengangkat topik untuk tugas akhir ini menjadi “Perancangan *Brand Communication* melalui Strategi Desain” untuk membantu CV Insan Nusantara dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber informasi terkait penelitian akan terbagi menjadi dua kategori yaitu, metode primer dan metode sekunder. Kategori primer meliputi wawancara dan observasi yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan. Kategori sekunder meliputi studi literatur yang digunakan guna melengkapi informasi penelitian yang dilakukan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan agar mengetahui data internal dan detail permasalahan yang terdapat di CV Insan Nusantara. Metode Observasi pada penelitian ini dilakukan terhadap CV Insan Nusantara dan juga mitra-mitra yang telah berkerjasama. Menurut Sugiyono (2017) Observasi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk pengumpulan data dengan teknik yang berbeda dengan yang lainnya. Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari jurnal, literatur, laporan, maupun buku sesuai dengan permasalahan yang ingin dicari (Nazir,2013:93), bertujuan untuk melengkapi pengumpulan data secara lebih tepat dan efektif.

Tabel 1 *Strategy Desain Framework*

Strategy Formulation	Analisis Internal
	Analisis Eksternal
Strategy Selection	Porter’s Generic Strategies
	Intensive Strategies
Strategy Implementation	Teori DKV
	Teori Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Pribadi

Strategi Desain bertujuan untuk meningkatkan daya saing organisasi. Dalam merancang sistem yang tepat, perusahaan membutuhkan penerapan strategi desain untuk menambahkan

terobosan dan keunggulan dari perusahaan itu sendiri (Prabawa&Swasty,2015). Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, perlu dilakukannya analisis lingkungan internal guna menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan. Terdapat beberapa faktor di lingkungan internal yang terbagi menjadi empat kategori, yaitu, Pemasaran, Keuangan, Komunikasi, dan SDM (Pearce&Robbinson,2013:63-68). Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan datang, perusahaan harus melakukan penyesuaian terhadap lingkungan eksternal yang terus berubah dan tidak menentu. Analisis lingkungan eksternal meliputi analisis PEST dan *porter five forces*.

Pada tahap *Strategy Selection* dilakukan dengan cara melakukan pendekatan desain terhadap suatu perusahaan untuk meningkatkan bisnis berdasarkan faktor eksternal dan faktor internalnya dengan menentukan strategi yang akan digunakan menggunakan *Porter's Generic Strategies* untuk meningkatkan nilai kompetitif dari suatu produk. Kemudian menggunakan intensive strategy untuk meningkatkan nilai kompetitif perusahaan yang membutuhkan upaya intensif dalam pengimplementasiannya.

Pada bagian strategy implementation dilakukan penggabungan desain ke beberapa pengambilan keputusan perusahaan sehingga menghasilkan sebuah hasil akhir (*output*) yang akan digunakan oleh perusahaan. Berkembangnya lingkungan secara terus menerus mengakibatkan konsep komunikasi yang terus mengalami penyesuaian dan perubahan, yang diformulasikan ke dalam model AISAS dengan cakupan *Attention, Interest, Search, Action, and Share* (Sugiyama & Andree, 2010:78). Untuk konsep visual akan menggunakan teori DKV, Pada dasarnya, desain komunikasi visual menekankan pada tampilan atau gambar yang memiliki makna, karakter, dan mood yang dapat ditangkap oleh khalayak umum dan dapat diraba dan dirasakan (Harsanto, 2017:148).

HASIL MEDIA DAN PERANCANGAN

Strategy Formulation

Tahap *Strategy Formulation* merupakan tahapan awal dalam perancangan strategi desain. Tahap ini berisikan analisis kompetitif yang berdasar pada analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal yang didapat pada CV Insan Nusantara bahwa, sumber daya manusia yang dimiliki sangatlah terbatas sehingga masih banyak posisi yang kosong dan

dikerjakan seadanya oleh SDM yang tersedia. Untuk masalah operasional saat ini CV Insan Nusantara masih belum optimal dalam memasarkan produknya, dikarenakan media pemasaran yang digunakan masih sedikit. Untuk media digital Insan Nusantara hanya memiliki Instagram dan media fisik x-banner dan katalog saja. Hal ini mempengaruhi pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan belum mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam lingkungan eksternalnya Insan Nusantara cukup baik karena mendapatkan program dari pemerintah yaitu program *One Pesantren One Product* dengan dilakukannya pameran ke luar negeri dan cukup banyak mendapat dukungan dari masyarakat sekitar.

Hasil dari Faktor internal dan eksternal tersebut akan dianalisis menggunakan SWOT agar menghasilkan beberapa pertimbangan yang akan mempengaruhi faktor keberhasilan strategi yang digunakan. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk CV Insan Nusantara yaitu strategi W.O dikarenakan pada strategi ini akan dilakukan perancangan media komunikasi yang baik dan juga efektif yang dapat menarik calon mitra dan juga calon konsumen serta dapat memperluas pangsa pasar CV Insan Nusantara. Sehingga media komunikasi tersebut dapat menjadi acuan bagi CV Insan Nusantara.

Strategy Selection

Pada tahap ini, akan dilakukan analisis strategi menggunakan *Porter's Generic Strategies* dan *Intensive Strategy*. Berdasarkan analisis menggunakan *Porter's Generic Strategies* untuk memperluas bisnisnya berdasarkan teori *Porter's Generic Strategies*, menggunakan *focus strategy* akan tepat dan efektif untuk Insan Nusantara. Insan Nusantara sendiri masih belum kuat untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor sejenis sehingga harus lebih fokus dalam target utama pasar yang akan dituju. Perancangan media komunikasi juga digunakan untuk menarik mitra untuk bergabung dengan perusahaan. Berdasarkan analisis menggunakan *Intensive Strategies* yang terbagi menjadi 4 strategi yang penting digunakan untuk mempertimbangkan produk maupun pasar perusahaan. Jika dilihat dari *Intensive Strategies* maka *market development* (pengembangan pasar) akan menjadi strategi yang tepat untuk digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikan Insan Nusantara lebih dikenal sehingga dapat menarik konsumen maupun mitra lebih banyak. Memperkuat *brand communication* juga penting untuk ditingkatkan Insan Nusantara pada media online maupun media cetak.

Strategy Implementation

Berdasarkan dari hasil strategi yang didapat, akan diimplementasikan ke dalam pembentukan visual dari Insan Nusantara untuk memperkuat *brand* dan juga media komunikasi yang dimiliki. Dimulai dari ide besar perancangan yaitu untuk memaksimalkan promosi dan memperkenalkan Insan Nusantara sebagai sebuah perusahaan ekspor dengan produk pesantren terbaik yang mengutamakan kemandirian ekonomi para pesantren. Hal ini dilakukan dengan membuat media-media untuk mencapai tujuan tersebut. Insan Nusantara berharap menjadi sebuah jembatan untuk mitra dan pasar sehingga akan berdampak kemandirian ekonomi ke mitra pesantren dan dapat menaikkan citra Insan Nusantara sendiri. Ide besar ini didapat berdasarkan wawancara dan rumusan masalah yang terjadi di perusahaan Insan Nusantara.

konsep kreatif yang mengambil pendekatan *logical* untuk calon konsumen dan pendekatan emosional sesuai dengan ide besar yang diangkat Insan Nusantara. Pendekatan *logical* meliputi penyampaian pesan kepada calon konsumen dengan melibatkan pemikiran yang *straight to the point* untuk dapat memperluas pangsa pasar. Pendekatan emosional terhadap calon mitra melibatkan *emotional feeling* dan membangun citra perusahaan yang lebih kuat. Selain berdampak signifikan pada bagaimana terbentuknya sebuah persepsi, penggunaan pendekatan emosional dalam desain juga akan berdampak pada bagaimana mitra mengingat produk tertentu.

Konsep Visual yang akan diterapkan pada media promosi Insan Nusantara yaitu menggunakan gaya *minimalist* dengan nuansa islami sesuai dengan mitra Insan yaitu pesantren-pesantren di Jawa Barat. Modern classic adalah estetika desain yang memadukan komponen tradisional yang dapat memberikan kesan elegan, serta komponen *minimalist* yang dapat memberikan kesan kesederhanaan. Gaya Visual ini digunakan dengan mempertimbangkan mitra dari Insan Nusantara yaitu pesantren. Oleh karena itu gaya *modern classic* dengan nuansa islami sangat cocok untuk digunakan dalam perancangan ini untuk dapat menyampaikan pesan kepada target pasar yang dituju.

Konsep media yang dibuat akan beracu pada konsep pesan yang telah dibuat dengan strategi yang sesuai. Media yang dibuat akan terbagi menjadi dua kategori media yaitu media

untuk mitra dan media untuk calon customer yang akan diklasifikasikan menjadi media cetak dan media online. Beberapa media berikut akan dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan Insan Nusantara :

Media Cetak

Untuk Calon Customer

Media cetak dibutuhkan sebagai perlengkapan pameran yang diselenggarakan Insan Nusantara yang meliputi *mini katalog*, *x-banner*, *brochure*, dan *flyer*. Media tersebut akan menyampaikan informasi terkait produk apa saja yang akan dijual pada pameran yang sedang diselenggarakan oleh Insan Nusantara.

Untuk Calon Mitra

Media Cetak yang dibutuhkan untuk calon mitra hanya brosur dan *flyer* yang berisikan informasi tentang kegiatan Insan Nusantara dan produk-produk unggulan.

Media Online

Untuk Calon Customer

Pembuatan media online yang sesuai dengan kebutuhan Insan Nusantara yaitu media facebook *cover* dan media website yang dibutuhkan untuk mempermudah penjualan dan pemasaran produk insan ke pasar yang akan dituju mengingat belanja online sudah sangat mendarah daging di masyarakat saat ini, media sosial juga mempermudah masyarakat dengan menyesuaikan kebutuhan yang ingin mereka cari.

Untuk Calon Mitra

media online yang akan dibuat untuk calon mitra meliputi konten media sosial Instagram seperti Instagram *story* dan juga postigan *feeds* Instagram. Pengetahuan calon mitra tentang perusahaan akan meningkat dengan penggunaan media promosi di internet.

Berikut merupakan hasil perancangan dari media cetak maupun media online Insan Nusantara :

Untuk Calon Customer

Media Cetak

Mini Katalog

Mini Katalog merupakan salah satu media cetak yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan list dan deskripsi terhadap produk yang mereka tawarkan. *Mini* katalog yang memiliki desain menarik dapat meningkatkan presentase pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, desain dari sebuah *mini* katalog harus menarik dan terlihat jelas sehingga mudah untuk dipahami.



Gambar 8 Desain Katalog Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

X-Banner

X-Banner digunakan Insan Nusantara untuk menginformasikan produk-produk yang terdapat di dalam pameran, *x-banner* menjadi media pertama yang akan menarik calon

konsumen untuk masuk ke *stand* pameran. Oleh karena itu, *x-banner* harus memiliki desain menarik dan informasi singkat terkait produk-produk yang di pameran.



Gambar 9 Desain X-Banner Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Flyer

Flyer digunakan Insan Nusantara untuk menarik dan menginformasikan produk apa saja yang dijual dalam pameran yang diselenggarakan maupun di website. Namun penyampaian informasi pada flyer cukup singkat dan lebih digunakan untuk menarik konsumen.



Gambar 10 Flyer Export Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Brosur

Brosur digunakan sebagai alat untuk mempromosikan *brand* yang akan diberikan kepada pengunjung pameran/*bazaar*. Pada brosur Insan Nusantara juga ditampilkan *link website*, sosial media dan keterangan kontak agar mengajak audiens untuk mengunjungi website dan media sosial Insan Nusantara.

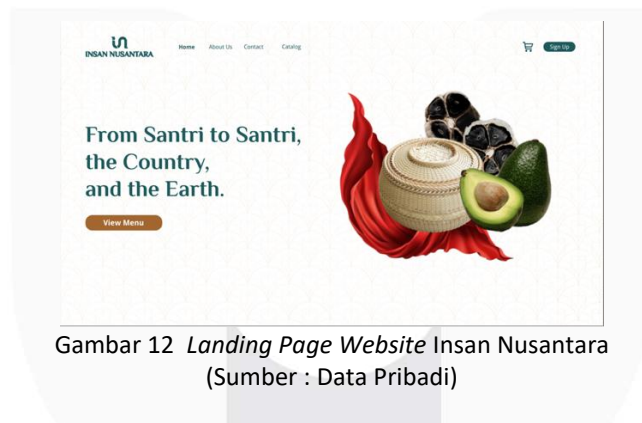


Gambar 11 Desain Brosur *Export Insan Nusantara*
(Sumber : Data Pribadi)

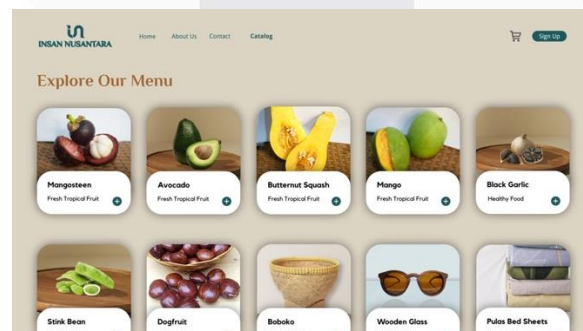
Media Online

Website

Website merupakan salah satu media yang digunakan oleh Insan Nusantara sebagai pusat informasi mengenai *brand* dan media bagi *customer* yang ingin melakukan kustomisasi produk. Pada perancangan ini, dibuat inovasi berupa fitur untuk *customer* agar dapat secara langsung membeli produk Insan yang diinginkan



Gambar 12 *Landing Page Website Insan Nusantara*
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 13 *Catalog Page Website Insan Nusantara*
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 14 About Us Page Website Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Facebook Cover

Facebook merupakan salah satu media online yang digunakan Insan Nusantara untuk memperkenalkan produknya ke calon *customer*, dikarenakan mayoritas penduduk pada negara yang dituju masih memakai facebook sebagai aplikasi yang sering digunakan sehari-hari.



Gambar 15 Cover Facebook Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Untuk Calon Mitra

Media Cetak

Flyer

Flyer digunakan Insan Nusantara untuk menarik mitra dan menginformasikan informasi singkat tentang Insan Nusantara bisa berupa foto maupun kalimat. Namun penyampaian informasi pada flyer cukup singkat dan lebih digunakan untuk menarik target yang dituju.



Gambar 16 Flyer Mitra Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Brosur

Brosur untuk mitra digunakan sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan yang akan diberikan kepada masyarakat yang sesuai khalayak sasaran. Pada brosur Insan Nusantara ditampilkan kegiatan Insan Nusantara, produk unggulan setiap kategori dan keterangan kontak agar mengajak target untuk dapat menghubungi admin dan mengunjungi media sosial Insan Nusantara.

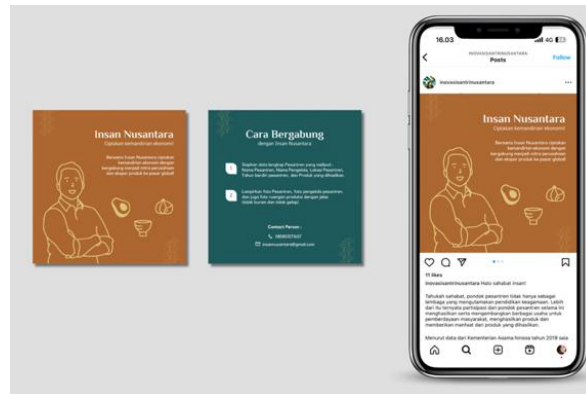


Gambar 17 Bifold Brochure Mitra Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

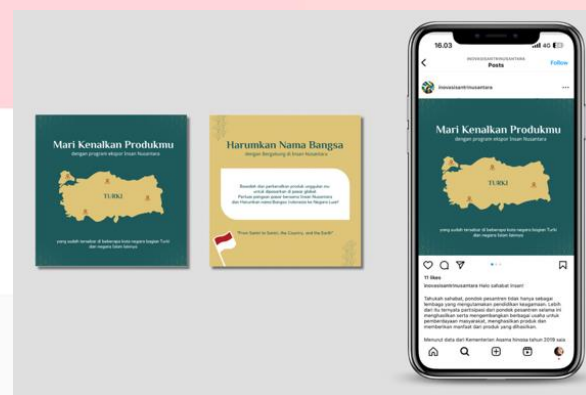
Media Online

Feeds Instagram dan Instagram Stories

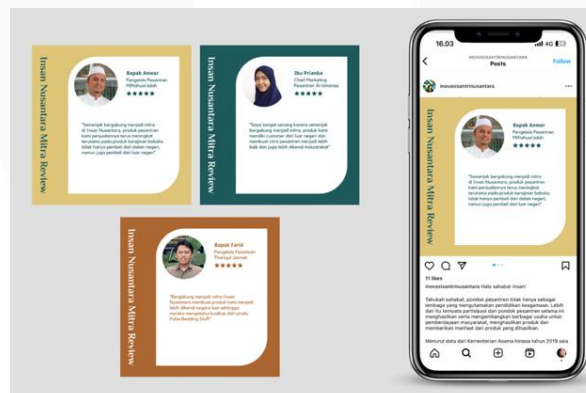
Instagram merupakan salah satu media promosi berbasis *online* yang digunakan Insan Nusantara untuk memasarkan produknya. Konten media sosial Instagram Insan Nusantara dibuat berdasarkan tiga tujuan penyampaian pesan yaitu *inform*, *persuade*, dan *remind*.



Gambar 18 *Series Informing* Instagram Feeds Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

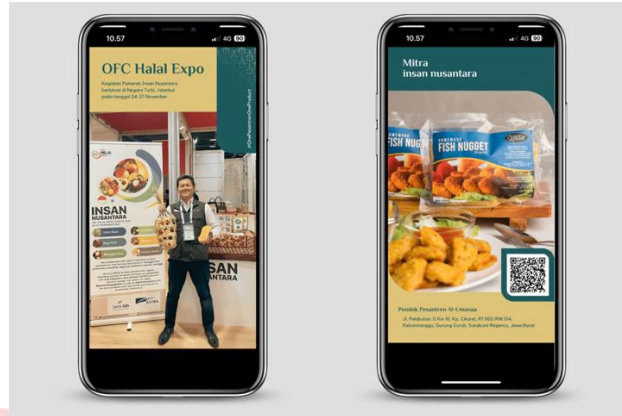


Gambar 19 *Series Persuading* Instagram Feeds Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 20 *Series Review Mitra* Instagram Feeds Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

Instagram Stories



Gambar 21 IG Story Insan Nusantara
(Sumber : Data Pribadi)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Brand Communication untuk CV Insan Nusantara” beserta dengan hasil analisisnya yaitu ditemukannya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Insan Nusantara sebagai perusahaan ekspor produk lokal dari pesantren yang cenderung masih baru terjun di industri pemasaran khususnya bidang ekspor. Permasalahan pada Insan Nusantara yang ditemukan yaitu kurangnya media komunikasi sebagai media untuk melakukan pemasaran dan juga menarik mitra pesantren untuk bergabung dengan perusahaan. Hal ini mengakibatkan citra perusahaan CV Insan Nusantara belum cukup kuat terbentuk di benak masyarakat.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ditemukan pada perusahaan, Insan Nusantara membutuhkan perancangan strategi desain yang dapat menganalisa permasalahan yang ada secara menyeluruh dan menghasilkan output desain yang tepat dan lebih efektif. Output media yang didapat memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai analisis internal dan eksternal yang mengacu pada *Strategy Formulation*. Perancangan media komunikasi diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Insan Nusantara, dan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar internasional serta dapat membujuk calon mitra pesantren untuk dapat bergabung dengan Insan Nusantara. Media komunikasi sangat penting untuk mengatasi permasalahan di perusahaan dan dapat menanamkan citra yang kuat di benak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R., 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: McGraw- Hill Higher Education.
- Reynolds, G., 2010, *Presentation Zen Design*, New Riders, New Riders Pub.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sugiyama, K., dan Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumber Jurnal

- Achmad, F., & Supriono. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 50 No.2 September 2017, 135- 141.
- Dusita, Dena, T., & Prabawa, B., 2016. *DESIGN STRATEGY FORMULATION AND IMPLEMENTATION IN VISUAL MEDIA: CASE STUDY OF TAMAN BOUGENVILLE TOURISM PUNTANG MOUNTAIN BANDUNG REGENCY*. *Multidiciplinary Design*, 185-187.
- Hanindhaputri, A., & Putra, A. (2019). *The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343
- Harsanto, P. W. 2017. *FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. Imaji Vol 15 No. 2, Oktober 2017: 140 – 148.
- Herman, H. (2013). *Sejarah Pesantren di Indonesia*. *Al-Ta'dib*, 6(2), 145-158.
- Prabawa, B., & Swasty, W. 2015. *APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION : BANDUNG CREATIVE MOVEMENT*. *BANDUNG CREATIVE MOVEMENT*, 177-179.

Widodo, Slamet. 2018. *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)*. Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 4(1), 87-89.

Wulandari, R., Polla, J. R., & Novita. (2016). *Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 1 .

