

PERANCANGAN *BOOKLET COMPANY PROFILE* PT. BPR RUKUN KARYA SARI SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Husnul Khuluq Rifqi¹, Aninditya Daniar², Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian³

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
e-mail :rifqeehulk@gmail.com, aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
e-mail : aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Diterima : 20 Agustus 2024. Disetujui : 25 Oktober 2024. Dipublikasikan : 30 Desember 2024
©2024 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses
terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



ABSTRAK

PT. BPR Rukun Karya Sari terletak di Desa Kedungpring, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. Keberadaan lembaga bank pengkreditan rakyat ini Memiliki peranan penting bagi masyarakat sekitar yang menjalankan usaha kecil dan menengah. Namun dengan seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang memiliki segmentasi pasar yang sama semakin ketat. Maka teramatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki profil yang kuat. Salah satu komponen dari strategi pemasaran adalah kegiatan promosi. Perancangan *Company profile* sebagai sarana untuk mempromosikan perusahaan merupakan langkah yang penting untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas. Dalam *Company profile* ini, disajikan informasi penting tentang perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta pencapaian perusahaan. Metode perancangan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif, mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi utama yang menjadi dasar untuk penelitian atau perancangan. Data primer disini sendiri meliputi wawancara, observasi tidak langsung, dan kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Pengumpulan data sekunder menggunakan jurnal, skripsi literatur buku, website, dan portal berita yang terpercaya. Hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan serta memperluas jangkauan promosi, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis PT. BPR Rukun Karya Sari di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Profil Perusahaan, Media Promosi, PT. BPR Rukun Karya Sari

ABSTRACT

PT. BPR Rukun Karya Sari is located in Kedungpring Village, Kedungpring District, Lamongan Regency. The presence of this rural credit institution plays a crucial role for the surrounding community, particularly for small and medium-sized enterprises. However, with the passage of time, the business competition within the same market segment has become increasingly intense. Therefore, it is imperative for the company to establish a strong profile. Promotion is one component of marketing strategy. Designing a company profile as a means to promote the company is a crucial step in introducing the company to a wide audience. This company profile will present essential information about the company, including its history, vision and mission, corporate values, products and services offered, as well as its achievements. The design method employed involves a qualitative-descriptive and quantitative approach, gathering both primary and secondary data. Primary data serves as the main information basis for research or design. It encompasses interviews, indirect observations, and questionnaires. On the other hand, secondary data consists of information obtained from existing sources. Collection of secondary data involves journals, theses, literature books, websites, and reputable news portals. The results of the design are expected to improve the company's image and expand the reach of promotion, thus supporting the sustainability of PT BPR Rukun Karya Sari's business in the midst of increasingly competitive competition.

Keyword: Company Profile, Promotion Media, PT. BPR Rukun Karya

PENDAHULUAN

PT. BPR Rukun Karya Sari terletak di Desa Kedungpring, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. Keberadaan lembaga bank pengkreditan rakyat ini mempunyai peranan urgensi untuk warga sekitar yang menjalankan usaha kecil dan menengah. Hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan lembaga keuangan non pemerintah pada saat itu. Namun dengan seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang memiliki segmentasi pasar yang sama semakin ketat. Kompleksitas yang semakin meningkat dalam industri perbankan telah menciptakan sistem baru dan persaingan yang baru (Syafik & Murni, 2019). Maka teramatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki profil yang kuat guna dapat membedakan diri dari para kompetitor, membangun hubungan yang baik dengan nasabah, dan menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon nasabah dan mitra bisnis potensial. Selain itu, profil perusahaan juga memiliki peranan penting dalam keeksisian dan perkembangan perusahaan dengan pesaing, sehingga diperlukannya strategi kompetitif. Dengan menggunakan *company profile*, usaha tetap bertahan meskipun persaingan komersial semakin ketat, dan ini dilakukan untuk mempertahankan keunggulan dalam kompetisi dengan kompetitor (Shabrina et al., 2023).

Strategi kompetitif diperlukan untuk tetap eksis dan berkembang dalam persaingan yang ada dan rancangan bisnis yang terdefinisi dengan jelas. Strategi bersaing adalah upaya yang diupayakan oleh perusahaan untuk bisa *survive* atau meraih keunggulan pada target market melalui pendekatan yang melibatkan keunggulan produk atau layanan, analisis pesaing, dan strategi pemasaran yang efektif (Halim & Mustamu, 2013). Salah satu bagian dari strategi *marketing* ialah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari serangkaian aktivitas pemasaran produk. (Syahputra, 2019). Perancangan *company profile* sebagai media promosi merupakan langkah yang penting untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas (Ningsih et al., 2021).

Dalam rangka meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan membutuhkan perancangan *company profile* yang efektif. Mengingat *company profile* sangat penting, maka peneliti membuat perancangan ini dengan tujuan untuk menciptakan media promosi yang informatif, menarik, dan profesional. Dalam *company profile* ini, akan disajikan informasi penting tentang perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta pencapaian perusahaan (Christian & Jeonanto, 2023). *Company profile* adalah karya tulisan yang dibuat oleh praktisi dan berfungsi sebagai gambaran umum tentang suatu perusahaan. Namun, rancangan yang disajikan dalam *company profile* bukanlah gambaran yang secara

lengkap, detail, dan mendalam. Perusahaan memiliki kewenangan untuk memilih informasi mana yang akan disampaikan secara terbuka kepada masyarakat umum. (Kriyantono, 2008).

Upaya penyampaian secara terbuka ke publik dapat dilakukan oleh perusahaan dengan promosi melalui berbagai media, salah satunya yaitu media buku *company profile* (Fatimah, 2020). *Company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari ini memiliki media *output* berupa *booklet*. *Booklet* merupakan sebuah alat pendidikan yang efektif untuk menyampaikan informasi secara mudah (Danar, 2023). Oleh karena itu, alasan peneliti memilih *Company profile* bermediakan *booklet* adalah guna efektifitas yang baik dan tidak meninggalkan informasi yang diperlukan oleh audiens. Dalam segi proses pembuatan, *company profile* melalui media *booklet* ini mudah disimpan oleh calon nasabah maupun masyarakat umum, serta dapat diakses berulang-ulang. PT. BPR Rukun Karya Sari sebelumnya hanya mempunyai *company profile* media *website* Meskipun *website* digunakan sebagai sarana promosi, namun belum mencapai kinerja optimal dan efektif karena terbatasnya sumber daya manusia di bidang Teknologi Informasi dan Pemasaran dari perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan *company profile* sebagai alat informasi dan promosi yang efektif dan informatif. Dengan permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “Perancangan *Booklet Company Profile* PT. BPR Rukun Karya Sari Sebagai Media Promosi”.

METODE PENELITIAN

Teknik perancangan yang dipakai melibatkan campuran metode kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Kualitatif deskriptif ini adalah teknik yang peneliti gunakan untuk menggali pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan penelitian pada waktu yang ditentukan. (El Chidtian & Sulistyono, 2024). Sedangkan metode kuantitatif menggunakan cara kerja dedukto-hipotetiko verifikatif, yakni penelitian yang menggunakan nalar berfikir deduktif (*dedukto*), setelahnya membuat dugaan sementara/hipotesis (*hipotetiko*), dan akhirnya diverifikasi di lapangan (Machali, 2021).

Data primer merupakan informasi utama yang menjadi dasar untuk penelitian atau perancangan. Data primer disini sendiri meliputi wawancara dan observasi tidak langsung, dan kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data tersebut didapatkan dari pengumpulan jurnal, skripsi, literatur buku, website, dan portal berita yang terpercaya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam Perancangan *Booklet Company Profile* PT. BPR Rukun Karya Sari Sebagai Media Promosi adalah analisis data kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi tidak

langsung, kuantitatif melalui kuesioner, dan analisis SWOT.

Target audiens berusia 17-50 tahun, laki laki dan Perempuan Masyarakat umum yang merupakan mitra bisnis potensial. Secara geografis targetnya adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Kedungpring dan sekitarnya. Lalu, secara psikografis target audiens adalah nasabah dan relasi yang tertarik dengan lembaga pengkreditan dan membutuhkan informasi dan pelayanan PT. BPR Rukun Karya Sari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yang pertama adalah dengan melaksanakan kegiatan penggalian data wawancara. Proses wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi baik melalui kata-kata maupun melalui ekspresi visual atau non-verbal. Semua informasi yang diperoleh akan diverifikasi dan disesuaikan dengan bahan atau materi fisik yang terkait (Sayuti & Fiandra, 2020). Kegiatan ini digunakan sebagai penggalian jawaban dengan cara tanya jawab kepada narasumber. Tujuan dari metode ini adalah wawancara kepada Direktur Utama PT. BPR Rukun Karya Sari yaitu bapak Djoko Sudarsono. Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 29 September 2023 pada pukul 07.40 WIB, dilakukan dengan mendatangi lokasi perusahaan yang beralamatkan Jl. Sugeng Suprobo, 15, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi perusahaan dan juga menyerahkan surat izin pengajuan penelitian.

Pengumpulan data primer yang kedua adalah observasi. Observasi dilakukan dengan tujuan menghimpun data sebagai referensi terkait dengan permasalahan yang ditemukan (Marta et al., 2022). Kegiatan observasi dilakukan dengan merangkum hal-hal yang dibutuhkan peneliti ketika melakukan penelitian dari perancangan secara sistematis. Observasi ini dilakukan secara daring melalui website PT. BPR Rukun Karya Sari mengenai penggalian informasi yang berkaitan dengan *company profile*, dan juga desain yang akan digunakan dalam perancangan. Pengamatan ini bermanfaat dalam kemudahan peneliti untuk merancang buku yang sesuai dengan target audiens.

Pengumpulan data primer yang ketiga adalah kuesioner. Kuesioner yang dilakukan untuk menentukan konsep perancangan *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari melalui online dengan google form yang dapat diakses oleh semua orang dengan target segmentasi masyarakat Desa Kedungpring, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan dan sekitarnya dalam rentang usia 17 – 50 tahun.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu rangkaian proses terstruktur yang dilakukan secara sistematis untuk mencari dan mengorganisir catatan hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti, dan hasil analisis ini disajikan sebagai temuan yang dapat dipahami oleh orang lain. Analisis data juga merupakan pengaturan, penataan, dan pemberian makna pada data yang tidak terstruktur (Daymon & Holloway, 2010). Untuk memperdalam pemahaman tersebut, analisis harus dilanjutkan dengan upaya untuk menemukan makna yang terkandung di dalamnya. (Rijali, 2019). Data primer dan data sekunder yang sudah dikumpulkan sebelumnya, pada tahapan setelahnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu langkah penting dalam manajemen perusahaan. Fokusnya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik (Affandy, 2022).

a. Keunggulan (*strength*)

Perusahaan telah berada dalam industri ini selama 33 tahun, bergerak dibidang lembaga keuangan bank yang diawasi oleh OJK. Keberadaan lembaga bank pengkreditan rakyat ini mempunyai peranan urgensi untuk individu yang menjalankan bisnis dalam skala kecil hingga menengah..

b. Kelemahan (*weakness*)

Belum memiliki media promosi yang efektif untuk perusahaan.

c. Peluang (*opportunity*)

Memperbanyak sarana promosi yang inovatif pada beberapa macam media khususnya *booklet company profile*.

d. Ancaman (*threat*)

Produk dan layanan kompetitor.

3. Sintesis Data

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa elemen terkait perancangan ini yang akan menjadi dasar untuk konsep verbal dan visual. Ini termasuk::

a. Mertujuan sebagai media promosi, dibuat berdasarkan data yang telah terhimpun.

Company profile dirancang dengan cara yang telah disusun secara cermat sebagai alat promosi yang menarik dan memberikan informasi secara lengkap..

b. Konsep warna yang disesuaikan dan tidak jauh dengan warna awal pada citra perusahaan.

Hal ini bertujuan agar tidak merubah kesan dari PT. BPR Rukun Karya Sari yang sudah dikenal, akan tetapi tetap mengembangkan beberapa aspek sesuai kebutuhan pada perancangan *company profile* yang disesuaikan dengan audien.

4. Konsep Desain

Setelah melakukan pengumpulan data, analisis data dan menyusun sintesis data, tahap berikutnya adalah menyusun konsep desain berdasarkan sintesis

data. Konsep desain mencakup konsep verbal, visual, dan media. (Widyasari et al., 2023).

5. Konsep Verbal

Secara keseluruhan, pesan verbal dalam perancangan ini berfokus pada memberikan informasi tentang PT. BPR Rukun Karya Sari, termasuk rincian perusahaan dan layanan yang ditawarkan. Pesan tersebut menggabungkan unsur rasional dan emosional. Rasionalitas terwujud dalam kebenaran informasi yang disampaikan, sementara sisi emosionalnya terlihat melalui *keyword* “Pengkreditan Eksklusif Bagi Rakyat” yang dihadirkan. Pendekatan ini dituangkan melalui berbagai media untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran di kalangan target audiens.

- a. *Gaya Bahasa*: menggunakan bahasa Indonesia baku untuk menyesuaikan dengan target audience yang berusia 17-50 tahun agar mudah dipahami.
- b. *Tagline*: Konsep *tagline* yang peneliti berikan untuk mencerminkan ide serta representasi dari usaha yang dilakukan PT. BPR Rukun Karya Sari yaitu “Solusi Keuangan Rakyat” yang artinya adalah perusahaan hadir menjadi jawaban dari permasalahan keuangan rakyat yang dapat difasilitasi dengan maksimal terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.
- c. *Penulisan Naskah*: meliputi Perkenalan, Latar Belakang, Sejarah, Visi dan Misi, Jajaran Komisaris dan Direktur, Struktur Perusahaan, Informasi Produk, Testimoni , dan Akses Informasi.

6. Konsep Visual

Untuk memilih konsep visual, akan disesuaikan dengan *keyword* "Pengkreditan Eksklusif Bagi Rakyat". Gaya desain yang akan diterapkan lebih menekankan kesederhanaan dengan penggunaan grid system yang mendominasi, memanfaatkan repetisi dalam penataan layout untuk menciptakan tampilan yang menarik. Perancangan ini akan menyertakan beragam elemen seperti ilustrasi, foto, dan gambar dengan dominan warna dingin yang merefleksikan identitas perusahaan.

A. Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual yang mengkomunikasikan informasi dan hampir menyerupai bentuk yang diwakilkan (Dwi et al., 2020). Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan *company profile* sebagai media promosi PT. BPR Rukun Karya Sari ialah teknik ilustrasi outline dengan format vector. Penggunaan ilustrasi membantu menunjang asset visual terutama mempermudah dalam penyampaian komunikasi dengan bantuan secara visual.



Gambar 1. Style Ilustrasi

B. Tipografi

Tipografi adalah teknik yang digunakan untuk menampilkan teks dalam desain visual. Aspek-aspek tipografi mencakup penataan teks, pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, serta faktor-faktor lain seperti jarak antara huruf dan kata. Pemilihan jenis *font sans serif* atau tanpa kait dipilih juga merepresentasikan eksklusif, profesional, dan *modern* yang dapat merepresentasikan *keyword* PT. BPR Rukun Karya Sari. *Font* yang digunakan yaitu *Montserrat* dan *Nunito*.

Montserrat
Nunito

Gambar 2. Jenis Font

C. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang penting sebagai alat komunikasi non-verbal yang memiliki kemampuan paling cepat dalam menyampaikan pesan dan makna dari suatu komunikasi (Agus, 2022). Warna yang digunakan adalah dominan warna hijau dan biru yang mengacu pada identitas logo PT. BPR Rukun Karya Sari. Berdasarkan psikologi warna, Warna hijau melambangkan kesehatan, keamanan, keberuntungan, kesuburan, dan juga memiliki sifat menenangkan, warna biru memberikan kesan ketenangan dan kestabilan.



Gambar 3. Palet Warna

D. Layout

Layout yang digunakan buku ini dirancang dengan memperhatikan prinsip layout yaitu *emphasis*, *urutan*, *balance*, *unity* dan *konsistensi*.



Gambar 4. Layout Booklet Company profile

E. Supergrafis

Supergrafis adalah salah satu alat desain visual yang memungkinkan perusahaan untuk memperkuat citra mereknya dengan lebih mudah (El Chidtian et al., 2023). Konsep *supergrafis* dirancang dari elemen logo dan ditata dengan sedemikian rupa seperti berikut:



Gambar 5. Supergrafis

7. Konsep Media

Konsep media yang diimplementasikan dalam perancangan *company profile* ini adalah *booklet* berbentuk persegi dengan ukuran sisi 20 cm x 20 cm dan Judul *booklet* adalah “*Company profile: Solusi Keuangan Rakyat*”



Gambar 6. Konsep Media *Booklet Company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari

PENUTUP

Dalam studi perancangan ini, perancangan *booklet company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari sebagai media promosi telah diselidiki dengan cermat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan ini memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan. Dengan menggunakan *booklet* sebagai media promosi,

perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang profil, produk, dan layanan yang ditawarkan kepada calon nasabah dan mitra bisnis potensial. Diperhatikan juga bahwa dalam proses perancangan, faktor-faktor seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan identitas perusahaan sangatlah penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, perancangan *booklet company profile* ini menjadi langkah strategis bagi PT. BPR Rukun Karya Sari dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksi.ajpid.v4i1.241>
- Agus, A. darmawan. (2022). Analisis Visual Desain Kemasan Kue Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. *JURNAL DASARUPA: DESAIN DAN SENI RUPA*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarupa.v3i1.92>
- Christian, Y., & Jeonanto, N. (2023). Perancangan dan Implementasi Website Profil Perusahaan di PT. Indo Batam Ekatama. *UIB Journals*, 5(1), 952–961. <https://doi.org/https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.8032>
- Daniar, A. (2023). Perancangan Booklet Panduan MB-KM Program Magang Berbasis Infografis Bagi Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *DeKaVe*, 16(1), 35–42. <https://doi.org/10.24821/dkv.v16i1.8234>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *ualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dwi, M., Pradika, A., Swandi, W., & Mudra, W. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), 59–63. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1215>
- El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.144>
- El Chidtian, A. S. C. R., & Sulistyono, P. A. (2024). Perancangan Strategi Marketing UMKM Dizert Dessert Di PT. Kawakibi Digital Branding.

- SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1917>
- Fatimah, K. (2020). PERANCANGAN COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. BAROTEK. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.607>
- Halim, A. G. S., & Mustamu, R. H. (2013). 36210-ID-analisis-deskriptif-strategi-bersaing-pada-perusahaan-penyedia-kebutuhan-konstru. *ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN PENYEDIA KEBUTUHAN KONSTRUKSI*, 1(1), 1–15.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (PANDUAN PRAKTIS MERENCANAKAN, MELAKSANAKAN, DAN ANALISIS DALAM PENELITIAN KUANTITATIF)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Marta, W., Akmal, A., & Usman, R. (2022). Perancangan Visual Identity Regina Catering. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.46>
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sayuti, M., & Fiandra, Y. (2020). Perancangan Grafis Lingkungan Kompleks Perkantoran Pemerintahan Kabupaten Tebo. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 2(2), 9–19.
- Shabrina, A. N., Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Ramadhan, H. N., Choirudin, M., Riyandito, M. R., Ramadhani, M. N., & Hikayatuni'mah, P. A. (2023). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 382–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3.1339>
- Syafik, M., & Murni, T. S. (2019). Analisis Penerapan Prinsip 7C dalam Meminimalisir EMINIMALISIR Resiko RESIKO Pembiayaan pada PT. BPR Rukun Karya Sari Kedungpring. *JIAP: Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 5(2), 259–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jiap.v5i2.11888>
- Syahputra, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Widyasari, Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Redesain Logo CV . Milknesia Nusantara sebagai Identitas Visual*. 5(2), 6–12. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksi ajpid.v4i1.241>
- Agus, A. darmawan. (2022). Analisis Visual Desain Kemasan Kue Mochi Kaswari Lampion Sukabumi. *JURNAL DASARUPA: DESAIN DAN SENI RUPA*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarupa.v3i1.92>
- Christian, Y., & Jeonanto, N. (2023). Perancangan dan Implementasi Website Profil Perusahaan di PT. Indo Batam Ekata. *UIB Journals*, 5(1), 952–961. <https://doi.org/https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.8032>
- Daniar, A. (2023). Perancangan Booklet Panduan MB-KM Program Magang Berbasis Infografis Bagi Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *DeKaVe*, 16(1), 35–42. <https://doi.org/10.24821/dkv.v16i1.8234>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *ualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dwi, M., Pradika, A., Swandi, W., & Mudra, W. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), 59–63. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1215>
- El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.144>
- El Chidtian, A. S. C. R., & Sulistyono, P. A. (2024). Perancangan Strategi Marketing UMKM Dizert Dessert Di PT. Kawakibi Digital Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/seniman->

- widyakarya.v2i1.1917
- Fatimah, K. (2020). PERANCANGAN COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. BAROTEK. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.607>
- Halim, A. G. S., & Mustamu, R. H. (2013). 36210-ID-analisis-deskriptif-strategi-bersaing-pada-perusahaan-penyedia-kebutuhan-konstru. *ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN PENYEDIA KEBUTUHAN KONSTRUKSI*, 1(1), 1–15.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (PANDUAN PRAKTIS MERENCANAKAN, MELAKSANAKAN, DAN ANALISIS DALAM PENELITIAN KUANTITATIF)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Marta, W., Akmal, A., & Usman, R. (2022). Perancangan Visual Identity Regina Catering. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.46>
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.237>
- 4
- Sayuti, M., & Fiandra, Y. (2020). Perancangan Grafis Lingkungan Kompleks Perkantoran Pemerintahan Kabupaten Tebo. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 2(2), 9–19.
- Shabrina, A. N., Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Ramadhan, H. N., Choirudin, M., Riyandito, M. R., Ramadhani, M. N., & Hikayatuni'mah, P. A. (2023). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 382–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3.1339>
- Syafik, M., & Murni, T. S. (2019). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP 7C DALAMMEMINIMALISIR RESIKO PEMBIAYAAN PADA PT. BPR RUKUN KARYA SARI KEDUNGPRING. *JIAP: Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 5(2), 259–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jiap.v5i2.11888>
- Syahputra, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Widyasari, Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Redesain Logo CV . Milkinesia Nusantara sebagai Identitas Visual*. 5(2), 6–12. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>