

PEMBUATAN E-CATALOGUE PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW PADA UMKM FARRAH CULINARY SINGOSARI MALANG

Oleh :

Arisma Sukma Agwana Putri, Ahmad Fauzi

Email : arismasukma987@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Farrah Culinary dengan membuat E-Catalogue menggunakan aplikasi CorelDraw yang diupload pada feedsInstagram.

Penelitian ini menggunakan metode action research yang dilakukan dengan menyebarkan kuesiner kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 13 konsumen, dan 12 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate pada siklus II sebesar 4,7 dengan skor tertinggi terdapat pada dimensi Persuasion. Hal itu dikarenakan E-Catalogue didesain dengan sangat menarik dan memberikan informasi yang lengkap terkait produk-produk yang ditawarkan.

Kata-kata kunci: E-Catalogue; Instagram; media promosi; CorelDraw; Farrah Culinary

Abstract

This study aims to provide complete information about the products offered by Farrah Culinary by creating an E-Catalogue using CorelDraw, which is uploaded to Instagram feeds.

This research used the action research method, which involved distributing questionnaires to 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, 13 consumers, and 12 potential consumers. To measure the effectiveness of the design, the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) was used.

The research results showed that the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate in cycle II was 4,7 with the highest score in the Persuasion dimension. This was because the E-Catalogue design was very attractive and provided complete information about the products offered.

Keywords: E-Catalogue; Instagram; promotional media; CorelDraw;

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan bisnis dan persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang pesat, maka para pelaku bisnis perlu menggunakan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial. Instagram memiliki beberapa manfaat yang bisa digunakan untuk menginformasikan

dan mempromosikan suatu produk sebagai alat penunjang promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu mempromosikan produk melalui Instagram adalah dengan mengunggah foto produk yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang cocok untuk mengupload desain E-Catalogue, salah satu fitur yang cocok adalah feeds.

Media promosi menjadi salah satu cara

yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan serta menjadikan produk lebih dikenal oleh para calon konsumen. Dengan adanya media promosi maka, calon konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan serta dalam proses promosi juga dapat mempengaruhi calon konsumen supaya mau membeli produk yang telah ditawarkan. E-Catalogue dapat menjadi salah satu media promosi yang tepat untuk menjelaskan secara detail terkait jenis-jenis produk yang dijual, harga produk, keunggulan produk, serta bisa memuat informasi tentang usaha. Selain itu, E-Catalogue juga mudah diakses oleh masyarakat luas secara online dan tentunya dapat menghemat biaya percetakan. Banyak aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat E-Catalogue. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk mendesain adalah CorelDraw.

Farrah Culinary merupakan salah satu usaha di Malang yang menjual berbagai macam kuliner mulai dari aneka kue kering lebaran, pesanan nasi kotak, dan frozenfood,. Farrah Culinary terletak di Perumahan Bumi Mondoroko Blok A1 No. 78, Kelurahan

Watugede, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Media promosi yang digunakan oleh Farrah Culinary melalui Instagram, WhatsApp dan Word of Mouth. Namun, pada Instagram Farrah Culinary belum terdapat E-Catalogue yang memudahkan konsumen untuk bisa melihat daftar harga dan produk apa saja yang ditawarkan. Akhirnya, promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal.

Untuk menutupi kekurangan tersebut maka, salah satu solusi yang tepat adalah dengan menggunakan media promosi E-Catalogue yang diupload di feeds Instagram, lalu postingan tersebut di pin supaya terletak di bagian atas dan tidak tertimbun dengan postingan yang lainnya. Karena, dengan adanya E-Catalogue di feeds Instagram akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen secara luas, lebih mudah untuk memilih produk yang dibutuhkan, bisa diakses kapan saja, memuat informasi lengkap dan jelas dengan tampilan desain yang menarik, serta mengurangi adanya kesalahpahaman mengenai informasi produk yang telah dicantumkan.

2.Kajian Pustaka

2.1.Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan suatu gagasan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, dilakukan dengan tujuan membentuk pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan memperoleh tujuan organisasi (Sumarwan dan Tjiptono, 2018).

2.2.Promosi

Menurut Arifin (2019) promosi adalah kegiatan penyampaian informasi yang terjadi antara penjual dan pasar sasaran sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi memiliki beraneka ragam target, walaupun pada umumnya tujuannya satu yaitu penjualan berkelanjutan. Jika menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) promosi dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan.

2.3.Media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Lalu media sosial menurut Astuti dan Matondang (2020:69) adalah suatu media yang sangat populer saat ini, dimana media ini dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang lebih beragam kepada khalayak.

2.4.Instagram

Menurut Chandra (2021:58) “Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.” Sedangkan menurut A Shimp dan Andrews (2018:301) Instagram adalah layanan berbagi foto dan video online dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video mereka secara public atau pribadi di aplikasi

Instagram.

2.5. Feeds Instagram

Menurut Megadini dan Anggapuspa (2021:72) Feeds adalah fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur like, comment, serta caption.

2.6. E-Catalogue

Menurut Okita (2020:124) “E-Catalogue atau katalog elektronik adalah system informasi yang memuat daftar, jenis, spesifikasi, dan harga barang yang dimuat dalam suatu daftar.” Sedangkan menurut Jasmadi (2018:5) “E-Catalogue adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet.”

2.7. CorelDraw

Definisi CorelDraw menurut Hendratman (2015:9) adalah software grafis serbaguna yang biasa dipakai untuk ilustrasi dan publikasi. Sehingga banyak digunakan untuk aplikasi percetakan di media kertas, kain, outdoor, elektronik, dll. Sedangkan menurut Andi (2015) Coreldraw merupakan aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat sebuah desain seperti, logo, poster,

pamflet, undangan, stiker, spanduk dan layout visual lainnya.

2.8. Pengukuran Efektivitas Desain

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model merupakan suatu model yang cocok digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Rangkuti (2008) mengungkapkan bahwa EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang dicetuskan oleh AC Nielsena (sebuah perusahaan peneliti pemasaran yang memiliki reputasi kelas dunia), memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communication). Empat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Action Research atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2020:129) penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada

masyarakat yang bersangkutan. Menurut Arikunto (2020:131) model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin didasarkan atas konsep pokok bahwa penelitian tindakan terdiri dari empat komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu perencanaan, Tindakan, pengamatan, dan refleksi.

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini akan melibatkan 30 orang responden meliputi 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli computer, 1 orang pemilik usaha Farrah Culinary, 25 orang konsumen dan calon konsumen.

3.3. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018) terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu, pengumpulan data menggunakan sumber primer (Data Primer), dan sumber sekunder (Data Sekunder).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview (wawancara), observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

3.5. Pengembangan Kuesioner

Sumber pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner dibuat berdasarkan landasan teori yang didapat tentang model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Dimensi Empathy item 1. Menarik 2. Menyukai Persuasion item 1. Kepercayaan konsumen, 2. Ketertarikan, Impact dengan item 1 Mengetahui produk, 2. Bersedia memilih, dan dimensi Communication dengan item 1. Informasi lengkap, 2. Mudah dipahami Durinto dkk (2003).

3.6. Metode Analisis Data

Skor Rataan

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate

EPIC Rate =

$$\frac{x \text{ Empathy} + x \text{ Persuasion} + x \text{ Impact} + x \text{ Communication}}{4}$$

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang pertama yaitu

Empathy mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,68. Desain E- Catalogue feeds Instagram ini dikatakan sangat efektif karena desain E-Catalogue tersebut memiliki tampilan yang menarik dan membuat konsumen maupun calon konsumen menyukai desain E-Catalogue.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang kedua yaitu Persuasion ” mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,71. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam kategori sangat efektif. Desain E-Catalogue ini dikatakan sangat efektif karena membuat konsumen mempercayai informasi yang ditampilkan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model yang ketiga yaitu Impact mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,70. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam kategori sangat efektif karena desain E-Catalogue dapat membuat konsumen mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan dan membuat konsumen bersedia memilih produk yang diinginkan.

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact,

Communication) model yang keempat yaitu Communication mendapatkan hasil dengan skor rata-rata 4,63 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain E-Catalogue dikatakan sangat efektif karena konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap yang terdapat pada desain E-Catalogue dan bahasa serta susunan kalimat yang digunakan juga mudah dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, skor rata-rata dimensi EPIC Rate yaitu sebesar 4,68 dimana skor tersebut dalam rentang 4,2-5. Hal tersebut menyatakan bahwa desain E-Catalogue sudah sangat efektif dijadikan sebagai media promosi di Instagram pada Farrah Culinary.

4.2.Bahasan

Pembuatan desain E-Catalogue feeds Instagram menggunakan aplikasi CorelDraw mempermudah pengerjaan karena fiturnya yang beragam mendukung teori dari Budiarta & Sila (2022). Hasil dari penelitian promosi yang dapat membagikan informasi dan keunggulan produk mendukung teori dari Kotler dan Armstrong (2018:424). Selain itu E-Catalogue berisi tentang informasi produk yang bisa juga diakses melalui internet

mendukung teori dari Jasmadi (2018:5). Desain grafis E-Catalogue dibuat dengan penggabungan ilustrasi, warna, foto, dan tipografi mendukung teori Afandi (2019).

Implikasi praktis dari desain E-Catalogue feeds Insatgram ini adalah media promosi pada Farrah Culinary. Kemudian desain E-Catalogue di unggah di feeds Instagram milik Farrah Culinary dengan memberikan informasi produk, harga, deskripsi, penawaran spesial, dan diskon yang ditawarkan.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Pengukuran desain yang dilakukan yaitu menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate dengan perolehan nilai tertinggi sebesar 4,7 pada dimensi Persuasion dan masuk ke dalam kategori sangat efektif yang berarti konsumen percaya dengan informasi yang terdapat pada desain E-Catalogue dan dengan adanya desain E-Catalogue membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh

Farrah Culinary. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain E-Catalogue feeds Instagram yang dibuat oleh peneliti sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi di feeds Instagram milik Farrah Culinary.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berhenti pada siklus 2, nilai terendah terdapat pada dimensi Communication yaitu sebesar 4,6 dimana desain E-Catalogue harus memuat informasi yang lengkap dan disusun dengan bahasa yang mudah dipahami. Untuk itu maka, perusahaan dapat melakukan pembaruan desain E-Catalogue pada feeds Instagram yang berkaitan dengan promosi produk menggunakan aplikasi desain grafis. Tujuannya adalah sebagai pengingat bagi konsumen atau calon konsumen. Selain itu, apabila terdapat produk baru, perubahan harga, atau deskripsi bisa segera diperbarui supaya informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen maupun calon konsumen.

6.Daftar Rujukan

- A. Shimp, T., & J. Craig, A. (2018:301). *Advertising, Promotion, and other*

- aspects of Integrated Marketing Communications.* Canada: Nelson Educationko.
- Afandi, M. (2019, June 18). *Website Builder*. Retrieved from Wix.com: <https://afandimadjud21.wixsite.com/afandimadjud/post/mengenal-8-jenis-desain-grafis> (Diakses pada tanggal 6 November 2023)
- Andi. (2015:56). *CorelDraw X7 untuk Pemula*. Yogyakarta: CV Andi Offset & Madcoms.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta, 129-131.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020:69). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Budiarta, & Sila. (2022). Pemanfaatan Aplikasi CorelDraw Sebagai Media Pembelajaran Pada Kuliah Desain Komunikasi Visual Prodi Pendidikan Seni Rupa Undiksha. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 116.
- Chandra, F. (2021:58). *SOSIAL MEDIA MARKETING*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Durianto, D. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman, H. (2015:9). *The Magic of CorelDraw*. Bandung: Informatika.
- Jasmadi. (2018:424). *Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang: CV. Oxy Consultant.
- Kotler, & Amstrong. (2018:424). *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016:624). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Megadini, & Anggapuspa. (2021:72). Perancangan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. E-ISSN: 2747-1195. Jurusan Design. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Surabaya.
- Okita, I. R. (2020). *PENGADAAN KEKINIAN PENGADAAN BERBASIS LINGKUNGAN*. Malang: Media Nusa Creative, 124.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang, & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.I