

PEMBUATAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM MENGGUNAKAN CANVA PADA KOFFIE OMA MALANG

Oleh :

Archie Mahadika Saleh, Dwi Sudjanarti

Email : archiemahadika152@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat desain *e-catalogue* menggunakan *Canva* pada Koffie Oma Malang, sebagai sarana untuk meningkatkan media iklan kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan / *action research* dengan melibatkan 15 responden yang terdiri dari *owner* Koffie Oma Malang, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen. Penelitian tindakan ini dilakukan sampai dengan siklus II. Pada siklus II penelitian menghasilkan desain *e-catalogue* yang sangat efektif dapat membantu mengiklankan produk Koffie Oma Malang.

Berdasarkan teori *EPIC* (*Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication*) dan dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil skor rata-rata sangat efektif. Dengan rincian skor rata-rata pada *emphaty* 4,5, skor rata-rata *persuation* 4,6, skor rata-rata *impact* 4,4, dan skor rata-rata *communication* 4,5. Dapat disimpulkan bahwa desain *e-catalogue* Koffie Oma Malang yang dibuat menggunakan *Canva*, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media iklan Koffie Oma Malang.

Kata-kata kunci: media iklan, instagram, *e-catalogue*

Abstract

The purpose of this research was to design an e-catalogue using Canva at Koffie Oma Malang, as a means to improve advertising media to consumers.

This research was action research. It employed 15 respondents consisting of Koffie Oma Malang owner, 2 computer experts, 2 marketing experts and 10 consumers. This action research was carried out up to cycle II. In cycle II the research resulted in a very effective e-catalog design that could help advertise Koffie Oma Malang products.

Based on the EPIC theory (Emphaty, Persuation, Impact, and Communication) and from the results of distributing questionnaires, the average score belongs to very effective. With details of the average score on emphaty 4.5, the average persuasion score is 4.6, the average impact score is 4.4, and the average communication score is 4.5. It can be concluded that the design of the Koffie Oma Malang e-catalogue made using Canva can be stated to be very effective as an advertising medium for Koffie Oma Malang.

Keywords: advertising media, instagram, e-catalogue

1. Pendahuluan

Dalam konteks globalisasi yang semakin berkembang, dinamika bisnis, khususnya dalam sektor jasa dan produk, menunjukkan perubahan yang signifikan. Salah satu fenomena yang menarik perhatian

adalah meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, terutama di Kota Malang. Sejak perilisan film "Filosofi Kopi" pada tahun 2015, tren kedai kopi mengalami pertumbuhan yang pesat, mengakibatkan peningkatan signifikan jumlah kafe di Kota Malang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), dalam dua tahun terakhir, jumlah kafe di Kota Malang telah mencapai sekitar 2.000 unit.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif ini, para pengusaha kedai kopi dituntut untuk mengimplementasikan strategi periklanan yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan penjualan produk mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk tujuan periklanan, didukung oleh data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang, menjadikannya yang keempat terbesar di dunia.

Pemanfaatan media sosial memerlukan strategi yang tepat. Koffie Oma Malang, sebagai salah satu kedai kopi di Kota Malang, memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan utamanya. Meskipun konten Instagram Koffie Oma masih memiliki keterbatasan seperti hanya menampilkan foto tempat dan beberapa foto produk, namun keunggulan dalam menampilkan lokasi dan alamat memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui lokasi Koffie Oma.

Untuk meningkatkan efektivitas periklanan, penggunaan e-katalog juga merupakan strategi penting. E-katalog memungkinkan penyampaian informasi

produk secara rinci dan mudah diakses oleh konsumen, sekaligus menghemat biaya dan mengurangi penggunaan kertas. Oleh karena itu, Koffie Oma Malang perlu memperluas strategi periklanan online-nya dengan memanfaatkan e-katalog guna memudahkan calon konsumen dalam mengakses informasi produk yang ditawarkan.

Berangkat dari latar belakang diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana pembuatan media iklan Instagram pada Koffie Oma Malang? Dan Bagaimana mengukur efektivitas media iklan pada Koffie Oma Malang?

2.Kajian Pustaka

2.1.Pemasaran

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan orang lain (Yulianti et al., 2019:2). sedangkan Heri Sudarsono menegaskan bahwa pemasaran adalah upaya perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan efisien dan efektif. Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi melalui perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, pengiklanan, dan distribusi barang serta jasa (Puspa & Sudibya, 2016:143)

2.2.Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau Marketing Mix, adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Keller dalam (Supardi et al., 2021 : 109), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place, dan Promosi (Promotion). Produk mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Saluran distribusi mencakup kegiatan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen, dan promosi melibatkan komunikasi manfaat produk untuk mendorong pembelian. Keempat elemen ini saling terkait dan harus diintegrasikan secara efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

2.3.Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi

mencakup berbagai metode, termasuk periklanan melalui media massa seperti televisi, radio, dan internet; personal selling, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen; serta promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran spesial untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu, publisitas bertujuan meningkatkan kesadaran dan reputasi produk melalui acara dan kegiatan promosi, sementara hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik, termasuk melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Menurut Philip Kotler dan Gary Keller, promosi adalah campuran khusus dari iklan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Babin menekankan bahwa promosi adalah fungsi komunikasi yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk pembeli, sedangkan Menurut Tjiptono menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Wijaya, 2013:107). Oleh karena itu, promosi adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi keputusan

pembelian, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kumpulan unsur-unsur promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Menurut Walker, bauran promosi mencakup lima metode utama: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi (Sunyoto, 2014:155) Iklan (advertising) adalah penyajian produk kepada khalayak luas melalui media massa, seperti televisi, radio, koran, dan internet, yang disponsori oleh entitas tertentu. Penjualan pribadi (personal selling) melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen akhir untuk menjual produk. Promosi penjualan (sales promotion) bertujuan mendukung kegiatan iklan dan penjualan pribadi melalui diskon, penawaran spesial, dan program loyalitas. Hubungan masyarakat (public relation) berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif dengan masyarakat, termasuk melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Publikasi (publicity) adalah bentuk periklanan tidak langsung yang bertujuan merangsang permintaan melalui liputan media dan acara-acara promosi. Keseluruhan komponen bauran promosi ini dapat digunakan secara

terintegrasi untuk mencapai tujuan promosi yang efektif dan efisien.

2.5. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai platform media. Sebagai salah satu instrumen penting dalam pemasaran, iklan berperan dalam menyampaikan pesan secara non-personal, yang disponsori dan memerlukan pembayaran, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler (Dewi et al., 2020:294). Iklan terbagi menjadi dua jenis utama. Pertama, periklanan institusi (Institutional Advertising), yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan tanpa mempromosikan produk tertentu, sering kali digunakan untuk mengatasi isu-isu yang muncul di media. Kedua, periklanan produk (Product Advertising), yang secara langsung mempromosikan produk kepada audiens melalui berbagai platform, baik konvensional maupun digital. Media yang digunakan untuk iklan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: media cetak, seperti koran; media elektronik, seperti radio dan televisi; media interaktif, seperti internet dan media sosial; dan media alternatif, seperti iklan video dan iklan di tempat umum. Dengan demikian, iklan berfungsi sebagai alat komunikasi tidak langsung yang memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau calon konsumen, dengan

dua jenis utama iklan dan beragam media promosi yang dapat digunakan.

2.6.E-Catalogue.

E-catalogue adalah media iklan yang efektif di era globalisasi, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram. Sebagai presentasi daring, e-catalogue menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Fauziah et al., 2022:39) Untuk menciptakan e-catalogue yang efektif, langkah-langkah penting meliputi penentuan target audiens berdasarkan demografi, penggunaan visual yang menarik, dan desain yang estetik dengan warna yang selaras dengan produk. E-catalogue kemudian dikonversi menggunakan perangkat lunak khusus dan harus menyertakan informasi lengkap tentang brand, termasuk nama, logo, kontak, dan alamat. Setelah itu, e-catalogue dipromosikan melalui media sosial atau landing page khusus, sehingga menjadi alat yang efektif dalam membantu konsumen menilai spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.7.Canva

Canva adalah platform desain grafis berbasis online yang sangat mudah digunakan, terutama karena tersedianya berbagai template yang mempermudah proses pembuatan desain. Aplikasi ini populer di kalangan pengguna karena

kemudahan dan kecepatannya, bahkan lebih efisien dibandingkan software grafis lainnya (Alexandromeo, 2023) Salah satu keunggulan Canva adalah aksesibilitasnya yang tidak memerlukan perangkat keras khusus atau instalasi, sehingga pengguna dapat melakukan editing secara fleksibel melalui website. Fitur-fitur ini menjadikan Canva pilihan ideal bagi mereka yang ingin menghasilkan desain grafis dengan cepat dan efektif tanpa memerlukan keahlian khusus dalam desain (Adi, 2020:7)

2.8.Pengukuran Efektivitas Desain

Model EPIC merupakan pendekatan analisis efektivitas iklan yang berfokus pada empat dimensi utama: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dimensi empati mengevaluasi sejauh mana konsumen menyukai iklan dan membangun hubungan pribadi dengannya, serta mengukur daya tarik merek. Dimensi persuasi menilai bagaimana iklan dapat meningkatkan atau memperkuat karakter merek, serta pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi dampak mengukur kemampuan merek untuk menonjol di antara merek lain dalam kategori yang sama dan keterlibatan konsumen dengan pesan iklan. Dimensi komunikasi mengevaluasi apakah konsumen dapat mengingat pesan utama, memahami konten iklan, dan menilai kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut (Rangkuti, 2009:339)

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah pembuatan *E-Catalogue* sebagai media iklan pada Koffie Oma Malang menggunakan Software *Canva*. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut penelitian (Arikunto 2020:128)¹ Menyatakan bahwa penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian tentang hal – hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Dalam penelitian ini terhadap beberapa tahap yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*acting*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflektion*). Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 1 Pemilik, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen.

3.2. Metode Analisa Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara, sedangkan untuk data sekunder adalah data yang didapat melalui media buku, literatur, internet/media sosial, dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah

dengan observasi, kuisioner, wawancara, serta dokumentasi yang dalam hal ini pengembangan kuisioner dilakukan dengan *EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication) Model*.

3.3. Skala Likert

Metode skala *likert* adalah metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan penilaian responden penelitian dari kuisioner. Menurut Sugoyono skala *likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur skala variabel penelitian seperti sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Puspa & Sudibya, 2016:143) Berikut ini tabel kriteria jawaban skala *likert*:

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.3 Skor Rataan

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:


$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

- x = Rataan berbobot
- fi = Frekuensi
- wi = Bobot

3.4 EPIC Rate

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rataan untuk mengetahui efektivitas desain *e-catalogue* melalui rentang skala model *EPIC Rate* sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X \text{ empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$


4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Koffie Oma Malang adalah usaha keluarga yang dikelola oleh ibu Mariyah Rahayu Widasari dan didirikan pada April 2019 dengan nama awal Java Coffee, yang kemudian berubah menjadi Koffie Oma setelah adanya konflik internal. Nama "Koffie Oma" diambil dari kata "kopi" dalam bahasa Prancis dan "Oma," nama panggilan nenek ibu Mariyah. Usaha ini awalnya berlokasi di Jalan Cengger Ayam No.50 dengan konsep homey, lalu pindah ke Jalan Cengkeh No.22 pada tahun 2020 dengan konsep kafe di ruko. Koffie Oma Malang menawarkan lebih dari lima produk kopi dan non-kopi serta berbagai menu snack dengan harga terjangkau, buka dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Struktur

organisasi terdiri dari owner, barista, dan marketing, dengan total lima pekerja. Owner bertanggung jawab atas manajemen usaha, keuangan, rekrutmen, peraturan, dan strategi bisnis, barista menyiapkan minuman, merawat mesin, menjelaskan menu, dan melayani pelanggan, sedangkan marketing mengelola Instagram, mengedit menu, dan membuat konten. Operasional kafe berlangsung dari Senin hingga Sabtu pada jam yang sama.

4.2 Pelaksanaan Action Research

Observasi awal terhadap Koffie Oma Malang mencakup pengumpulan data mengenai sejarah perusahaan, gambaran umum, informasi produk dan harga, serta media iklan yang digunakan, melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan Ibu Mariyah Rahayu Widasari.

4.2.1 Siklus 1

4.2.1.1 Perencanaan

Dalam merencanakan desain *e-catalogue* Koffie Oma Malang menggunakan Canva, langkah awal yang diambil adalah menentukan tema yang sederhana dan modern dengan konsep Coffee Shop. Ukuran *e-catalogue* ditetapkan sebesar 21 cm x 29,7 cm. Selanjutnya, dipilih warna latar belakang dengan kode #205b31, dilengkapi dengan elemen-elemen bernuansa kopi. Tahap berikutnya melibatkan penambahan informasi penting seperti produk, harga, logo, dan slogan Koffie Oma Malang.

4.2.1.2 Tindakan

Dalam proses desain e-catalogue Koffie Oma Malang menggunakan Canva, langkah-langkahnya meliputi akses ke Canva melalui browser, pemilihan ukuran desain, dan penyesuaian fitur sesuai kebutuhan. Desain latar belakang dibuat dengan warna hijau tua dan efek filter kertas bertekstur natural. Pada halaman pertama, ditambahkan elemen-elemen seperti biji kopi, kopi halus, secangkir kopi, logo Koffie Oma Malang, dan tagline "ngopi bareng oma," beserta akun Instagram. Produk, harga, dan bahan-bahan yang digunakan kemudian dimasukkan, dan desain akhir disimpan dalam format PNG untuk kualitas cetak maksimal.

4.2.1.3 Observasi

Pada tahap observasi, dilakukan evaluasi terhadap desain e-catalogue Koffie Oma Malang dengan menggunakan teori EPIC melalui penyebaran kuesioner kepada 15 responden, termasuk pemilik usaha, ahli pemasaran, ahli desain, dan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa desain e-catalogue ini dinilai sangat efektif dengan skor rata-rata 4,2. Pernyataan yang paling menonjol adalah "Setelah melihat e-catalogue Koffie Oma Malang, saya dapat mengingat pesan yang disampaikan," yang juga mendapat skor 4,2. Namun, beberapa responden tidak sepenuhnya setuju dengan beberapa aspek lain, sehingga menunjukkan

perlu perbaikan desain pada siklus berikutnya.

$$\begin{aligned} EPIC Rate &= \frac{(4,3)+(4,2)+(3,9)+(4,2)}{4} \\ &= 4,2 \end{aligned}$$

4.2.1.4 Refleksi

Hasil kuesioner pada siklus pertama menunjukkan bahwa beberapa aspek dari dimensi EPIC perlu diperbaiki, karena masih terdapat tanggapan yang tidak setuju. Berdasarkan masukan dari ahli, pemilik, dan calon konsumen, perbaikan dilakukan dengan mengganti warna e-catalogue yang dianggap terlalu monoton dengan warna yang lebih segar dan kontras, menggunakan bahasa yang lebih detail, memperjelas slogan Koffie Oma, serta mengurangi ukuran informasi Instagram. Oleh karena itu, e-catalogue Koffie Oma Malang perlu disempurnakan lebih lanjut pada siklus kedua untuk mencapai efektivitas sebagai media iklan yang diinginkan.

4.2.2 Siklus 2

4.2.1.1 Perencanaan

Berdasarkan evaluasi kuesioner pada siklus I serta saran dari responden, dilakukan perencanaan perbaikan desain e-catalogue Koffie Oma Malang. Perubahan yang direncanakan meliputi modifikasi warna untuk menghindari monotonitas, penggunaan bahasa yang lebih rinci, penggantian font pada slogan untuk

meningkatkan kejelasan, serta pengurangan ukuran informasi Instagram.

4.2.1.2 Tindakan

Pada tahap tindakan siklus II, desain e-catalogue direvisi menggunakan aplikasi Canva berdasarkan masukan dari responden. Penyempurnaan mencakup perubahan warna latar belakang ke warna yang lebih terang, penggunaan bahasa pemasaran untuk penjelasan produk, penggantian font slogan "ngopi bareng oma" dengan Batuphat Script, dan pengurangan ukuran informasi Instagram dari 16 menjadi 14.

4.2.1.3 Observasi

Pada tahap ini, dilakukan penilaian ulang terhadap desain e-catalogue Koffie Oma Malang yang telah diperbaiki. Kuesioner siklus II disebarakan kepada 15 unit analisis, menghasilkan penilaian yang menunjukkan bahwa desain e-catalogue sangat efektif dengan skor rata-rata 4,3 pada EPIC Rate. Pernyataan terkuat adalah "Setelah melihat e-catalogue Koffie Oma Malang, saya dapat mengingat pesan yang disampaikan," juga memperoleh skor 4,3. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain e-catalogue telah mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan, sehingga penelitian ini berakhir pada siklus II.

$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \frac{(4,4)+(4,3)+(4,2)+(4,3)}{4} \\ &= 4,3 \end{aligned}$$

4.2.1.4 Refleksi

Berdasarkan hasil observasi penyebaran kuisisioner pada siklus II yang telah diperbaiki, seluruh responden (owner, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen) menyatakan bahwa e-catalogue sudah baik dan siap diupload. Oleh sebab itu, penelitian ini berhenti pada siklus II.

4.3 Gambaran Umum Design

E-catalogue Koffie Oma Malang adalah media iklan yang berisikan informasi produk-produk, dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan format file PNG untuk diupload pada Instagram. E-catalogue ini memuat logo, produk, dan harga, serta dirancang untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen

4.4 Pembahasan

Pengukuran efektivitas e-catalogue Koffie Oma Malang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 15 responden, termasuk 1 owner, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen. Kuisisioner ini mengacu pada teori EPIC (Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication) untuk menilai keefektifan desain e-catalogue. Hasilnya menunjukkan skor rata-rata 4,3 pada semua dimensi EPIC, termasuk Emphaty (4,4), Persuation (4,3), Impact (4,2), dan Communication (4,3).

Hal ini menandakan bahwa e-catalogue sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness

dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk Koffie Oma Malang.

Pertanyaan	Skor Per Indikator	EPIC Rate
<i>Emphaty</i>	4,4	4,3
<i>Persuasion</i>	4,3	
<i>Impact</i>	4,2	
<i>Communication</i>	4,3	

4.5 Implikasi

- 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Canva dapat digunakan sebagai media penunjang dalam pembuatan desain e-catalogue Koffie Oma Malang, yang memenuhi kriteria e-catalogue yang baik dan menggunakan dimensi EPIC model untuk mengetahui efektivitas desain.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa desain e-catalogue Koffie Oma Malang sangat efektif sebagai media iklan dan memudahkan Koffie Oma Malang dalam mengiklankan produknya. Implikasi praktisnya adalah desain e-catalogue dapat diupload pada Instagram, menarik perhatian konsumen, dan digunakan sebagai link tree atau di bio Instagram
- 3) Bagi yang akan melakukan penelitian sejenis, Saran untuk penelitian masa depan adalah menggunakan aplikasi editing desain terbaru untuk meningkatkan fitur dan hasil desain.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Koffie Oma Malang, sebuah bisnis food and beverage yang berlokasi di Jalan Cengkeh No. 22, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, memanfaatkan Instagram dan Twitter sebagai media iklan utama, dengan Instagram lebih sering digunakan karena jangkauannya yang lebih luas. Namun, terdapat masalah terkait efektivitas dan efisiensi media iklan tersebut. Untuk mengatasi hal ini, e-catalogue dibuat menggunakan aplikasi Canva untuk menyajikan informasi produk secara komprehensif. Penelitian ini menerapkan metode Action Research dengan dua siklus, di mana pada siklus II, kuesioner yang disebarkan kepada pemilik, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen menggunakan model EPIC memperoleh skor 4,5, yang termasuk kategori sangat efektif. Keefektifan e-catalogue juga terlihat dari peningkatan jumlah followers dan jangkauan akun melalui Instagram story, yakni peningkatan followers dari 366 menjadi 380 dan jumlah akun yang dijangkau dari 8 menjadi 55. Disarankan agar Koffie Oma Malang memanfaatkan desain e-catalogue yang telah diperbaiki sebagai media iklan dan melakukan

pembaruan desain jika terjadi perubahan informasi mengenai harga atau produk.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Pihak Shopee perlu meningkatkan *online customer review* dengan menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang memiliki keluhan atau kebutuhan diluar pertanyaan yang disediakan. Selain itu review yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi Shopee untuk menilai baik atau tidaknya suatu toko yang menjual produknya melalui *marketplace* Shopee.
- 2) Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya dengan memberikan respon yang baik dan cepat kepada konsumen.
- 3) Shopee mengawasi pihak penjual yang tergabung dalam *marketplace* shopee tetap mempertahankan dan selalu menawarkan produk dengan harga yang dapat terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produknya.

6. Daftar Rujukan

- Adi, M. S. (2020). *Membuat Desain Cantik dengan Mudah & Cepat Menggunakan Canva*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Alexandromeo. (2023). *Apa itu Canva? Pengertian, Fitur, dan Cara Menggunakannya (Lengkap)*. Makinrajin.Com.

<https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/>

- Amalia, T., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Pematang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 199–204. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/659>
- Amruddin, Ilmie, B., Dewi, G., Misno, Muslim, U. B., Shiddiqy, H. A., Norman, E., Rahman, J., Arfah, M., Syafrudin, Ikhwan, Abdurrahman, Nurhadi, Hans, H., & Devi, A. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT. Publica Media Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astari. (2020). *Media Promosi Menggunakan Katalog Online Dengan Aplikasi Coreldraw X7 Pada Instagram Di Outlet D'Mame Malang*. Politeknik Negeri Malang.
- Dewi, I. G. A. D. A., Sari, N. K. I. ., & Budiani, L. G. F. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294-296.
- Fauziah, Rijanto, W., & Muhairon. (2022). Rancang Bangun Sistem E-Catalogue pada Toko Kue Chocho Cake Shop. *Jurnal Esensi Infokom*, 6(2), 37–41.
- Iqbal. (2019). *Selamat Datang di Malang, Kota Sejuta Kedai Kopi*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/selamat-datang-di-malang-kota-sejuta-kedai-kopi/>
- Mazda, G. (2019). *Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang*. Tugu Malang. <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054/full>
- Prambors. (2020). *Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia Posisi Berapa?* Pramborsfm.Com.

- <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>
- Puspa, C., & Sudibya, I. G. A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Psychological Empowerment Pada PT . PLN (PERSERO) Distribusi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 143–151.
- Putri. (2019). *Pembuatan Katalog Digital Untuk Media Promosi Di Instagram Menggunakan Aplikasi Photoshop CS6 Pada Transraya Tour Organizer Malang*. Politeknik Negeri Malang.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riskila. (2021). *Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro*. Politeknik Negeri Malang.
- Serenata. (2024). *Apa Itu E-Katalog? Simak Di Sini Ulasan Lengkapnya!*. Procura. <https://blog.procura.id/procurement/apa-itu-e-katalog-simak-ulasannya-di-sini/>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi. Jember
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. PT Buku Seru. Jakarta
- Supardi, Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu*, 15(01), 107–113.
- Wijaya, M. H. P. (2013). Promoi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(4), 105–114.
- Yulianti, F., Hamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama. D.I.Yogyakarta.