

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI KATALOG DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA UMKM RISKI LUMINTU BOJONEGORO

Dian Riskila ¹
Joni Dwi Pribadi ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ dianriskila26@gmail.com,

² yonimlg@gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah membuat katalog sebagai media promosi tambahan untuk menarik minat beli calon konsumen dengan menggunakan aplikasi *Coreldraw*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 34 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer (desain), 2 pemilik UMKM, dan 30 calon konsumen. Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan *EPIC Model*.

Hasil analisis katalog menunjukkan *EPIC rate* sebesar 4,22 yang artinya katalog sangat efektif sebagai media promosi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa katalog dapat digunakan sebagai media promosi dan diharapkan desain katalog dapat diimplementasikan sebagai media promosi tambahan.

Kata-kata kunci: Katalog, *Coreldraw*, Promosi, Minat beli, UMKM Riski Lumintu Bojonegoro

Abstract

The purpose of this research is to create catalog product as a media promotion to caught consumer's buying interest in UMKM Riski Lumintu by using Coreldraw Apps.

This study applied action research method. This research used observation, interview, documentation, and questionnaire as data collection techniques. The questionnaire were distributed to 34 respondents consisting of two computer experts (design), two UMKM owners, and 30 potential customers. The data from questionnaires were analyzed using EPIC.

The result from catalog analysis indicated an EPIC rate of 4,22, which meant the catalog was effective as an media promotion. Based on the research, it can be concluded that catalog can be used as an media promotion and it is highly expected that the catalog design can be implemented as additional media promotion.

Keywords: Catalog, Coreldraw Apps, Promotion, Buying Interest, UMKM Riski Lumintu Bojonegoro

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Industri rumah tangga di Indonesia menjadi sangat menarik untuk dibahas. Dalam perkembangannya menjadi lebih maju dan dikenal oleh masyarakat adalah hal yang penting, untuk itu sebuah produk atau jasa yang dihasilkan harus bisa menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat muncul jika mendapat rangsangan terhadap sesuatu seperti promosi. Promosi yang dilakukan dengan *direct marketing* dapat menggunakan katalog sebagai media promosi. Media promosi yang bisa digunakan untuk dapat menarik minat beli konsumen adalah katalog. Kelebihan menggunakan katalog adalah bisa dibaca lebih lama, praktis, dan menarik.

Katalog dibuat menggunakan aplikasi desain grafis. *Coreldraw* sebagai salah satu desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat desain katalog dengan beberapa fitur yang dimiliki dan kemudahan dalam mengoperasikannya. Namun, Kurangnya pengetahuan akan teknologi menjadi hambatan dalam perkembangan aplikasi *Coreldraw* sebagai media untuk membuat katalog. Penggunaan katalog sebagai media promosi dapat menarik minat beli konsumen pada UMKM.

UMKM Riski Lumintu masih menggunakan media promosi yang sederhana seperti *Word of Mouth* dan *Whatsapp*, ini cukup mendukung kegiatan promosi yang hanya sebatas menyampaikan produk dan informasi saja. Dalam memanfaatkan media promosi tersebut

masih terdapat kekurangan dalam melakukan kegiatan promosi.

Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang pentingnya penggunaan katalog sebagai media promosi, terutama untuk UMKM yang memiliki banyak produk seperti UMKM Riski Lumintu yang memproduksi beragam makanan ringan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pembuatan media promosi katalog dapat menarik minat beli pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro dengan menggunakan aplikasi *Coreldraw*?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah membuat katalog sebagai media promosi untuk menarik minat beli pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro dengan menggunakan Aplikasi *Coreldraw*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Beberapa kajian empiris dari penelitian ini yaitu pertama, Jatmiko (2017) Desain Katalog Dengan Menggunakan *Coreldraw* Sebagai Media Promosi Pada Batik Klek.Id Di Malang. Kedua, Safitri (2018) Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi *Coreldraw X7* dan *Flipbook Maker* Pada Pusat *Creative* Malang. Ketiga, Izzah (2020) Pembuatan Media Promosi Dengan Menggunakan *Coreldraw* Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Minat Beli

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian” menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:164).

2.2.2. Promosi

Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar diterima oleh masyarakat (Kurniawan, 2018:43).

2.2.3. Katalog

Katalog adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh suatu

perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk cukup memberi informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang digunakan (Jatmiko, 2017:457).

2.2.4. Coreldraw

Coreldraw adalah *software* grafis serbaguna yang biasa dipakai untuk ilustrasi dan publikasi. Sehingga banyak digunakan untuk aplikasi percetakan di media kertas, kain, *outdoor*, elektronik, dll (Hendratman, 2015:9).

2.3. Hubungan Promosi Katalog dengan Minat Beli

Hubungan kedua variabel tidak dapat dipisahkan, katalog sebagai media promosi harus dapat menarik minat beli konsumen dengan baik. Untuk itu dibuatlah kriteria katalog yang baik untuk dapat menarik minat beli konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian tindakan (*Action Research*). Penelitian tindakan (*Action Research*) adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovasi yang “dicoba sambil jalan” dalam mendeteksi dan memecahkan masalah (Arikunto, 2013:129).

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini melibatkan 34 orang responden yang terdiri dari 2 *owner* UMKM, 2 ahli desain, dan 30 calon konsumen UMKM Riski Lumintu Bojonegoro.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Promosi (Katalog)

Menurut Durianto (2003:83) terdapat 4 indikator promosi katalog (EPIC) yang tepat yaitu, *Emphaty* (tampilan menarik dan kelengkapan informasi), *Persuasion* (ketertarikan dan rasa ingin tahu), *Interest* (keunggulan dan gambaran), dan *Communication* (bahasa baku dan mudah dipahami).

3.3.2 Minat Beli

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:164) menarik minat beli menggunakan pendekatan *AIDA* (*Attention* (menarik dan kebutuhan), *Interest* (informasi dan jelas), *Desire* (minat dan keinginan), *Action* (keyakinan dan membeli)) sebagai indikator.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Data yang diperoleh adalah promosi yang dilakukan sebelum dan sesudah adanya katalog produk saat tahap pembuatan.

3.4.2. Wawancara

Interview atau juga disebut wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara atau (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dariterwawancara. Data yang diperoleh adalah profil usaha dan berbagai informasi tambahan produk yang diperlukan.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *lengger*, agenda, dan sebagainya. Data yang diperoleh adalah foto produk dan deskripsi produk.

3.4.4. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Data yang diperoleh menggunakan dasar dari *EPIC* Model adalah tanggapan dari responden.

3.5. Pengembangan Kuesioner

Efektivitas media Promosi dapat diukur melalui *EPIC* Model sebagai variabel promosi yang mencakup empat dimensi kritis (*Emphaty, Persuasion, Impact and Communication*). Sedangkan untuk mengukur apakah katalog dapat menarik minat beli konsumen digunakan pendekatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dijabarkan menjadi Sebuah pertanyaan interview.

3.6. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif atau disebut juga statistik deskriptif yang ditujukan untuk mengetahui pembuatan dan kelayakan katalog untuk media promosi.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Riski Lumintu Bojonegoro didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Sukari dan Ibu Katya Santi melalui kerjasama

dengan Ibu Hj. Ani. Produk yang dihasilkan sangat bervariasi mulai dari jenis kue kering, basah, dan bolu sampai *catering*. Sistem produksi yang diterapkan adalah *pre-order* untuk menyesuaikan waktu serta kebutuhan karyawan yang seluruhnya adalah ibu rumah tangga.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1. Observasi Awal

UMKM Riski Lumintu Bojonegoro memproduksi berbagai jenis kue, bolu dan menerima *catering* dengan media Promosi *Whatsapp, Word of Mouth, dan Facebook*. Masing-masing memiliki kekurangan di dalamnya sehingga memerlukan media Promosi tambahan seperti katalog yang memberikan gambaran dengan baik.

4.2.2. Siklus I

1. Perencanaan (Planning)

Pada tahap ini diskusi membuat rancangan desain katalog dengan pemilik UMKM. Menggunakan konsep *simple* dan menonjolkan gambaran isi produk, sedangkan pemilihan warna yang cerah dan *soft* dengan sedikit sentuhan warna emas.

2. Tindakan (Action)

Pada tahap ini mengumpulkan bahan-bahan untuk membuat desain katalog dan wawancara, kemudian mengerjakan seluruh kegiatan mendesain katalog menggunakan aplikasi *Coreldraw*.

3. Pengamatan (Observation)

Pada tahap ini melakukan uji hasil katalog dengan menyebarkan kuesioner. Dari hasil kuesioner tersebut nantinya dapat ditarik kesimpulan apakah sudah layak atau belum untuk dipublikasikan oleh UMKM Riski Lumintu Bojonegoro.

4. Refleksi (Reflection)

Pada tahap ini dilakukan pengkajian katalog yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang telah diolah. Dengan hasil yang telah dijabarkan maka desain katalog berhenti pada siklus 1 karena ditunjukkan dari hasil kuesioner dan *EPIC rate* yang memuaskan dengan sangat efektif dan hasil wawancara menunjukkan katalog dapat menarik minat beli.

4.3. Pembahasan

Pengukuran kuesioner dan hasil wawancara katalog sebagai media promosi untuk menarik minat beli yaitu pertama, Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) "Minat pembelian

adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian". Wawancara kepada 30 calon konsumen bahwa responden setuju jika katalog dapat menarik minat beli konsumen. Kedua, Responden merespon dengan baik katalog yang telah dibuat dan dapat digunakan dengan baik.

4.4. Implikasi

4.4.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian promosi untuk menarik minat beli konsumen mendukung teori Kurniawan (2018) dan Ben M. Enis dalam Manap (2016). Hasil penelitian bahwa aplikasi *Coreldraw* dapat digunakan untuk membuat katalog mendukung teori Hendratman (2015) dan Madcoms (2012).

4.4.2. Implikasi Praktis

Katalog yang telah dibuat dapat membantu menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen juga memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan manfaat bagi konsumen adalah memberikan gambaran produk dan informasi dengan baik dan dapat dijadikan pembanding untuk produk lain.

4.4.3. Implikasi Yang Akan Datang

Bagi peneliti di masa mendatang saran yang dapat diberikan adalah membuat katalog yang sekali lihat dapat menarik perhatian calon konsumen maupun konsumen. Selain itu melakukan penelitian tentang pengaruh media promosi katalog terhadap keputusan pembelian atau penelitian tentang katalog terhadap kenaikan jumlah konsumen untuk mengetahui kegunaan katalog yang lebih luas.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

UMKM Riski Lumintu Bojonegoro didirikan pada tahun 2005, menggunakan *Word of Mouth*, *Whatsapp*, dan *Facebook* untuk kegiatan promosi. Melalui katalog untuk menarik minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan 1 siklus untuk mengukur seberapa efektif Promosi. Menggunakan kuesioner (*EPIC Model*) dan wawancara (*Model AIDA*). Hasilnya desain katalog sangat efektif dan setuju katalog dapat menarik minat beli konsumen.

5.2. Saran

pertama, UMKM mampu menggunakan katalog dengan baik dan membagikan kepada distributor. Kedua, melakukan pelatihan karyawan sebagai editor katalog. Ketiga, UMKM selalu melakukan *update* jika terjadi perubahan.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Promosi Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman, Hendri. 2015. *The Magic of CorelDraw*. Bandung: Informatika.
- Izzah. 2020. Pembuatan Media Promosi Dengan Menggunakan *Coreldraw* Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.6, N0.1, 2021. hal. 21-24. ISSN: 2407-3741.
- Jatmiko, Dini Ekasari Putri. 2017. Desain Katalog Dengan Menggunakan *CorelDraw* Sebagai Media Promosi Pada Klek.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.1, 2018. hal. 457-462. ISSN: 2407-3741.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing dan Sales*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Madcoms. Madiun. 2012. *CorelDraw*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri. 2018. Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi *Coreldraw X7* dan *Flipbook Maker* Pada Pusat Creative Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No. 1, 2018. hal. 233-236. ISSN: 2407-374