

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL *E-CATALOG* DI INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA KERIPIK SRIKANDI MALANG

Rosalia Nurhanifah¹
Joni Dwi Pribadi²

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

¹rosalianurhanifah621@gmail.com,

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Keripik Srikandi Malang, media promosi digital yang digunakan selama ini adalah melalui Instagram dan Whatsapp. Tujuan penelitian ini adalah membantu perusahaan untuk membuat *e-catalog* sebagai penambah media promosi digital di Instagram Keripik Srikandi Malang dengan menggunakan aplikasi Canva.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 33 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer, 1 pemilik dan 30 calon konsumen. Hasil dari kuesioner dianalisis menggunakan metode EPIC dan koefisien korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel.

Hasil analisis kuesioner kriteria katalog yang baik menunjukkan nilai 4,9 yang artinya desain *e-catalog* yang dibuat telah memenuhi kriteria katalog yang baik. Hasil analisis kuesioner *e-catalog* menunjukkan EPIC rate sebesar 4,5 yang artinya *e-catalog* sudah sangat efektif sebagai media promosi digital. Hasil analisis kuesioner efektivitas minat beli dengan metode AIDA menunjukkan hasil sebesar 4,6 yang berarti *e-catalog* sangat efektif digunakan untuk menarik minat beli calon konsumen. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan angka 0,86 yang berarti hubungan antar variabel positif-tinggi.

Kata kunci: *E-catalog*, Canva, promosi digital

Abstract

Based on the observations done at Keripik Srikandi Malang, the company uses digital promotion media of Instagram and Whatsapp. This research is aimed to create e-catalogue using Canva on Instagram as a digital promotion media.

This research used interviews, observations and questionnaires as data collection techniques. The questionnaires were distributed to 33 respondents consisting of two computer experts, the owner and 30 potential customers. The data from questionnaires were analyzed using EPIC method and correlation coefficient to know the relation between the variables.

The result from good catalog criteria questionnaire analysis indicated value of 4,9 which mean e-catalogue design has fulfil good catalog criteria. The results from e-catalogue questionnaire analysis indicated an EPIC rate of 4.5 which means that the e-catalogue was very effective as an advertisement medium.. The results from AIDA questionnaire analysis indicated value of 4,6 which means e-catalogue was very effective to attract buying impulse of potential customers. The coefficient correlation showed 0.86 which means that there was a high-positive correlation.

Keywords : *E-catalog*, Canva, digital promotion

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Masa pandemi virus Covid-19 telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyak sektor yang terdampak Covid-19 salah satunya Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di tengah kondisi ini, yang menjadi perhatian utama perusahaan adalah minat beli konsumen. Masa pandemi virus Covid-19 telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat di

seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyak sektor yang terdampak Covid-19 salah satunya Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Dengan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “Pembuatan Media Promosi Digital *E-catalog* di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Minat Beli pada Keripik Srikandi Turen”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara pembuatan media promosi digital *e-catalog* di Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan minat beli pada Keripik Srikandi Turen?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat media promosi digital melalui Instagram dan *e-catalog* dengan menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan minat beli pada Keripik Srikandi Turen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Terdapat 4 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan. Pertama penelitian Renaldi (2019) yang menyatakan bahwa bahwa katalog bisa digunakan sebagai media promosi. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ardiyatna (2019) dengan hasil bahwa *e-catalog* layak digunakan sebagai pengembangan promosi. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang menyatakan bahwa media iklan dan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Sholeh, dkk (2020) dengan hasil bahwa aplikasi Canva mampu membuat desain yang menarik untuk promosi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Minat Beli

Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu,

2.2.2 Promosi Digital

Promosi digital merupakan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, *website*, mesin pencari dan lain-lain (Ayodya, 2020:152).

2.2.2 Instagram

Helianthusonfri (2020:v) menegaskan, “Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia”.

2.2.3 E-Catalog

Jasmadi (2020:5) menegaskan, “*e-catalog* adalah semacam katalog yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara *online*.”

2.2.4 Canva

Menurut Adi (2020:2) Canva adalah website dan aplikasi desain grafis berbasis *online* yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik.

3. Metodologi

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya tidak menyimpang dari judul, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup pada salah satu bauran pemasaran yaitu promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan melalui pembuatan Instagram dan *e-catalog* pada Keripik Srikandi Malang dengan menggunakan aplikasi Canva sebagai media promosi guna meningkatkan minat beli

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian tindakan atau yang biasa disebut *Action Research*. Menurut Sugiyono (2017:09) penelitian tindakan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan produktivitas Lembaga dapat meningkat.

3.3. Unit Analisis

Unit Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan atas tujuan tertentu. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : pemilik, 2 orang Ahli Desain dan 30 orang calon konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 metode pengumpulan data yang sebagai berikut : observasi, wawancara, dan angket.

3.5. Pengembangan Kuesioner

Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dalam kuesioner berdasarkan kriteria katalog yang baik, berdasarkan landasan teori tentang model EPIC dan berdasarkan aspek minat beli dengan teori AIDA.

3.5. Metode Analisa

Dalam mengolah data dari kuesioner, menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (2012:93).

Untuk mengukur efektifitas katalog produk dari segi desain akan diolah menggunakan model *EPIC*. Pengolahan data pada model *EPIC* adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model *EPIC* (Durianto) dalam Jatmiko (2017).

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dari skor rata-rata untuk kemudian data tersebut dihitung kembali untuk mengetahui dimana posisi rentang skala berdasarkan *EPIC rate*

Efektifitas dari *e-catalog* produk dari segi minat beli akan diolah menggunakan model *AIDA*. Data yang diperoleh dari responden dapat ditentukan dengan kriteria penilaian yang berkisar antara 20% sampai 100%.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Keripik Srikandi merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pangan. Usaha ini memproduksi sebuah oleh-oleh khas daerah Malang, yaitu keripik tempe. Keripik tempe tersebut terdiri dari beberapa jenis dengan kualitas yang terjamin. Usaha ini terletak di Jl Raya Kedok RT 07 RW 01 Kedok, Turen-Malang. Keripik Srikandi Malang berdiri pada tahun 2017 oleh Pipit.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Siklus 1

Sebelum melakukan tahap perencanaan sebagai tahap pertama, terdapat tahap awal yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu observasi awal. Setelah dilakukan kegiatan observasi awal tersebut, dapat diketahui bahwa Keripik Srikandi Malang belum memiliki media promosi yang menjadi fokus utama yaitu melalui internet dengan menggunakan Instagram.

1. Perencanaan

Dalam perencanaan, terdapat beberapa hal yang dilakukan. Pertama yaitu, mencari tiga referensi desain *e-catalog* yang dipublikasikan dengan menggunakan aplikasi Instagram. Kemudian, referensi *e-catalog* tersebut ditunjukkan kepada pemilik dan dilakukan pembuatan rancangan desain *e-catalog*.

2. Tindakan

Pada bagian ini, dilakukan desain *e-catalog* Keripik Srikandi Malang sesuai dengan rancangan yang telah dibuat menggunakan aplikasi Canva.

3. Observasi

Pada tahap ini, observasi dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Menunjukkan hasil desain *e-catalog* yang sudah dibuat kepada pemilik dan 2 ahli desain dengan file yang dikirim dengan chat pribadi melalui Whatsapp.
2. Meminta pemilik dan ahli desain untuk memberikan penilaian dengan kuesioner dan saran jika terdapat sesuatu yang perlu diperbaiki.
3. Jika terdapat saran dari pemilik dan ahli desain, maka akan dilakukan revisi dan dilanjutkan siklus 2.
4. Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil tersebut maka pembuatan desain *e-catalog* akan dilanjutkan pada siklus 2 karena hasil penilaian berdasarkan teori kriteria katalog yang baik masih kurang memenuhi seluruh kriteria yang ada.

4.2.2 Siklus 2

1. Perencanaan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan pada siklus 1, maka dalam kegiatan perencanaan dibuatlah sebuah rancangan baru guna menghasilkan *e-catalog* yang lebih baik dari sebelumnya serta mengikuti tanggapan dan saran yang ada pada siklus sebelumnya.

2. Tindakan

Pada tahap pelaksanaan tindakan, beberapa hal yang dilakukan sesuai dengan tanggapan dan saran yang ada pada siklus 1

3. Observasi

Pada kegiatan observasi dilakukan hal yang sama dengan siklus 1, yaitu meminta kepada pemilik dan ahli untuk memberikan penilaian terhadap kuesioner yang sama.

4. Refleksi

Dengan hasil yang telah dijabarkan diatas maka desain *e-catalog* berhenti pada siklus 2 karena ditunjukkan dengan perubahan pada hasil desain berdasarkan saran dari ahli dan juga hasil penilaian desain menggunakan teori kriteria katalog yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain *e-catalog* Keripik Srikandi yang dibuat telah memenuhi kriteia katalog yang baik dan bisa dipublikasikan melalui Instagram Keripik Srikandi Malang yang dapat diakses melalui link <https://www.instagram.com/keripiksrikandi07/>

4.3. Pembahasan

Pengukuran efektivitas desain *e-catalog* menggunakan *EPIC* sebagai media promosi digital dan efektivitas minat beli menggunakan *AIDA*. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 calon konsumen. Dari penjelasan hasil tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel X yang didapatkan dari skor rata-rata tiap indikator sebesar 4,5 yang berarti iklan (X) sangat efektif digunakan efektif.

Dari penjelasan hasil tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel X yang didapatkan dari skor rata-rata tiap indikator sebesar 4,6 yang berarti setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-catalog* Keripik Srikandi Malang merupakan katalog yang dapat digunakan untuk menarik minat beli (Y). Setelah mengetahui rata – rata dari setiap indikator *EPIC* dan *AIDA* selanjutnya akan dilakukan perhitungan analisis koefisien korelasi Pearson untuk mengetahui apakah ada hubungan dari variabel promosi dengan mengukur efektivitas desain *e-catalog* dengan metode *EPIC* (X) terhadap minat beli (Y) pada Keripik Srikandi Malang.

Dari hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau <0,05 yang berarti berkorelasi, dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,794 yang berarti korelasi kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi digital – rata dari setiap indikator *EPIC* dan *AIDA* Hasil penelitian efektivitas desain mendukung teori Durianto dalam Ham (2014), Hasil penelitian promosi untuk menarik minat beli konsumen mendukung teori Setyaningrum, dkk (2016), Hasil penelitian bahwa aplikasi Canva dapat digunakan untuk membuat katalog sesuai dengan teori Helianthusonfri (2020) dan Madcoms (2012)

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Keripik Srikandi Malang adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Penelitian ini menggunakan metode Action Research dengan 2 siklus dikarenakan siklus pertama mendapat saran dari ahli pemasaran untuk memperbaiki beberapa hal. Setelah *e-catalog* dibenahi kemudian diujikan kepada calon konsumen Keripik Srikandi Malang 30 orang. setelah mengetahui bahwa dari indikator promosi melalui *e-catalog* (X) dan minat beli (Y) menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa antara iklan dan minat beli sama-sama sangat efektif dari hasil perhitungan EPIC model. Selanjutnya adalah perhitungan analisis koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut dengan model koefisien korelasi Pearson dan hasilnya adalah 0,86 yang berarti ada hubungan positif dan kuat antar variabel sehingga jika nilai variabel iklan tinggi maka akan diikuti kenaikan nilai pada variabel minat beli sebesar 0.86 satuan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Keripik Srikandi Malang adalah diharapkan Keripik Srikandi selalu menampilkan *e-catalog* pada setiap media promosi digital yang digunakan dan selalu melakukan *update* informasi dalam *e-catalog* jika ada perubahan informasi mengenai harga ataupun promo.

6. Daftar Rujukan

- Adi,Suwarna Marsudi.2020.*Membuat Desain Cantik Dengan Mudah dan Cepat Menggunakan Canva*.Jakarta
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Ardiyatna, Rizal.2019. "Desain e-Catalog Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 Sebagai Pengembangan Promosi Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar dalam *J.A.B Jurnal Aplikasi Bisnis*.Volume 5 Nomor 2 (halaman 550-554). Malang: Politeknik Negeri Malang.(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/386/pdf> Diakses pada 10 Maret 2021)
- Ari Setyaningrum, J. U. 2015.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2014.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta : Rineka Cipta
- Ham, Tita Gracella.(2014).*Pengukuran Efektivitas Medi Promosi dengan Pendekatan EPIC Model*.Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma
- Hammadiq. 2018. *6 Tips Membuat Katalog Promosi Produk yang Efektif*. (<http://hammadiq.blogspot.co.id/2016/02/6-tips-membuat-katalog-promosi-produk-yang-efektif.html>). Diakses 20 Februari 2021.
- Helianthusonfri,Jefferly.2020.*InstagramMarketing Untuk Pemula*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Hidayatullah,dkk.2020."Pemanfaatan *Graphics Deseigner Software* Untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk Para Penguaha UMKM di Kota Tegal" dalam *Jurnal PKM*. Volume 03 Nomor 03 (halaman 242-247). Tegal: STMIK YMI Tegal. (<https://journal.lppmunindra.ac.id> Diakses pada 21 Maret 2021)
- Jasmadi.2018.*Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang:CV. Oxy Consultant
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012.*Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013.*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra,Ihham (2020). Hubungan Pembuatan E-Catalogue Sebagai Media Iklan dengan Menggunakan Coreldraw X7 di InstagramUntuk Meningkatkan Minat Beli di CV. Istana Jaya Malang dalam *J.A.B Jurnal Aplikasi Bisnis*.Volume 6 Nomor 1 (halaman 488-490).Malang: Politeknik Negeri Malang. (<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/372/pdf> Diakses pada 10 Maret 2021)
- Sholeh, dkk (2020).Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Gambar pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Sains & Teknologi*.Volume 4 Nomor 1(halaman 430-435).Yogyakarta : Institut Sains & Teknologi AKPRIND.(<https://www.researchgate.net/publication/> Diakses pada 14 Maret 2021)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmmesta, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Banten : Universitas Terbuka.