

PROMOSI MELALUI KATALOG MENGGUNAKAN CANVA UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI COOKYE COOKIES MALANG

Aldelia Salsa Billa¹
Rr. Tri Istining Wardani²

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

¹aldeliasalsabilla@gmail.com

²Triistiningwardani@polinema.ac.id

Abstrak

Media promosi yang digunakan oleh Cookye Cookies Malang saat ini adalah *Offline Store*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Promosi melalui *Offline Store* tetap tidak begitu menggait para calon pembeli karena belum ada media promosi yang bisa memperkenalkan produknya kepada calon konsumen sehingga dibutuhkan media promosi berupa katalog produk. Tujuan penelitian ini ialah menciptakan katalog produk menjadi sarana promosi tambahan guna meningkatkan ketertarikan pelanggan memakai aplikasi *Canva*. Untuk siklus terakhir menampilkan nilai *EPIC Rate* senilai 4,41 termasuk dalam kategori sangat efektif. Nilai rata-rata interval *AIDA* sebesar 87% termasuk pada interval penilaian "Sangat Setuju", dengan itu menandakan bahwasannya desain katalog Cookye Cookies Malang bisa menaikkan minat beli. Menurut hasil kajian ini, dapat disimpulkan bahwa desain katalog dikatakan efektif dan layak digunakan untuk membantu promosi. Cookye Cookies Malang bisa memakai katalog yang sudah diciptakan guna mempromosikan usaha yang menunjang kegiatan pemasaran. Fungsi lain dari katalog produk adalah membantu Cookye Cookies Malang memberitahukan informasi produk yang disediakan.

Kata Kunci: Katalog Produk, *Canva*, Promosi, Minat Beli, Cookye Cookies Malang

Abstract

The promotional media used by Cookye Cookies Malang are currently Offline Store, WhatsApp, and Instagram. The promotion through the Offline Store is still considered insufficient to attract the buying interest of potential consumers because there is no promotional media that can introduce its products. Promotional media in the form of product catalogs is needed. The purpose of this study was to create a product catalog as an additional promotional medium to increase consumers' buying interest using the Canva application. The last cycle showed an EPIC Rate score of 4.41, belonging to the category of very effective. The average value of the AIDA interval of 87% is included in the "Strongly Agree" assessment interval. It indicated that the design of the Cookye Cookies Malang catalog could increase the buying interest. Based on the results of this study, it can be concluded that the catalog design is said to be effective and worthy of use to help the promotion. It is expected that Cookye Cookies Malang can use the catalog that has been created to help promote the businesses that support marketing activities. Another function of the product catalog is to help Cookye Cookies Malang notify the information of the products offered.

Keywords: Product Catalog, *Canva*, Promotion, Buying Interest, Cookye Cookies Malang

1. Pendahuluan

Dalam mengelola sebuah usaha, pemasaran ialah hal yang menjadi keseluruhan

aktivitas yang perlu dilaksanakan untuk menjaga agar kehidupannya tetap berproses serta memperoleh keuntungan. Aktivitas

memasarkan perlu bisa memberi rasa puas pada pelanggan, dengan itu pelanggan memiliki sudut pandang yang bagus pada perusahaan. Pemasaran ialah adanya teknik dari orang yang memasarkan dengan manajemen agar bisa mencukupi keperluan serta kemauan kelompok masyarakat dengan faktor-faktor khusus yang ditinjau pada faktor pekerjaan, penghasilan, serta gaya hidup atau segmen masyarakat khusus (Setyaningrumm, 2015). Salah satu kegiatan pendukung strategi pemasaran yang begitu signifikan guna dilaksanakan yakni promosi. Ketika menjalankan suatu usaha, promosi jadi teknik yang dilaksanakan guna memberikan info serta menentukan pelanggan yang dituju supaya membeli suatu barang yang ditawarkan. Promosi pada usaha/bisnis begitu signifikan untuk dilaksanakan baik pada tingkat rendah ataupun tinggi. Dengan adanya promosi bisa menentukan perolehan dari penjualan pada barang serta perkara ini akan berefek terhadap kegiatan penjualan. Sama halnya definisi promosi. Promosi ialah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan orang ataupun perusahaan pada masyarakat dengan skala besar, dengan misi mengenalkan suatu barang/jasa/merek/perusahaan pada semua orang juga memengaruhi masyarakat yang luas supaya membeli serta memakai produk itu (Brahim, 2021). Aktivitas promosi dapat diakses dengan mudah bagi pengusaha dan UMKM dengan kecanggihan teknologi yang sudah maju. Kecanggihan teknologi yang terus terjadi tentu saja membuat manusia harus mengikuti setiap perubahan yang ada. Perubahan-perubahan yang dimaksud yaitu kemajuan teknologi yang terus terjadi setiap detik. Teknologi Desain Grafis ada pada tahun 1980, adanya desktop publishing dan terdapat aplikasi perangkat lunak grafis mengenalkan satu generasi desainer terhadap pengerjaan image memakai komputer serta pembuatan image 3D yang dulunya suatu pengerjaan yang sulit. Desain grafis memakai komputer menjadikan desainer bisa meninjau hasil perubahan tipografi ataupun tata letak dengan sekejap dan tidak perlu memakai tinta, atau guna mensimulasikan efek pada media tradisional yang tak memerlukan banyak tempat. Pengertian desain grafis menurut Migotuwio (2020:4) “Desain grafis ialah cabang dari seni rupa yang seringkali kita

jumpai pada segala aktivitas. Desain grafis seringkali ditunjukkan dengan wujud iklan yang dipasang di papan billboard, poster, spanduk serta segala info yang dibalut dengan visual yang membuat tertarik serta komunikatif”. Umumnya orang akan jauh lebih sigap mendapat pesan pada wujud visual dibandingkan dengan wujud teks. Wujud visual pun lebih universal ditangkap manusia dengan beragam latar belakang yang beda. Desain grafis berpedoman pada pembuatan, teknik membuat, produk yang diciptakan, dan disiplin ilmu yang digunakan. Pastinya untuk pemasaran diperlukan desain, karena desain menjadi signifikan untuk mewujudkan pada suatu misi. Desain pada marketing dapat berbentuk desain poster, web, flyer, brosur, banner yang disatukan yakni katalog portofolio, dan lainnya. Desain pastina menjadi tolok ukur apakah pemasaran tersebut bagus atau tidak. Karena desain dapat mengilustrasikan sebuah mutu serta keahlian pada perusahaan. Salah satu aktivitas desain dalam pemasaran adalah pembuatan katalog produk. Katalog produk ialah media yang dirancang khusus guna mempromosikan barang. Sekarang begitu marak katalog yang dirancang interaktif serta menyesuaikan dengan pemakai yang ditunjukkan. Katalog dapat diciptakan memakai media digital dan media cetak. Pembuatan katalog sebagai media promosi juga tidak terlepas dari bantuan perkembangan teknologi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penggunaan aplikasi desain grafis. Terdapat banyak aplikasi desain grafis yang tersedia diantaranya CorelDraw, Adobe XD, Photoshop, Canva dan lain-lain. Salah satu aplikasi desain grafis adalah Canva. Cookye Cookies Malang merupakan usaha yang bergerak di bidang pangan yaitu memproduksi berbagai macam cookies (kue kering) dan soft cookies. Promosi yang saat ini digunakan yaitu *Offline Store*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Dalam pelaksanaannya promosi melalui *WhatsApp* dan *Instagram* sudah berjalan efektif. Sedangkan promosi pada *Offline Store* dari Cookye Cookies Malang belum berjalan dengan efektif, hal tersebut terbukti dengan belum tersedianya media promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang berkunjung ke *Offline Store*. Dari tidak adanya media

promosi tersebut menyebabkan konsumen menjadi kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Perkara ini mengakibatkan turunya minat beli di *Offline Store* Cookye Cookies Malang. Maka dari itu dibuatlah katalog yang nantinya katalog tersebut akan diletakkan di *Offline Store* Cookye Cookies Malang bertujuan guna meringankan pelanggan untuk melihat seluruh produk yang tersedia sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu bentuk rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan maupun UMKM. Pada pembuatan katalog yang berisi produk dari Cookye Cookies Malang ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli karena katalog akan dibuat sebagus mungkin sehingga dapat menarik minat pembeli

1.1 Rumusan Masalah

“Bagaimana Promosi Melalui Katalog Menggunakan Canva Untuk Meningkatkan Minat Beli di Cookye Cookies Malang?”

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk membuat dan mengetahui efektivitas katalog menjadi media promosi menggunakan *canva* guna meningkatkan minat beli di Cookye Cookies Malang

2. Kajian Pustaka

Pada penelitian membuat katalog menggunakan CorelDraw X4 menampilkan bahwasannya katalog online Toko Emas Sampun Mapan terbilang begitu efektif. (Rachman, 2018). Pada penelitian Desain katalog produk menggunakan Adobe Phtoshop Cs 6 menunjukkan bahwa katalog di CV Bagus Agriesta Mandiri dikatakan sangat efektif dan berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Ardian, 2018). Pada penelitian desain katalog produk menggunakan adobe photoshop menunjukkan bahwa katalog yang dibuat di UKM Multi Karya Beton Tuban dikatakan sudah efektif. (Renaldi, 2019)

Pada penelitian pembuatan desain menggunakan CorelDraw menunjukkan bahwa desain katalog begitu efektif serta membenarkan bahwa katalog bisa meningkatkan minat beli pelanggan. (Riskila, 2021).

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

Promosi merupakan hubungan terkait penjual serta target pasar guna menentukan perilaku dan sikap. Pemasar perlu mengenalkan tawarannya supaya pelanggan memahami. Pemasar perlu marketing. (Arifin, 2019)

2.1.2. Canva

Canva merupakan website dan aplikasi desain grafis dengan basis online yang meringankan pemakai guna menciptakan gambaran visual atau grafis yang bagus. (Surwana, 2020)

2.1.3. Katalog

Katalog merupakan rincian informasi terkait produk yang diujakan perusahaan ataupun agen marketing. Misinya ialah hanya memberikan informasi terkait produk itu dan meringankan pelanggan agar menentukan produk yang dipakai. (Jatmiko, 2017)

2.1.3. Minat Beli

Minat Beli ialah suatu yang ada dengan sendirinya sesudah mendapatkan stimulus pada produk yang dilihtanya, adanya ketertarikan guna membeli serta memdapatkannya. (Nufian dan Wayan, 2018)

3. Metodologi Penelitian

Kajian ini memakai metode Penelitian Tindakan atau Action Research. Penelitian Tindakan merupakan penelitian terkait perkara yang ada di masyarakat atau kelompok tujuan, serta perolehannya langsung bisa dikarenakan terhadap masyarakat yang terkait. Ciri khas utama pada penelitian tindakan ialah terdapat keikutsertaan dari peneliti serta anggota kelompok tujuan. (Arikunto, 2020). Subjek atau kelompok sasaran pada penelitian ini adalah ahli pemasar sejumlah 2 orang, ahli desain sejumlah 2 orang, pemilik cookie cookies malang sejumlah 1 orang, dan calon konsumen sejumlah 10 orang. Butir pertanyaan pada penelitian ini menggunakan model *EPIC* dan *AIDA*, untuk model *EPIC* menggunakan indikator empati dengan item mudah dimengerti dan berkesan/menyukai, persuasi dengan item kepercayaan, sikap dan keinginan, dampak dengan item pengetahuan produk dan pesan disampaikan, komunikasi dengan item informasi dan pemahaman konsumen.

Untuk kuesioner *AIDA* menggunakan indikator perhatian dengan item

perhatian, mengetahui, dan kesadaran, tertarik dengan item keistimewaan dan memberitahukan, hasrat dengan item minat dan ciri-ciri, tindakan dengan item diyakinkan, memotivasi, dan tindakan.

Metode analisis data yang dipakai pada kajian ini ialah analisis data deskriptif yang diarahkan guna mengidentifikasi penciptaan serta efektivitas pembuatan katalog menjadi media promosi. statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengkaji data dengan teknik menggambarkan data yang sudah ada sebagaimana semestinya dengan tidak ada tujuan menyimpulkan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. (Sugiyono, 2019)

Guna mengolah data pada kuisisioner, maka data diolah memakai skala liker. Skala likert dipakai alat ukur pendapat, sikap, serta persepsi orang ataupun kelompok orang terkait fenomena sosial. Dengan skala Likert, dengan itu variabel yang diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator itu dijadikan menjadi titik tolak dalam membuat item-item instrumen yang berwujud pernyataan. (Sugiyono, 2019)

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan penelitian action research ini selalu diawali dengan observasi awal. Dalam kegiatan ini, observasi awal untuk mengumpulkan berbagai data primer dan mengetahui informasi secara detail mengenai usaha Cookye Cookies Malang kepada pemilik usaha Cookye Cookies Malang. Data yang diperoleh berhubungan dengan sejarah usaha, harga produk, serta hal-hal yang menunjang dalam pembuatan katalog. Kegiatan ini juga untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran di Cookye Cookies Malang sudah berjalan dengan baik atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa promosi yang saat ini digunakan yaitu *Offline Store*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Dalam pelaksanaannya promosi melalui *WhatsApp* dan *Instagram* sudah berjalan efektif. Sedangkan promosi pada *Offline Store* dari Cookye Cookies Malang belum berjalan dengan efektif, hal tersebut terbukti dengan belum tersedianya media promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang berkunjung ke *Offline Store*. Dari tidak adanya

media promosi tersebut menyebabkan konsumen menjadi kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Hal ini berakibat pada kurangnya minat beli di *Offline Store* Cookye Cookies Malang. Maka dari itu dibuatlah katalog yang nantinya katalog tersebut akan diletakkan di *Offline Store* Cookye Cookies Malang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melihat seluruh produk yang tersedia sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu bentuk rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun UMKM. Dalam pembuatan katalog yang berisi produk dari Cookye Cookies Malang ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli karena katalog akan dibuat sebagus mungkin sehingga dapat menarik minat pembeli.

Dalam tahap perencanaan berdasarkan data yang telah didapatkan dan permasalahan yang dihadapi oleh Cookye Cookies Malang adalah dengan membuat katalog yang memuat informasi lengkap mengenai produk menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini dapat mengolah gambar, teks dan memiliki fitur-fitur yang praktis serta mudah digunakan dalam mengedit desain. Pada tahap ini peneliti juga sudah melalui proses diskusi dengan pemilik Cookye Cookies Malang untuk menyesuaikan permintaan katalog yang diinginkan. Selanjutnya dalam kegiatan ini yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat konsep desain berdasarkan permintaan pemilik dan referensi desain katalog lain. Desain katalog yang telah disepakati akan dibuat memuat informasi mengenai foto produk, ciri produk, ukuran produk, dan ditambahkan simbol untuk produk yang best seller dan recommended.

Pada tahap pelaksanaan tindakan, desain langsung dibuat pada aplikasi Canva, yaitu dengan mengolah data yang sudah didapatkan sebelumnya seperti foto produk, nama produk, klasifikasi produk, harga produk, dan informasi secara umum mengenai produk. Pada tahap pengamatan, akan dilakukan terhadap katalog yang telah dibuat. Pengamatan dilakukan dengan mengajukan beberapa pernyataan melalui kuesioner online dalam google form serta menampilkan hasil desain katalog berupa link yang dicantumkan

dalam google form. Hasil desain disebarakan kepada unit analisis yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 pemilik usaha, dan 10 orang calon konsumen Cookye Cookies Malang. Kemudian responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap hasil desain katalog

Pada siklus 1 memperoleh hasil rata-rata keseluruhan indeks 71% yang menunjukkan hasil “Setuju” dan pada siklus 2 rata – rata keseluruhan indeks 87% yang menunjukkan hasil “Sangat Setuju”. Mengalami kenaikan pada siklus 2 yaitu sebesar 16% dari siklus 1, sehingga hasil kuesioner pada siklus 2 masuk pada interval penilaian “Sangat Setuju” yang mengindikasikan bahwa hasil penyebaran kuesioner kepada responden adalah desain katalog Cookye Cookies Malang dapat meningkatkan minat beli

5. Simpulan dan Saran

Penilaian secara keseluruhan yang didapat memiliki skor rata-rata sangat efektif. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa katalog produk untuk meningkatkan minat beli Cookye Cookies Malang dinilai sudah layak dan sangat efektif. Berdasarkan hasil dari siklus 1 dan siklus 2 dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan metode Action Research yang dikerjakan dalam 2 siklus dan mendapatkan perhitungan skor akhir *EPIC Rate* sebesar 4,41. Dalam pengukuran minat beli menggunakan model *AIDA*, diperoleh nilai rata-rata interval dari keseluruhan pernyataan sebesar 87% yang mana masuk dalam interval penilaian “Sangat Setuju”, sehingga mengindikasikan bahwa desain katalog Cookye Cookies Malang dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Cookye Cookies Malang yaitu, diharapkan desain katalog yang telah dibuat dapat membantu promosi usaha di *Offline Store* untuk meningkatkan minat beli dan diharapkan selalui melakukan update informasi didalam katalog terutama jika terjadi perubahan baik itu mengenai produk atau informasi lainnya yang berhubungan dengan Cookye Cookies Malang, serta diharapkan Cookye Cookies Malang selalu menampilkan katalog yang telah dibuat pada setiap promosi digital yang digunakan.

6. Daftar Rujukan

- Anggito & Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi:CV Jejak
- Ardian & Soepeno. (2018). Desain Katalog Produk Menggunakan Adobe PhotoshopCs6 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Cv Bagus Agriseta Mandiri. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis. ISSN: 2407-3471 Volume:4 Nomor: 2, Desember 2018
- Arifin, S. (2019). Pemasaran Era Milenium. Yogyakarta:Deepublish.
- Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta:Andi.
- Brahim (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansidan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: ANDI.
- Helaluddin & Wijaya. (2019). Analisis Data Kualitatif. Makassar: SekolahTinggi Theologia Jaffray.
- Prasetyo & Jatmiko. (2017). Pengantar Manajemen Keuangan. Cetakan Pertama. Diandra Kreatif. Yogyakarta. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rachman & Khabibah. (2018). Aplikasi Coreldraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Polinema. ISSN: 2407-3471. Volume:4 Nomor:1 Juni 2018
- Renaldi & Pribadi. (2019). Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Polinema. ISSN: 2407-3471. Volume:5 Nomor:2 Desember 2018
- Riskila & Pribadi. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada

- UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Polinema. ISSN: 2407-3741. Volume:7 Nomor:2, Desember 2021
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarna. (2020). Membuat Desain Cantik Dengan Mudah dan Cepat Menggunakan Canva. Jakarta
- Tarjo. (2019). Metodologi Penelitian. Sleman: Cv Budi Utama.