

EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* DENGAN PEMBUATAN *E-CATALOG* MENGGUNAKAN APLIKASI *CANVA PRO* PADA UMKM REZA_LINTACRAFT MALANG

Lailiya Rahmanatasya¹
Umi Khabibah²

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

¹lailiyarahma2@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Promosi yang diterapkan reza_lintacraft Malang adalah menggunakan *word of mouth* dan *Instagram*. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk efektifitas *Instagram* dengan pembuatan *E-Catalog* yang menampilkan detail produk yang dijual. Penelitian ini memakai jenis penelitian *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan, serta refleksi. Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli *IT* dan 10 calon konsumen. Pengukuran efektifitas desain dilakukan dengan memakai metode *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner, didapatkan skor rata-rata dari masing – masing dimensi yang sudah dihitung menggunakan *EPIC Model*. Skor rata-rata tertinggi adalah dimensi *impact* kategori sangat efektif. Hal itu dikarenakan desain *E-Catalog* jelas menampilkan informasi terkait detail produk yang ditawarkan oleh reza_lintacraft Malang, serta tampilan desain kreatif. Maka kesimpulan yang diperoleh adalah *E-Catalog* produk sangat efektif untuk dipakai sebagai efektifitas media sosial *Instagram* pada reza_lintacraft Malang.

Kata Kunci: Media promosi, *Instagram*, *E-Catalog*

Abstract

The promotions carried out by reza_lintacraft Malang are through *word of mouth* and *Instagram*. This research aims to raise effectiveness of *Instagram* as promotional media by creating an *E-Catalog* that will display the details of the products sold. This study used *Action Research* method with research procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. The researcher distributed questionnaires to 1 business owner, 1 employee, 2 marketing experts, 2 *IT* experts and 10 potential customers. The measurement of the effectiveness of the design was carried out using the *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. The results of the study show the average scores from each dimension that had been calculated using the *EPIC Model*. The highest average score is found in the *impact* dimension which falls in the very effective category. That is because the *E-Catalog* design clearly displays information related to product details offered by reza_lintacraft Malang, and the design was made creatively. So the conclusion that can be drawn is that the *E-Catalog* of products can be used to raise the effectiveness of *Instagram* as promotional media for reza_lintacraft Malang.

Keywords: Promotional Media, *Instagram*, *E-Catalog*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu media sosial yang

dipakai untuk bisnis adalah *Instagram*. *Instagram* tercantum dalam jenis media sosial terbesar di dunia. *Instagram* menunjang pertumbuhan berbagai bisnis, salah satunya Usaha Mikro Kecil dan

Menengah di Indonesia. *Instagram* memiliki sarana akun bisnis untuk penggunaanya yang akan membuka toko melalui *Instagram* bisnis. *Instagram* mempermudah pelaku bisnis menginformasikan serta mempromosikan produk selaku penunjang promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sasaran.

Media promosi adalah salah satu metode untuk meningkatkan penjualan. Media promosi yang berbasis teknologi internet salah satunya adalah *E-Catalog*. *E-Catalog* dapat menjadi alternatif tepat untuk menjelaskan tentang detail produk yang dijual meliputi harga produk, jenis produk, serta keunggulan produk. Selain itu, *E-Catalog* juga berisi informasi mengenai toko.

Salah satu *software* aplikasi yang digunakan untuk membuat *E-Catalog* adalah *Canva*. Aplikasi *canva* mempermudah pengguna dalam mengaplikasikan desain grafis karena fitur – fitur yang dipakai bermacam – macam sehingga dapat menaikkan kreativitas desain.

Toko reza_lintacraft Malang merupakan salah satu UMKM di Malang yang menjual berbagai jenis buket. Media promosi yang dilakukan reza_lintacraft yaitu melalui *word of mouth* dan *Instagram* dengan mengunggah gambar produk di *Instagram*. Tetapi tidak disertakan detail produk, harga, dan informasi terkait toko.

Berdasarkan hal tersebut maka skripsi ini mengambil judul “Efektifitas Media Promosi Melalui *Instagram* dengan Pembuatan *E-Catalog* Menggunakan Aplikasi *Canva Pro* pada UMKM reza_lintacraft Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan yaitu, “Bagaimana pembuatan desain *E-Catalog* bisa digunakan sebagai efektifitas media promosi melalui *Instagram* di UMKM reza_lintacraft Malang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui serta menganalisis media promosi yang telah digunakan reza_lintacraft Malang saat ini.
- 2) Untuk membuat *E-Catalog* memakai aplikasi *Canva Pro* sebagai media

promosi di *Instagram* pada reza_lintacraft Malang.

- 3) Untuk mengetahui efektifitas media sosial *Instagram* reza_lintacraft Malang dengan *E-Catalog* sebagai sarana promosi.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

(Magdayanti & Khabibah, 2019). Hasil penelitian menunjukkan katalog *online* telah sesuai dengan kriteria pada dimensi *EPIC* dan sudah dinyatakan efektif dan layak dipublikasikan. Katalog *online* ini mulai di publikasikan di *Instagram* oleh owner Butik Shanshak *Collection* Malang. (Saputra & Utomo, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E – Catalog* dapat digunakan sebagai media iklan. Pengukuran keefektifan desain yang menyatakan bahwa *E-Catalog* sangat efektif sehingga dapat diharapkan untuk *E – Catalog* tersebut digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga bisa tertarik membeli produk CV. Istana Jaya Malang. (Nurhanifah & Pribadi, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *canva* dapat digunakan untuk membuat katalog. Selain itu, hasil desain *E - Catalog* Keripik Srikandi Malang dapat digunakan sebagai sarana menarik minat beli konsumen, karena iklan melalui *E-Catalog* yang digunakan sangat efektif. (Rakhmanto & Wardani, 2021). Hasil penelitian menjelaskan bahwa katalog produk digital layak digunakan sebagai media promosi pada Alyu Cell Mojokerto.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial individu maupun kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Firmansyah, 2020)

2.2.2 Promosi

Promosi ialah kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen supaya mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Firmansyah, 2019)

2.2.3 Media Sosial

Media sosial yaitu *platform* media yang terfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kerja sama. Media sosial berperan aktif menjadi alternatif *online* yang menguatkan komunikasi antar pengguna sehingga mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai untuk membentuk ikatan sosial secara *virtual*. (Widiastuti, 2018)

2.2.4 Instagram

Instagram adalah media sosial bagi pengguna *smartphone* yang dapat diedit serta membuat gambar maupun foto serta *video* ke halaman utama akun pengguna *Instagram* dapat dipublikasikan di *feeds*. (Witi, 2021)

2.2.5 Desain Grafis

Desain grafis ialah proses menjalankan bermacam – macam elemen seperti simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi serta gambar, baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. (Migotuwio, 2020)

2.2.6 E-Catalog

E-Catalog adalah *catalog* daring yang menampilkan produk atau layanan dari perusahaan yang terutama melakukan bisnis daring atau *e – niaga*. (Sastradipraja & Segar, 2022)

2.2.7 Canva

Canva adalah *tool* yang dapat digunakan untuk membuat desain dengan menarik, mudah, dan praktis. Layanan *canva* dapat diakses melalui situs www.canva.com dan aplikasi *canva* dapat diunduh di *play store*. (Aseka, 2022)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini ialah pembuatan *E-Catalog* dengan memberikan informasi mengenai nama jenis – jenis produk, harga, alamat, media sosial dan keunggulan produk yang ada di UMKM *reza_lintacraft* Malang. Adapun penelitian yang dilakukan termasuk penelitian tindakan (*Action Research*). Tahapan – tahapan dalam penelitian ini antara lain yaitu, *planning*, *acting*, *observing*, dan *reflecting*.

Total jumlah responden pada penelitian ini yaitu 16 diantaranya, 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli *IT* dan 10 calon konsumen. Data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui

wawancara langsung dengan pemilik usaha dari UMKM *reza_lintacraft* Malang. Dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan media promosi.

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data antara lain yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner ini memakai *EPIC* Model dengan tujuan untuk mengukur efektifitas desain serta seberapa layak tidaknya *E-Catalog* diunggah di media sosial *Instagram*. Pengolahan data dari kuesioner memakai skala likert serta mengukur efektifitas katalog produk akan diolah menggunakan *EPIC* Model.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UMKM *reza_lintacraft* Malang berdiri sejak tahun 2020, yang bermula ketika pemilik usaha melakukan praktek di luar Kota. Dari praktek yang telah dilakukan tersebut, membuat usaha Ibu Reza berkembang dan memiliki toko sendiri yaitu di jalan Stasiun Barat No. 09 Singosari, Malang. *reza_lintacraft* malang menyediakan berbagai macam jenis buket dengan harga mulai dari Rp 30.000. *reza_lintacraft* Malang menggunakan *word of mouth* dan *Instagram* untuk media promosi.

4.2 Pelaksanaan Action Research

Langkah awal sebelum dilakukan penelitian adalah observasi awal untuk mengevaluasi dan menganalisis media promosi melalui *Instagram*. Setelah dilakukan observasi awal, diketahui bahwa *Instagram* kurang efektif dan hanya menampilkan foto atau gambar dari produk belum ada detail produk yang dijual.

4.2.1 Siklus I

4.2.1.1 Planning

Menentukan konsep media, keunggulan produk, strategi konsep kreatif, pendekatan daya tarik, gaya penyampaian pesan, target segmentasi pasar, naskah *copywriting*, media publikasi, *layout*, ukuran media, filosofi dan warna.

4.2.1.2 Action

Menjelaskan tahapan proses pembuatan produk media, diantaranya pengambilan gambar/ foto desain *layout* media, ukuran media, warna, komposisi, sesuai dengan tahap perencanaan.

4.2.1.3 Observing

Melakukan uji coba *E-Catalog* produk dengan cara menyebar kuesioner kepada unit analisis 16 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT, serta 10 calon konsumen, untuk memberikan penilaian terhadap *E-Catalog* produk, apakah *E-Catalog* tersebut sudah memenuhi syarat dan layak digunakan untuk meningkatkan efektifitas *Instagram* reza_lintacraft.

4.2.1.4 Reflecting

Hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada ahli IT, ahli pemasaran, *owner*, karyawan dan calon konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi *EPIC* yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli dan calon konsumen karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS).

4.2.2 Siklus II

4.2.2.1 Planning

Hasil evaluasi pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perbaikan guna menghasilkan *E-Catalog* produk yang lebih layak dari sebelumnya. Perbaikan tersebut antara lain, mengganti *layout* desain, mengganti warna yang lebih *soft*, menambahkan unsur *element*, menambahkan detail promo, menambahkan konten *fun fact* dan lebih menonjolkan gambar asli.

4.2.2.2 Acting

Melakukan revisi pada desain *E-Catalog* produk yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *Canva Pro*.

4.2.2.3 Observing

Melakukan uji coba *E-Catalog* produk yang sudah diperbaiki dan disempurnakan dari sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli dan calon konsumen, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada unit analisis yang berjumlah 16 orang untuk memberikan penilaian terhadap *E-Catalog* produk, apakah *E-Catalog* tersebut sudah memenuhi syarat dan layak digunakan sebagai efektifitas media

sosial *Instagram*.

4.2.2.4 Reflecting

Analisa hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa para responden (ahli pemasaran, ahli IT, pemilik usaha, karyawan, serta calon konsumen) untuk penilaian desain dimensi *EPIC* sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari hasil pengukuran *EPIC Rate* yang telah di rata-rata yaitu sebesar 4,4 yang berarti sangat efektif.

4.3 Gambaran Umum Desain

E-Catalog produk UMKM reza_lintacraft Malang adalah jenis efektifitas media sosial berupa *E-Catalog* yang memuat informasi mengenai gambaran detail produk, informasi promo, informasi mengenai alat dan bahan pembuatan buket, dan fakta menarik tentang buket yang ada di UMKM reza_lintacraft Malang.

4.4 Pembahasan

Dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap *E-Catalog* produk. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*), kepada 16 responden. Berdasarkan hasil penyajian data *action research*, diperoleh hasil bahwa *E-Catalog* produk telah memenuhi kriteria *EPIC* yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

Berdasarkan perhitungan hasil data skor per indikator pada siklus II, dimensi *Empathy* memperoleh skor 4,4, dimensi *Persuasion* memperoleh skor 4,3, dimensi *Impact* memperoleh skor sebesar 4,4 dan dimensi *Communication* memperoleh skor 4,4.

Tabel 1. Skor Penilaian

Pernyataan	Skor Per Indikator	EPIC Rate
<i>Empathy</i>	4,4	4,4
<i>Persuasion</i>	4,3	
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,4	

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil perhitungan keseluruhan dimensi, memperoleh skor *EPIC Rate* sebesar 4,4. Hal tersebut berarti *E-Catalog* sudah sangat efektif dijadikan efektifitas media promosi melalui *Instagram* reza_lintacraft Malang.

4.5 Implikasi

1) Implikasi Teoritis

Pembuatan *E-Catalog* produk menggunakan aplikasi *Canva Pro* memudahkan dalam mendesain karena adanya berbagai fitur yang disediakan aplikasi tersebut, sehingga hasil desain menarik. Hasil analisa menyatakan bahwa *E-Catalog* produk sangat efektif digunakan sebagai efektifitas media sosial *Instagram*.

2) Implikasi Praktis

E-Catalog produk sebagai efektifitas *Instagram* agar dapat mempermudah calon konsumen dalam menentukan jenis buket yang akan dibeli dengan rincian detail produk. Kemudian *E-Catalog* produk diunggah di *Instagram* milik reza_lintacraft Malang yang dijadikan *feeds Instagram* bentuk *carousel* dan dipromosikan melalui *story Instagram*. Dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai reza_lintacraft serta produk-produk yang ditawarkan kepada para pengguna *Instagram*.

3) Implikasi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan yaitu, untuk membuat desain *E-Catalog* sebaiknya mencari informasi terkait produk secara lengkap. Selain itu, juga menggunakan aplikasi yang memiliki banyak fitur – fitur agar hasil lebih maksimal.

5. Simpulan dan Saran

Promosi yang dilakukan reza_lintacraft Malang adalah menggunakan *word of mouth* dan *Instagram*. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial *Instagram* dianggap kurang maksimal, karena media promosi yang digunakan belum bisa menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah tersebut diatasi dengan membuat *E-Catalog* produk yang digunakan untuk efektifitas media sosial *Instagram* yang akan menampilkan detail produk yang dijual.

Jenis penelitian yang dipakai ialah *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari *planning, acting, observating, dan reflecting*. Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT dan 10 calon konsumen. Dilakukan pengukuran efektifitas desain dengan

menggunakan metode *EPIC Model*.

Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner, didapatkan skor rata-rata dari masing – masing dimensi yang telah dihitung menggunakan *EPIC Model*. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *impact* yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal itu dikarenakan desain *E-Catalog* sudah jelas menampilkan informasi terkait detail produk yang ditawarkan oleh reza_lintacraft Malang, serta tampilan desain dibuat dengan kreatif. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah *E-Catalog* produk dinyatakan sangat efektif untuk efektifitas *Instagram* pada reza_lintacraft Malang.

Adapun berbagai saran yang dapat diberikan untuk UMKM reza_lintacraft Malang antara lain sebagai berikut:

- 1) Menggunakan *E-Catalog* produk yang sudah dibuat.
- 2) Mengadakan pelatihan terhadap karyawan di bidang desain grafis.
- 3) Memperbarui *E-Catalog* produk apabila terdapat produk baru.
- 4) Melakukan analisis *insight* selama 1 bulan sekali untuk mengetahui jumlah akun yang dijangkau dan postingan terpopuler sehingga dapat meningkatkan *engagement* akun.

6. Daftar Rujukan

- Aseka, S. S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Canva Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X Tahun Pelajaran 2021/2022 SMA Negeri 1 Pemulutan*. Sriwijaya: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Magdayanti, A., & Khabibah, U. (2019). Desain Katalog *Online* Sebagai Media Promosi Di *Instagram* Menggunakan *Coreldraw* Pada *Butik Shansak Collection Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume: 5 Nomor:2* , 430-434.

- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, Dan Nanti*. Lampung: Alinea Media Dipantara.
- Nurhanifah, R., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Digital *E-Catalog* Di Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* Untuk Menarik Minat Beli Pada Keripik Srikandi Malang. *Journal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:2*, 149-152.
- Rakhmanto, A. S., & Wardani, T. I. (2021). Aplikasi *Corel Draw* untuk Pembuatan Katalog Produk Digital di *Instagram* sebagai Alat Penunjang Promosi di Alyu Cell Mojokerto. *Journal Aplikasi Bisnis Volume: 7 Nomor: 2*, 137-140.
- Saputra, I., & Utomo, H. (2020). Hubungan Pembuatan *E-Catalog* Sebagai Pengembangan Media Iklan Dengan Menggunakan *Coreldraw X7* Di *Instagram* Untuk Meningkatkan Minat Beli Di CV. Istana Jaya Malang. *Journal Aplikasi Bisnis Volume:6 Nomor:1*, 29-32.
- Sastradipraja, C. K., & Segar, S. (2022). *E-Niaga Konsep Dasar dan Teknologi Pendukung*. Bandung: Kaleb Media Publishing .
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Informasi dan Informatika .
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi*. Banyumas: CV. Amerta Media.