

## PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-CATALOGUE* DI INSTAGRAM MENGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA KOPI TAJI LERENG BROMO MALANG

Annisa Farah Nabilah<sup>1</sup>  
Joni Dwi Pribadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>annisafarahn01@gmail.com

<sup>2</sup>joni.dwi@polinema.ac.id

### Abstrak

Kopi Taji Lereng Bromo memiliki akun instagram yang saat ini kurang efektif, karena tidak mampu memberikan penjelasan yang memadai mengenai berbagai varian produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan calon konsumen di Instagram kurang tertarik dan tidak tahu produk apa saja yang tersedia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui keefektifitasan media promosi melalui pembuatan desain *e-catalogue* di Instagram Kedai Kopi Taji Lereng Bromo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*. Pada penelitian ini, digunakan indikator *EPIC* untuk menilai sejauh mana desain ini efektif. Melibatkan beberapa unit analisis yaitu ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik usaha, dan konsumen Kopi Taji Lereng Bromo Malang. Dilakukan dengan melalui 2 siklus. Pada siklus kedua, didapati skor rata-rata sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* sudah efektif digunakan sebagai media promosi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini efektif sebagai media promosi yang dapat digunakan, dan diharapkan dapat diimplementasikan sebagai media promosi tambahan guna meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Kopi Taji Malang. Disarankan agar *e-catalogue* yang telah disusun dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mendukung upaya promosi di Kedai Kopi Taji Lereng Bromo Malang.

**Kata Kunci:** Media Promosi, *E-Catalogue*, Instagram, *Canva*, Kopi Taji Lereng Bromo Malang

### Abstract

*The Taji Lereng Bromo Coffee Instagram that is currently being used is less effective, because it is unable to provide adequate explanations regarding the various product variants offered. So potential consumers on Instagram are less interested and don't know what products are available. The aim of this research is to determine the effectiveness of promotional media through making an e-catalogue design on Instagram, Taji Lereng Bromo Coffee Shop. This research uses action research method. In this research, indicators were used EPIC to assess the extent to which this design is effective. Involves several analysis units, namely computer experts, marketing experts, business owners, and consumers of Taji Lereng Bromo Malang Coffee. Done through 2 cycles. In the second cycle, an average score was found to be 4.63. This shows that the design catalogue has been effectively used as promotional media on Instagram. The results of the research show that this research is effective as a promotional media that can be used, and it is hoped that it can be implemented as an additional promotional media to increase consumer buying interest at Kedai Kopi Taji Malang. It is recommended that catalogue that has been prepared can be used effectively to support promotional efforts at the Taji Lereng Bromo Coffee Shop, Malang.*

**Keywords:** Promotional Media, *E-Catalogue*, Instagram, *Canva*, Kopi Taji Lereng Bromo Malang

## 1. Pendahuluan

Bisnis Coffee Shop saat ini sedang ditekuni oleh banyak pengusaha baru. Sektor bisnis, seperti industri Coffee Shop, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hingga saat ini, pemilik kedai kopi saling bersaing dalam upaya berinovasi guna meningkatkan penjualan mereka. Selain inovasi, peningkatan daya saing dalam sebuah coffee shop dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk mencapai target penjualan.

Segmentasi pasar dari sebuah Kedai Kopi Taji Lereng Bromo ini adalah konsumen yang membutuhkan tempat untuk menikmati kopi di daerah dataran tinggi yang nyaman bersama teman dan keluarga dari kalangan menengah ke bawah. (Indrasari, 2019) “Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang yang membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup”.

Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk tertentu, dan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan guna mempromosikan produk mereka. (Brahim, 2021) “Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut”. Oleh karena itu tujuan dari promosi adalah untuk memicu minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, ketika konsumen sudah minat terhadap suatu produk maka dapat membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam proses promosi, tujuannya adalah menyampaikan informasi secara rinci dan jelas kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Salah satu media promosi yang digunakan adalah melalui pemanfaatan media katalog produk. “Katalog merupakan media promosi yang biasanya dicetak dengan berbagai format dan ukuran” (Jasmadi, Cara Praktis Bikin E-Catalog. Semarang, 2018). Katalog produk dapat diartikan sebagai susunan daftar yang berisi informasi seputar produk yang ditawarkan seperti harga, bahan atau material,

gambar produk dan konten lainnya yang tentunya tidak ada dalam media promosi lain. Maka, katalog sangatlah dibutuhkan untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli.

Organisasi juga harus memiliki kemampuan untuk memilih aplikasi media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan, khususnya di kalangan penduduk Indonesia. Salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dan sangat populer di kalangan penduduk Indonesia adalah Instagram. (Helianhusonfri, 2020) “Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia”. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) persentase pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 84,8%

Kedai Kopi Taji merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang beralamatkan di Dusun Krajan, Desa Taji Kec. Jabung, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65155. Kedai ini menawarkan produk diantaranya kopi robusta taji, es kopi susu, kopi arabika taji, ayam geprek, sambal bakar, nasi jagung dan sebagainya. Sejauh ini media promosi yang digunakan oleh Kedai Kopi Taji yaitu Instagram, WhatsApp, dan Word of Mouth melalui pameran atau bazar. Kedai Kopi Taji Malang memiliki media sosial Instagram dengan nama akun @kopitajimalang.

Pada Instagram Kedai Kopi Taji masih belum memaksimalkan media promosinya seperti hanya menampilkan kegiatan dari kedai tersebut, kurang adanya pilihan jenis produk dan belum ada *e-catalogue* yang menarik, sehingga membuat calon konsumen belum memiliki pemahaman mendalam mengenai rincian detail produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Taji. Hal ini mengakibatkan konsumen maupun calon konsumen tidak atau kurang tertarik untuk membeli produk, sehingga dapat dikatakan bahwa media promosi melalui Instagram Kedai Kopi Taji Malang kurang efektif. Maka diperlukan adanya

pembuatan media promosi berupa *e-catalogue* di Instagram Kedai Kopi Taji yang lebih tertata dan informatif agar bisa menarik calon konsumen potensial dan diharapkan dapat menghasilkan desain *e-catalogue* yang memiliki informasi detail yang menarik diperlukan sebagai media promosi tambahan.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka skripsi ini mengambil judul “Pembuatan Media Promosi *E-Catalogue* di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* Pada Kopi Taji Lereng Bromo Malang”. Rumusan Masalah: Bagaimana desain media promosi *e-catalogue* di Instagram dengan menggunakan aplikasi *Canva* pada Kedai Kopi Taji Lereng Bromo Malang?. Bagaimana efektivitas media promosi *e-catalogue* di Instagram dengan menggunakan aplikasi *Canva* di Kedai Kopi Taji Lereng Bromo Malang?. Tujuan Penelitian: Mengetahui pembuatan desain media promosi *e-catalogue* di Instagram dengan menggunakan aplikasi *Canva Pro* pada Kedai Kopi Taji. Mengetahui efektivitas media promosi *e-catalogue* di Instagram pada Kedai Kopi Taji.

## 2. Kajian Pustaka

Ada lima penelitian sebelumnya yang telah digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Suryati menghasilkan *e-catalogue* website sebagai promosi yang lebih efektif dan efisien dengan cakupan yang lebih luas pada produk lukisan kulit kayu masyarakat Desa Asei dan profil singkat seniman, dengan menggunakan aplikasi *Wixit.com* (Peradantha, 2020).
2. Penelitian yang dilakukan Nurhanifah menghasilkan *e-catalogue* pada Instagram Keripik Srikandi Malang yang sangat efektif sebagai media promosi digital, dengan menggunakan pengukuran efektivitas *EPIC* model (Nurhanifah, 2021).
3. Perancangan Dan Pengembangan Graphic Design Berupa E-Katalog Pada Royale Laundry, menghasilkan e-katalog yang dapat mempromosikan jasa dan paket promo pada Royale Laundry, dengan menggunakan aplikasi desain grafis *Adobe Photoshop CC 2018* dan di publikasi di Instagram (Deli, 2021).
4. Menghasilkan media promosi di

Instagram PT. Ranata Air Network berupa *e-catalogue* yang baik dan efektif untuk mempromosikan paket wisata, memiliki desain yang cukup menarik, dan membuat pembaca *e-catalogue* memiliki keinginan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan (Amelia, 2022).

5. Menghasilkan *e-catalogue* yang dirancang untuk benar-benar mendukung kegiatan Promosi Seluler karena telah dirancang sesuai dengan proses bisnis, dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* (Pratama, 2022).

“Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau entitas bisnis kepada khalayak umum, dengan tujuan mengenalkan suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat dan berupaya mempengaruhi masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut” (Brahim, 2021). “*E-Catalogue* atau katalog elektronik adalah sistem informasi yang memuat daftar, jenis spesifikasi, dan harga barang yang dimuat dalam suatu daftar” (Okita, 2020).

“*E-Catalogue* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet” (Jasmadi, Cara Praktis Bikin E-Catalog, 2018).

Sosial media adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, berinteraksi, dan bisa juga menciptakan konten dalam bentuk teks, gambar, video dan streaming online, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Beberapa platform media sosial yang populer digunakan meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Selain sebagai sarana untuk berkomunikasi, berbagi video, dan menjalin hubungan sosial, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara mengunggah konten yang berhubungan dengan penawaran tersebut (Aripin, 2021).

“Instagram adalah platform sosial media berbasis foto, image, dan video. Menurut situs Lokadata yang dikelola oleh Beritagar.id, Indonesia menempati peringkat keempat paling banyak yang penduduknya mengakses Instagram. Jumlahnya mencapai 62 juta akun” (Enterprise, 2021).

“Canva aplikasi pembuatan desain yang juga tersedia secara online, dengan berbagai macam desain grafis, animasi, template, nomor halaman yang menarik, gambar beresolusi tinggi dan kolaborasi yang mudah dengan orang lain untuk menghemat waktu dalam mendesain” (Harjunowibowo, 2022).

### 3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian tindakan (*action research*), dengan menggunakan pendekatan visualisasi berdasarkan model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin. Sedangkan unit analisis yang menjadi fokus dalam penelitian ini melibatkan 15 partisipan, yang terdiri dari 2 dosen ahli komputer, 2 dosen ahli pemasaran, pemilik usaha (*owner*), dan 10 calon konsumen atau konsumen Kopi Taji Lereng Bromo Malang.

(Suliyanto, 2018) “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari unit analisis. Pada saat wawancara peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi dapat melalui media tertentu misalnya melalui telepon, tele conference atau chatting melalui internet”.

(Djaali, 2020) “Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian”. (Djaali, 2020) mengemukakan bahwa “Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data, dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip”. (Suliyanto, 2018) “Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya”.

Metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan metode skala Likert. “Skala *likert*

adalah alat yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Respon setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap item diberi pilihan respons yang sifatnya tertutup” (Sugiyono, 2020). Kemudian untuk menganalisis hasil kuisioner efektif atau layak tidaknya *e-catalogue* adalah menggunakan analisis tabulasi sederhana. Setelah itu jawaban setiap pernyataan yang diberikan dan dijawab responden diberi bobot.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum memulai siklus 1 dalam pelaksanaan Penelitian Tindakan, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan observasi awal. Pengamatan awal dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data primer dan informasi penting, mencakup identifikasi dan karakteristik bisnis melalui wawancara langsung dengan pemilik/*owner* Kedai Kopi Taji Lereng Bromo Malang.

Informasi pertama yang diperoleh meliputi media promosi yang digunakan, variasi produk, harga produk, dan berbagai informasi pemasaran yang mendukung kebutuhan riset ini. Selanjutnya, akan disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah perusahaan. Lokasi di mana Instagram, sebagai platform promosi, belum dianggap optimal bagi Kedai Kopi Taji Lereng Bromo. Pernyataan pengguna menunjukkan bahwa akun Instagram yang dimaksud tidak secara jelas menampilkan detail harga dan nama produk Kedai Kopi Taji.

Setelah menyelesaikan tahap observasi awal, langkah selanjutnya adalah memulai dengan siklus 1, yang melibatkan perencanaan pengembangan ide untuk mengatasi masalah perusahaan. Dalam hal ini, rencana tersebut mencakup pembuatan desain *e-catalogue* yang akan dipromosikan melalui akun Instagram @kopitajimalang dengan tujuan mengetahui seberapa efektif pembuatan

*e-catalogue* sebagai media promosi. Proses perencanaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa langkah berikut:

1. Menentukan tema desain *e-catalogue*

Penentuan tema disesuaikan dengan karakteristik usaha coffee shop yaitu kopi murni dari alam dengan memberikan foto atau elemen-elemen bernuansa kopi, karena pemilik usaha ingin memperkenalkan kedainya sebagai tempat menjual minuman berbahan dasar kopi yang berkualitas serta menyediakan suasana yang sejuk dan asri.

2. Pemilihan bahasa / penulisan kata

Peneliti memilih menggunakan kalimat persuasif / penuh daya tarik untuk memikat perhatian konsumen sebagai upaya promosi produk di kedai tersebut.

3. Pemilihan foto produk

Untuk pemilihan produk peneliti menggunakan foto yang sudah disediakan oleh pemilik usaha.

Selanjutnya, setelah tahapan perencanaan, tahap berikutnya adalah dilakukan tahap tindakan (*action*), dimana pada proses pembuatan desain *e-catalogue* dilakukan melalui 3 tahapan:

1. Pra Produksi

1.1 Menyiapkan foto produk

Foto yang akan dijadikan tampilan utama dalam *e-catalogue* yang sedang disiapkan adalah gambar produk yang disediakan oleh pemilik Kopi Taji Lereng Bromo Malang. Gambar tersebut memiliki kualitas resolusi yang tinggi dan mencerminkan warna sejati dari produk yang dijual. Hal ini dimaksudkan agar foto yang dipilih mampu menarik perhatian para konsumen.

1.2 Mencari referensi desain

Untuk menciptakan *e-catalogue* yang relevan dengan tren saat ini, maka dilakukan dengan mencari inspirasi contoh *e-catalogue* pada sebuah website atau aplikasi seperti Pinterest untuk mendapatkan beberapa alternatif desain seperti contoh-contoh *e-catalogue* pada coffee shop atau kombinasi yang cocok.

1.3 Menentukan konsep desain

Peneliti mulai merancang ide untuk *e-catalogue*, dengan merencanakan tata letak desain yang akan digunakan pada *e-catalogue* yang akan dibuat nantinya.

1.4 Pemilihan elemen pendukung

Pemilihan elemen-elemen yang diperlukan

untuk mendukung aspek estetika dalam desain diperkaya dengan penambahan fitur-fitur tambahan.

2. Produksi

Pada proses produksi pembuatan *e-catalogue* dilakukan dengan menggunakan aplikasi desain grafis berupa *Canva Pro*. Desain dibuat dengan perbandingan ukuran 1080 × 1080 px menyesuaikan ukuran konten Instagram yang ada pada *canva*. Proses editing dimulai dengan pembuatan background sebagai step pertama, kemudian elemen-elemen pendukung ditambahkan untuk meningkatkan estetika desain dan mempercantik hasil desain, selanjutnya menambahkan foto produk serta penulisan ke dalam tampilan layout desain.

3. Pasca Produksi

Setelah proses editing, hasil desain *e-catalogue* di unduh dengan format file *PDF*. Proses selanjutnya adalah memasukkan hasil desain *e-catalogue* melalui google drive dan link desain di letakkan pada website *Beacons.ai*.

Setelah tahap *action* selesai, langkah berikutnya adalah melanjutkan dengan tahap pengamatan (*observing*). Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan kuisisioner sebagai metode untuk mengumpulkan data dari responden yang bertujuan untuk mengevaluasi desain *e-catalogue* yang telah dibuat. Kuisisioner dikembangkan untuk menilai efektivitas desain berdasarkan teori *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Responden terpilih terdiri dari 2 pakar komputer, 2 pakar pemasaran, pemilik usaha, dan 10 konsumen/calon konsumen dengan total 15 responden. Semua unit analisis memberikan penilaiannya terhadap *e-catalogue* dalam kuisisioner yang disebarakan.

Hasil penyebaran kuisisioner siklus 1 kepada unit analisis untuk penilaian efektivitas desain *EPIC Model* dapat diketahui bahwa tabel diatas menggambarkan respon keseluruhan dari semua respon unit analisis, di mana mereka memberikan tanggapan dalam empat kategori yaitu tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju, tidak terdapat

respons yang masuk ke dalam kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil pengamatan dan perhitungan skor rata-rata pada tiap-tiap item dan indikator diketahui bahwa semua aspek dari dimensi *EPIC* pada siklus 1 dinilai belum cukup efektif, khususnya dalam aspek *empahty* dan *persuasion*. Para unit analisis memberikan masukan bahwa desain *e-catalogue* masih belum menyesuaikan kriteria promosi dan terlalu banyak elemen yang tidak penting sehingga calon konsumen belum bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Hasil penyebaran kuisioner siklus 1 menunjukkan bahwa dalam penggunaan kuisioner *EPIC Model* menunjukkan, dimensi empati mencapai 4,2, dimensi persuasi mencapai 4,1, dimensi impact mencapai 4,45, dan dimensi komunikasi mencapai 4,5. Hasil keseluruhan dari *EPIC Model* adalah 4,3.

Hasil penilaian dari para responden menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* yang telah dibuat untuk Kedai Kopi Taji Lereng Bromo belum memenuhi standar kualitas yang baik dan belum layak untuk diunggah di platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan diperbaiki dan dilanjutkan dalam siklus 2.

Penelitian ini dilanjutkan pada siklus ke 2. Pada siklus 2 ini, peneliti mengambil langkah untuk memperbaiki desain dengan mengubah ukuran, menghilangkan beberapa elemen yang tidak diperlukan serta menambahkan informasi pada *e-catalogue* sesuai kriteria promosi. Perbaikan desain ini dilakukan berdasarkan masukan dan saran yang diberikan oleh unit analisis.

Setelah dilakukan perbaikan desain pada siklus 2 proses selanjutnya yaitu observasi, dilakukan dengan memperlihatkan gambar hasil perbaikan yang telah selesai dalam bentuk lampiran pada kuisioner yang diberikan kepada unit analisis yang sama.

Berdasarkan penyajian data penelitian tindakan pada siklus 2, telah ditemukan bahwa desain *e-catalogue* telah memenuhi kriteria *EPIC*, termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata yang diperoleh dalam rentang skala yang ditetapkan.

Istilah "*EPIC*" mengacu pada fenomena yang sangat penting atau besar. Model untuk dimensi pertama, yaitu Empati, berkaitan dengan dimensi yang memberikan informasi mengenai daya tarik atau minat terhadap desain *e-*

*catalogue* yang telah dibuat. Skor rata-rata yang diperoleh dalam dimensi empati adalah 4,5, yang termasuk dalam kisaran 4,2 - 5. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-catalogue* telah terbukti efektif dalam membangkitkan minat dan menciptakan kesan positif awal bagi calon konsumen terhadap product yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Taji Malang.

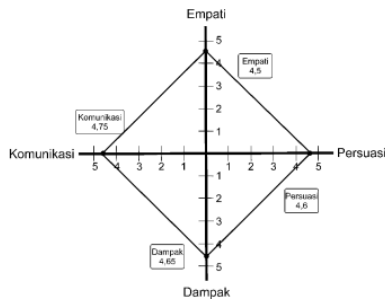
Dimensi kedua adalah Persuasi, yang memberikan informasi mengenai dampak e-katalog terhadap keinginan konsumen. Dari dimensi ini, dapat diperoleh informasi mengenai minat calon konsumen terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Skor rata-rata yang diperoleh dari dimensi persuasi adalah 4,6, dengan skor berada di antara kisaran 4,2 - 5. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-catalogue* telah terbukti efektif dalam menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian product yang ditawarkan.

Dimensi ketiga, yaitu Impact, menunjukkan jika suatu merek dapat tampil lebih menonjol dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Skor rata-rata yang diperoleh dari dimensi dampak adalah 4,65, yang berada dalam kisaran 4,2 hingga 5. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-catalogue* telah terbukti efektif dalam mempromosikan kualitas produk.

Dimensi keempat yaitu Komunikasi memberikan informasi sejauh mana konsumen mengingat pesan utama yang dikirimkan oleh suatu brand atau media promosi lainnya. Skor rata-rata yang diperoleh dari dimensi komunikasi adalah 4,75, yang termasuk dalam kisaran 4,2 - 5. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media promosi dalam bentuk e-katalog telah terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, skor rata-rata dimensi *EPIC Rate* yaitu sebesar 4,63, dimana skor tersebut berada dalam rentang 4,2 - 5. Hal tersebut berarti desain *e-catalogue* sudah sangat efektif dijadikan sebagai media promosi untuk mengenalkan dan mempromosikan produk dari Kedai Kopi Taji Malang

kepada calon konsumen. Apabila digambarkan pada grafik akan menunjukkan gambar di bawah ini :



**Gambar 1 Grafik EPIC Model**  
Sumber : Data diolah (2023)

## 5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menerapkan metodologi Penelitian Tindakan, yang terdiri dari prosedur penelitian yang mencakup perencanaan, pelaksanaan tindakan, pengamatan, dan refleksi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, angket, dan observasi. Desain e-catalogue yang telah selesai akan dikenakan distribusi kuesioner di antara responden yang terdiri dari 2 pakar komputer, 2 pakar pemasaran, owner, dan 10 konsumen / calon konsumen. Efektivitas desain e-catalogue dinilai melalui pemanfaatan metodologi EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Temuan penelitian berdasarkan distribusi kuesioner mengungkapkan skor EPIC Rate rata-rata 4,63, terbukti dalam kategori sangat efektif. Kesimpulan yang ditarik adalah pemanfaatan e-catalogue yang dirancang dengan baik terbukti sangat efektif sebagai media promosi tambahan di Instagram untuk Kedai Kopi Taji Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kami ingin memberikan beberapa saran kepada Kedai Kopi Taji Malang sebagai berikut: E-catalogue yang dibuat dapat dimanfaatkan untuk memudahkan promosi dan direkomendasikan untuk disebarluaskan melalui berbagai platform seperti Facebook dan Twitter agar dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen yang lebih luas. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-catalogue, disarankan untuk memperbaruinya secara berkala agar informasi tentang produk baru di Kedai Kopi Taji Malang tetap mutakhir. Jika Kedai Kopi Taji Malang bermaksud untuk

mempromosikan produknya, susunan halaman e-catalogue ini dapat dimodifikasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan, memanfaatkan template Canva yang telah dibuat dalam penelitian ini.

## 6. Daftar Rujukan

- Amelia, T. E. (2022). Perancangan E-Catalogue sebagai media promosi paket Wisata PT. Ranata Air Network. *IRWNS*, 1344-1351.
- Aripin, Z. (2021). *MARKETING MANAGEMENT*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Brahim, N. E. (2021). *AKUTANSI DAN KEUANGAN LEMBAGA*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Deli, & A. (2021). Perancangan Dan Pengembangan Graphic Design Berupa E-Katalog Pada Royale Laundry. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1-6.
- Djaali. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Enterprise, J. (2021). *Desain Grafis Dengan Canva*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Harjunowibowo, D. A. (2022). *Tutorial Mendesain Dengan Canva*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Helianhusonfri, J. (2020). *INSTAGRAM MARKETING UNTUK PEMULA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasmadi. (2018). *Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang: CV. Oxy Consultant.
- Nurhanifah, R. (2021). Pembuatan media Promosi Digital E-Catalog di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Canva untuk Menarik Minat Beli pada Keripik Srikandi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 149-152.
- Okita, I. R. (2020). *PENGADAAN KEKINIAN PENGADAAN BERBASIS LINGKUNGAN*. Malang: Media Nusa Creative.

- Peradantha, I. S. (2020). E-Catalogue Based Promotional Media for Tree Bark Painting in Asei Village Papua. *Jurnal International Proceeding Conference on Multimedia Vol. 1*, 477-482.
- Pratama, J. &. (2022). Design and Development of Graphic Design in the form E-Katalog on As Cellular. *Jurnal Conference on Community Engagement Project, Vol. 2 No. 1*, 1016-1022.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.