

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KATALOG MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA UMKM TOKO BANGUNAN PELANGI HIBATULLAH DOKO BLITAR

Za'faron Qoshirotuthorfi Maqshuroh¹
Umi Khabibah²

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

¹zafaronaqm@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Dengan menggunakan pendekatan Penelitian Tindakan, prosedur penelitiannya meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, serta metode pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada 10 responden dalam upaya menciptakan media promosi yang lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan penjualan. Teknik EPIC digunakan untuk mengevaluasi kinerja desain sepanjang dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi oleh 1 pemilik bisnis, 2 profesional pemasaran, 2 pakar multimedia, dan 5 konsumen potensial. Penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner mengungkapkan bahwa skor rata-rata EPIC Rate sangat efektif, menempatkannya pada kelompok sangat efektif; Hal ini menunjukkan bahwa katalog yang dikembangkan memenuhi kriteria katalog unggul. Dimensi komunikasi mendapatkan hasil tertinggi dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik Epic sehingga katalog yang dikembangkan sangat berguna untuk digunakan sebagai media pengembangan promosi.

Kata Kunci: Media Promosi, Katalog, Canva

Abstract

This study employs an Action Research approach with research techniques including preparation, action, observation, and reflection in an effort to create more efficient promotional mediums and boost sales. One business owner, two marketing professionals, two multimedia specialists, and five potential customers were surveyed using observation, interviews, documentation, and questionnaires. The EPIC approach (which stands for Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) was used to evaluate the efficacy of the design. The study found that on average, the EPIC Rate score was highly efficient. It indicates that the created catalog is of high quality. Since the communication dimension yielded the best results, the resulting catalog is highly successful as a marketing tool.

Keywords: Promotional Media, Catalog, Canva

1. Pendahuluan

Ketika persaingan dalam suatu industri sangat besar, pemasaran menjadi tugas yang sangat penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap kualitas produk, seiring dengan perkembangan lanskap perusahaan, menjadikan pemasaran menjadi semakin penting.

Perusahaan dan organisasi sangat bergantung pada promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk memastikan

kelangsungan hidup mereka dan untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas produk dan layanan mereka. Mengikuti persaingan di sektor korporasi memerlukan investasi terus-menerus dalam upaya periklanan.

“Iklan atau promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan mengenai manfaat, kualitas, harga dan tempat penjualan untuk mempengaruhi kesadaran

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian” (Kotler Abubakar, 2018: 51).

Pengetahuan dan komunikasi sangat penting dalam perkembangan teknologi. Bidang desain hanyalah salah satu bidang di mana teknologi digital baru-baru ini mulai berkembang. Teknologi memengaruhi evolusi desain untuk membuat segalanya menjadi sederhana, cepat, dan logis. Desain adalah proses persiapan yang disengaja sebelum konstruksi sesuatu. Jika dilakukan dengan baik, desain grafis dapat menggunakan media visual untuk menyampaikan informasi dan pesan secara efisien. Canva adalah platform web ramah pengguna yang memfasilitasi pembuatan berbagai aset visual. Canva adalah aplikasi desain berbasis web dengan seperangkat alat dan editor untuk membuat grafik khusus.

Toko Bangunan Pelangi Hibatullah merupakan usaha ritel yang menjual bahan-bahan dan alat-alat bangunan yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Kabupaten Blitar. Toko Bangunan Pelangi Hibatullah hanya menggunakan *banner* sebagai bentuk media promosi dan informasi, namun media promosi tersebut belum cukup efektif dan efisien untuk menjangkau calon konsumen secara luas. Sehingga membutuhkan media promosi yang baru untuk memperkenalkan usahanya kepada calon konsumen. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini mengambil judul yaitu “Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Katalog Menggunakan Aplikasi Canva Pada UMKM Toko Bangunan Pelangi Hibatullah Doko Blitar. Rumusan Masalah: Bagaimana Pengembangan Media Promosi Katalog Menggunakan Aplikasi *Canva* Pada UMKM Toko Bangunan Pelangi Hibatullah Doko Blitar. Tujuan Penelitian: Mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan efisien dengan pembuatan katalog menggunakan aplikasi *canva* pada Toko Bangunan Pelangi Hibatullah Doko Blitar.

2. Kajian Pustaka

(Rizky&Lubis:2023) Pedagang grosir Novi Medan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan dagangannya baik secara online maupun melalui telepon dengan menyediakan katalog yang dapat dicetak atau diunduh. (Riskilla&Pribadi:2021) Membuat informasi utama katalog langsung terlihat adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian calon

pembeli. (Wandanaya:2020) Merancang media berupa katalog yang menarik untuk mendongkrak upaya pemasaran. (Darmawan:2019) Memasarkan YasmieniTure, produsen furnitur, untuk menutupi kekurangan bisnis lainnya, khususnya di bidang periklanan.

Kotler & Keller dalam Kusumo (2018:89) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain”.

Belch & Belch dalam Kusumo (2018:90) “Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka”.

Kotler dalam Abubakar (2018:51) “Periklanan atau promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan tentang manfaat, mutu, atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”.

Arrizqi *et al.* (2022:30) “Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, dan mengikatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya”.

Strout dalam Darmawan *et al.* (2019:61) “Istilah katalog berasal dari *katalogos* yang bermakna sarana sedangkan *logos* memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya dengan isinya disusun menurut cara yang masuk akal. Menurut sebuah simpanan rencana atau hanya berdasarkan kata demi kata”.

Enterprise (2021:02), Untuk menggunakan Canva, yang Anda perlukan hanyalah akses internet dan browser web seperti Mozilla Firefox, Google Chrome, atau Microsoft Edge.

Unduh Canva dari Google Play atau Apple Store jika Anda tidak tahu cara menggunakan komputer.

3. Metodologi Penelitian

Katalog yang merinci profil bisnis, penawaran produk, dan harga akan menjadi dasar hasil penelitian ini. Penelitian Tindakan adalah metodologi pilihan. Seorang pemilik bisnis, dua spesialis media, dua ahli pemasaran, dan lima calon pelanggan mengisi 10 formulir tanggapan.

Informasi penting yang diperlukan untuk penelitian ini adalah gambaran umum bisnis, produk dan harga, serta saluran promosi yang telah digunakan. Sementara itu, kami mengumpulkan informasi sekunder dari sumber seperti buku dan publikasi media promosi. Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, survei, dan catatan tertulis.

Pengembangan kuesioner berdasarkan EPIC Model yaitu 1. Dimensi *Emphaty* dengan indikator baik tidaknya kesukaan terhadap media promosi yang disampaikan. 2. Dimensi *Persuasion* dengan indikator ketertarikan dan kepercayaan pada media. 3. Dimensi *Impact* dengan indikator ingin menggunakan, lebih kreatif. 4. Dimensi *Communication* dengan indikator kekuatan pesan, pemahaman konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Toko Bangunan Pelangi Hibatullah didirikan pada tahun 2019 yang berada di JL. Mangga, Plangi, Slorok, yang terletak di Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Toko Bangunan Pelangi Hibatullah dirintis dan didirikan oleh bapak Tukolip Kholifah Huda. UMKM. Toko Bangunan Pelangi Hibatullah merupakan toko yang bergerak dibidang alat-alat bangunan.

Usaha ini membagi segmentasi pasar pada demografis dan geografis. Segmentasi demografis didasarkan pada usia sekitar 25-keatas dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan segmentasi geografis berdasarkan lokasi wilayah dari Toko Bangunan Pelangi Hibatullah yaitu wilayah utama lingkungan sekitar Doko dan juga mencakup wilayah Blitar.

Katalog adalah contoh jenis periklanan inovatif yang muncul setelah jelas bahwa bentuk

periklanan yang ada saat ini tidak memadai, Dalam tahap ini membuat konsep desain katalog, menentukan fitur yang akan digunakan, mencari beberapa referensi katalog produk, dan menentukan warna dan *font* yang akan digunakan dalam katalog.

Pada pelaksanaan tindakan, pembuatan katalog dengan 3 fase yakni Pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra-produksi menentukan desain katalog yang akan dibuat, pada tahap produksi menyiapkan aplikasi beserta fitur apa yang digunakan, dan pada tahap pasca produksi memasukkan gambar ke dalam aplikasi dan mulai membuat desain katalog.

Subskala empati diberi nilai 4,65 yang menempatkannya pada rentang sangat efektif. Skor persuasi sebesar 4,05 menempatkan Anda pada kisaran efektif untuk dimensi ini. Faktor dampak diberi skor 4,3 sehingga berada pada rentang “sangat efektif”. Skor 4,8 pada skala komunikasi menempatkannya pada rentang sangat baik.

Beberapa item dari dimensi EPIC perlu diperbaiki berdasarkan temuan kuesioner pada siklus I yang telah disampaikan kepada responden; Oleh karena itu, katalog yang dihasilkan perlu diperbaiki dan disempurnakan kembali pada siklus berikutnya yaitu siklus II.

Tanggapan dari siklus pertama digunakan untuk menginformasikan rencana pembuatan katalog berikutnya menjadi lebih baik. Katalog baru akan dirancang dengan mempertimbangkan faktor promosi, seperti teks terlaris.

Berdasarkan saran dan masukan yang diterima dari responden maka akan dilakukan penyempurnaan desain yaitu Menambahkan kriteria promosi ke dalam desain. Kriteria promosi ini bisa dengan mencantumkan produk *best seller*.

Subskala empati diberi nilai 4,65 yang menempatkannya pada rentang sangat efektif. Skala persuasif diberi nilai 4,35 yang menempatkannya pada rentang “sangat efektif”. Skor 4,4 pada dimensi dampak menempatkannya di antara pilihan yang paling efisien. Skor 4,8 pada

skala komunikasi menempatkannya pada rentang sangat baik.

Evaluasi desain tiga dimensi Epic termasuk yang paling efisien dari jenisnya. Dapat dilihat dari hasil pengukuran EPIC Rate yang telah di rata-rata yaitu sebesar 4,55 masuk dalam kategori sangat efektif

Katalog Toko Bangunan Pelangi Hibatullah adalah media promosi yang digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran yang memuat informasi mengenai identitas perusahaan, produk-produk yang dijual, harga-harga, dan promo-promo yang ditawarkan di perusahaan tersebut. Katalog dibuat untuk meningkatkan promosi di Toko Bangunan Pelangi Hibatullah

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada 10 responden yang disesuaikan dengan EPIC (*emphaty, persuasion, impact, communication*).

Pernyataan	Skor Per Indikator	EPIC Rate
<i>Emphaty</i>	4,65	4,55
<i>Persuasion</i>	4,35	
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,8	

Pembuatan katalog menggunakan aplikasi *canva* sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Enterprise menjadi lebih mudah dengan fitur-fitur yang ada, dapat dapat digunakan dengan mudah untuk para pemula dalam membuat desain.

Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuisioner didapatkan skor rata-rata EPIC Rate yaitu sangat efektif yang artinya katalog yang dibuat sudah memenuhi kriteria katalog yang baik.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung lain agar hasil lebih maksimal dan dapat memanfaatkan *canva pro*.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menggunakan metodologi Penelitian Tindakan yang meliputi empat tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kuisioner yang dikirimkan kepada peserta menjadi dasar temuan penelitian ini.

Model EPIC yang mempertimbangkan karakteristik empati, persuasi, dampak, dan komunikasi digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan desain. Berdasarkan data yang

dikumpulkan, ditentukan bahwa katalog yang dihasilkan memenuhi kriteria katalog sangat baik, yang ditentukan oleh penempatan kuisioner skor rata-rata EPIC Rate pada kategori sangat efektif.

Hasil penelitian semua dimensi yang telah dihitung menggunakan metode EPIC, dimensi tertinggi terdapat pada dimensi *communication* dengan hasil sangat efektif. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah katalog sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan media promosi.

Berdasarkan analisa tersebut, berikut beberapa rekomendasi Toko Bangunan Pelangi Hibatullah:

1. Bagi penelitian selanjutnya jika penelitian di tempat yang sama, maka dilanjutkan pembuatan katalog sesuai dengan produk yang terbaru.
2. Menerapkan mata kuliah terkait pengembangan *soft skill* di bidang desain grafis.
3. Memperbarui katalog agar promosi *offline* tidak terhenti..
4. Mengadakan pelatihan pada karyawan di bidang design grafis.
5. Menggunakan aplikasi *canva* sebagai media desain grafis.
6. Mengevaluasi katalog yang sudah ada.

6. Daftar Rujukan

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Enterprise, J. (2021). *Desain Grafis Dengan Canva Untuk Pemula*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, U. (2021). *Mudah Belajar Desain Grafis Dengan Aplikasi Canva*. Yogyakarta : DIVA Press.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*

- Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rini, A. P. (2021). *Buku Pintar Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service (CAPS) .
- Setyawan, M. F. (2022). *Pengembangan Digital Marketing Dengan Video Company Profile Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Putra Panji Kediri*. Malang: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
- Darmawan, A., Siswanto, I. A., & Wahyuni E, T. R. (2019). Perancangan Buku Katalog Sebagai Media Promosi Produsen Mebel Yasmienture. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa, Volume 1, Nomor 3, Hal 54-79*.
- Riskilla, D., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi CorelFraw Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 7, Nomor 2*.
- Rizky, D., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan Desain Katalog Sebagai Media Promosi Dalam Menunjang Daya Beli Konsumen Pada UMKM Novi Grosir Medan Menggunakan Aplikasi Photoshop. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Volume 7, Nomor 1*.
- Wandanaya, A. B., Febriyanto, E., & Iswara, D. (2020). Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi Dan Informasi Pada PT. Citra Surya Selaras. *Jurnal Program Studi Teknik Informatika, Volume 1, Nomor 1*.