

Pembuatan Katalog Produk Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Pada Warkop R. Basman Malang

Hafidh Ardiyansyah Suwandi

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : hafidh.ardiyansyahs@gmail.com

Dwi Sudjanarti

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : dwisujanarti@gmail.com

Abstract. Warkop R.Basman promotes with word of mouth brochures and through whatsapp. The purpose of this research is to create promotional media in the form of a product catalog using Canva which displays a design according to the criteria for a good catalog at Warkop R.Basman Malang, to improve promotional media to consumers.

This research uses the type of action research involving 15 respondents consisting of 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, and 10 consumers. This action research was conducted up to cycle II.

Based on the EPIC theory (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) and from the results of distributing questionnaires, the average score is very effective.

From the details of the EPIC average score, it can be concluded that the creation of promotional media through product catalogs made using Canva, can be declared very effective as promotional media.

Keywords: Product Catalog, Promotional Medium, Canva

Abstrak. Warkop R.Basman melakukan promosi dengan brosur *word of mouth* dan melalui *whatsapp*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat media promosi berupa katalog produk menggunakan Canva yang menampilkan desain sesuai dengan kriteria katalog yang baik pada Warkop R.Basman Malang, untuk meningkatkan media promosi kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan / *action research* dengan melibatkan 15 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli desain grafis, dan 10 orang konsumen. Penelitian tindakan ini dilakukan sampai dengan siklus II.

Berdasarkan teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) dan dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil skor rata-rata sangat efektif.

Dari rincian skor rata-rata EPIC dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi melalui katalog produk yang dibuat menggunakan Canva, dapat dinyatakan sangat efektif sebagai media promosi.

Kata Kunci: Katalog Produk, Media Promosi, Canva

Pendahuluan

Saat ini, Indonesia berada di era industrialisasi dan berkembang pesat. "Industrialisasi merupakan kunci utama untuk mendorong pertumbuhan negara dan juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Indonesia sendiri memiliki banyak unsur industrialisasi, salah satunya sektor makanan dan minuman. Ini akan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi ke depan" (kemenperin. go.id, 2017).

Ada berbagai pilihan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada masyarakat umum salah satunya dalam bentuk katalog. “Katalog dapat berfungsi sebagai media promosi. Hal ini terlihat jelas di beberapa katalog yang meliputi pemberitahuan atau pengenalan produk mengenai merek, perwakilan perusahaan yang memiliki produk ataupun sebagai penjual” (Saputra, 2019).

Warkop R.Basman bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang berlokasi di Jalan Saxofon, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Produk utama yang ditawarkan Warkop R.Basman yaitu minuman dengan berbahan dasar kopi. Namun media promosi yang dimanfaatkan sejauh ini oleh Warkop R.Basman menggunakan word of mouth, whats app dan katalog. Katalog Warkop R.Basman saat ini tidak memenuhi kriteria katalog yang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul yaitu “Pembuatan Katalog Produk Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Pada Warkop R.Basman Malang”.

Kajian Pustaka

1. Kajian Empiris

(Amalia:2022) Menggunakan *design* katalog sebagai media promosi produk harus memperhatikan beberapa unsur. *Design* tersebut harus menarik, sesuai pasar yang dituju, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tentunya bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Maulida:2016) *Design* katalog yang dibuat dan diunggah sangat efektif digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan ketertarikan kunjungan di Wisata Blayu Lestari Wajak Malang. (Jatmiko:2017) Hasil dari refleksi adalah *design* sudah layak untuk dipublikasikan dan dapat menarik minat beli. (Renaldi:2021) *Design* katalog produk yang telah dibuat, dianggap sangat baik dan efektif digunakan untuk mengembangkan suatu media promosi yang dapat membantu meningkatkan minat konsumen pembeli pada UKM Multi Karya Beton Tuban.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana kelompok maupun individu mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan dan pertukaran produk bersama orang lain”.

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2014:205) Bauran pemasaran atau bisa di sebut dengan *Marketing mix* yaitu salah satu langkah strategis untuk mencampur 4 kegiatan *marketing* dan dari campuran tersebut dipilih strategi mana yang memberikan hasil paling memuaskan dan paling baik. 4 Kegiatan tersebut antara lain *place/distribution, product, promotion dan price*.

Promosi

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), “Promosi dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan tentang adanya suatu produk dan membentuk kepercayaan terhadap pembeli tentang manfaat dari produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan dilakukannya promosi”.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) berpendapat bahwa “Bauran promosi atau disebut bauran komunikasi pemasaran merupakan campuran spesifik atau perbaduan khusus dari komponen promosi yang digunakan suatu perusahaan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan dan mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Media Promosi

Menurut Hasan (2017) “Media promosi yaitu salah satu jenis perantara yang digunakan antara bisnis dan individu sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan dan juga membeli layanan yang disediakan oleh bisnis”.

Katalog

Menurut Saputra (2019) “Katalog merupakan daftar benda atau barang yang yang disusun untuk mendapatkan tujuan tertentu”.

Manfaat Katalog

Menurut Wakidi (2018) katalog produk dapat memberikan kegunaan sebagai alat promosi yang efisien dan efektif, sehingga dengan adanya pembuatan desain katalog tidak akan membuat kerugian bagi suatu perusahaan karena memberikan fungsi yang optimal bagi suatu perusahaan.

Kriteria Katalog yang Baik

Menurut Wakidi (2018) kriteria katalog yang baik yaitu warna produk yang ditawarkan sebaiknya sesuai produk, komposisi ukuran aksesoris tambahan dengan produk utama, gambar ditampilkan bisa apabila terlihat dari depan atau terlihat dari belakang. Katalog fisik

sebaiknya dibuat dalam bentuk buku, agar gambar pada katalog tidak rusak atau mudah kotor, dan dibuat menjadi buku akan memberikan kesan yang lebih baik. Harga produk harus di cantumkan pada setiap model produk dan mencantumkan keterangan pendukung pada model produk.

Canva

Menurut Lucius *et.al* (2018:190) “Canva merupakan sebuah aplikasi atau platform desain grafis gratis berbasis *website*. Canva sendiri muncul dalam versi *mobile* yang diakses menggunakan *smartphone* dan dalam versi *website* yang dapat diakses menggunakan komputer”.

Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah mengembangkan media promosi pembuatan katalog produk digunakan untuk menawarkan produk dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Pembuatan katalog produk akan digunakan sebagai media promosi pada Warkop R.Basman Malang. Metode yang dilakukan untuk penelitian yaitu menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Sudaryono (2011:47) berpendapat bahwa “*Action Research* adalah metode pendekatan yang semakin banyak digunakan oleh peneliti skala kecil dalam bidang ilmu-ilmu *computer*, metode *action research* sering di gunakan oleh mereka yang bekerja di bidang professional seperti sistem informasi, teknologi informasi, *system* informasi manajemen, dan sistem *computer*”.

Dalam penelitian ini terhadap beberapa tahap yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*acting*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflektion*). Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 2 ahli desain grafis, 1 *owner*, 10 konsumen, dan 2 ahli pemasaran.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini yaitu pemilik Warkop R.Basman. adapun data – data yang yang dibutuhkan seperti gambaran umum dari perusahaan, bagaimana media promosi yang perusahaan lakukan. Data tersebut di dapatkan dari hasil wawancara dan selanjutnya data tersebut akan akan diolah dan bisa di beri kesimpulan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melalui dokumentasi, wawancara, observasi, dan *kuisiner*. Pengembangan *kuisiner* dilakukan menggunakan kriteria *EPIC* (*emphaty, persuasion, impact, communication*). Metode analisis data yaitu menggunakan metode skala likert dan perhitungan *EPIC* untuk mengukur efektifitas katalog produk yang telah dibuat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Warkop R.Basman mulai beroperasi pada tahun 2018 oleh Vira Adytia Yunita sebagai *owner*. Warkop R.Basman adalah UMKM yang bergerak di bidang *Food & Beverages* dengan kopi sebagai produk utamanya. Awal didirikannya Warkop R.Basman berawal dari *owner* yang hobi mengolah dan meracik kopi yang menjadikan hobi tersebut lebih bermanfaat yaitu dengan mulai berbisnis. Pada awalnya Warkop R.Basman hanya menjual kopi hitam saja, namun dengan seiring berjalannya waktu dan bisnisnya yang semakin berkembang kini Warkop R.Basman memiliki lebih dari 20 produk *coffee* maupun *non coffee*. Warkop R.Basman buka dari pukul 15.30-04.00 dan berlokasi di Jalan Saxofon, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Pelaksanaan Action Research

Tahapan awal yang dilakukan pada observasi ini, yaitu dengan pengumpulan data yang berisi tentang profil perusahaan seperti gambaran umum Perusahaan, sejarah singkat Perusahaan, personalia, harga produk, hingga media promosi yang dilakukan saat ini.

Siklus 1

Perencanaan

Tahap perencanaan pada penelitian ini melakukan perencanaan pembuatan katalog produk sebagai media promosi Warkop R.Basman Malang. Aplikasi atau media penunjang yang digunakan untuk meng-*edit* katalog produk adalah *canva*. Pembuatan desain katalog produk dibuat sesuai dengan teori kriteria katalog yang baik..

Tindakan

Setelah melakukan rancangan, tahap selanjutnya adalah menerapkan rencana yang telah dibuat, yaitu melakukan pembuatan *design* katalog produk dengan media penunjang aplikasi *Canva*.

Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan cara menunjukkan hasil *design* katalog produk melalui kuesioner offline terhadap 1 *owner*, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain grafis, dan 10 konsumen melalui kuesioner untuk menilai bagaimana *design* yang telah dibuat dan menilai keefektifan dari katalog produk tersebut. Kuesioner yang dibuat berdasarkan kriteria *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*).

Refleksi

Hasil yang didapat berdasarkan hasil kuesioner di siklus I yang sudah disebar kepada ahli desain grafis, ahli pemasaran, Pembina lapangan dan konsumen. Didapatkan bahwa ada beberapa kriteria dari indikator *EPIC* yang perlu karena masih terdapat jawaban netral dan tidak setuju (TS). Sehingga konten *Feeds Instagram* yang telah dibuat perlu adanya perbaikan dan penyempurnaan lagi ke siklus berikutnya yaitu siklus II.

Siklus 2

Perencanaan

Perencanaan siklus 2 dilakukan berdasarkan dari hasil evaluasi yang terbentuk pada kuesioner pada siklus I dan saran yang diberikan oleh responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan yang berguna untuk menyempurnakan hasil desain katalog produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Tindakan

Pada tahap tindakan siklus 2 dilakukan revisi pada *design* katalog produk yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Berdasarkan saran dan masukan yang diterima dari responden.

Observasi

Pada tahap ini akan di lakukan uji coba desain katalog produk yang telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan dari sebelumnya terdapat beberapa masukan dari para ahli, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap desain katalog produk.

Refleksi

Refleksi didapat berdasarkan hasil analisa observasi yang memiliki kesimpulan bahwa para responden untuk penilaian *design* indikator *EPIC* termasuk kedalam kategori sangat efektif, artinya responden sangat setuju bahwa katalog produk yang telah dibuat dapat digunakan sebagai media promosi.

Gambaran Umum Design

Desain katalog produk Warkop R.Basman Malang adalah jenis media promosi yang memuat informasi mengenai informasi, layanan dan produk Warkop R.Basman. Katalog produk ini akan di cetak dan digunakan sebagai media promosi di perusahaan tersebut.

Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada 15 responden yang disesuaikan dengan EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication).

Pernyataan	Skor Per Indikator	EPIC Rate
<i>Emphaty</i>	4,5	4,42
<i>Persuasion</i>	4,4	
<i>Impact</i>	4,3	
<i>Communication</i>	4,5	

Implikasi

- 1) Pada penelitian ini dapatkan bahwa *Canva* merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai pembuatan media promosi melalui katalog produk yang dapat diukur keefektifannya menggunakan *EPIC Model*, dan menghasilkan *output* desain katalog produk yang sangat efektif.
- 2) katalog produk ini memiliki implikasi praktis yaitu desain katalog produk ini dapat digunakan sebagai media promosi langsung pada Warkop R.Basman Malang yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen tentang produk, dan *file* desain katalog produk dapat di-*publish* pada *story WhatsApp owner* untuk memperluas jangkauan..
- 3) Bagi yang akan melakukan penelitian yang sama, Adapun saran yang bisa diberikan untuk peneliti sejenis selanjutnya yaitu penelitian mengenai pembuatan katalog produk sebagai media promosi menggunakan media penunjang yaitu aplikasi *editing* desain yang terbaru agar fitur-fitur yang digunakan lebih beragam dan menghasilkan desain yang maksimal.

Simpulan dan Saran

Warkop R. Basman Malang merupakan bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage* dengan menu utama dari olahan kopi. Media promosi yang digunakan pada Warkop R. Basman Malang menggunakan *word of mouth*, *WhatsApp*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Tindakan / *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*) dan melibatkan 15 responden yang terdiri dari *owner*, ahli desain grafis, ahli pemasaran dan 10 konsumen. Berdasarkan teori *EPIC* (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) dan dari hasil pengisian kuesioner, bisa disimpulkan bahwa *design* media promosi melalui katalog produk yang dibuat menggunakan *Canva*, bisa dikatakan sebagai cara yang sangat efektif untuk menjadi media promosi. Hal ini dikarenakan pada keempat indikator *EPIC* mendapat skor rata-rata sangat efektif, khususnya pada indikator *Emphaty* dan *Impact*. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan desain katalog produk ini dapat dijadikan media promosi.

Daftar Rujukan

- Alma, B. (2010). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hasan, D. I. (2017). Aplikasi Adobe After Effect CS 4 Dalam Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Aneka Sport Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3.
- Jatmiko, D., & Utomo, H. (n.d.). Desain Catalog Dengan Menggunakan Coreldraw Sebagai Media Promosi Pada Klek.ID. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Leryan, L. P. A., Damringtyas, C. P., Hutomo, M. P., & Printina, B. I. (2018). the Use of Canva Application As an Innovative Presentation Media Learning History. 190–203.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 71-80.
- Renaldi. (2021). Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Saputra, J. P., & Pribadi, J. D. (2019). Pembuatan Media Pemasaran Langsung Dalam Bentuk Katalog Produk Dengan Menggunakan Photoshop Di Peaberry Coffee Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Thania, A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulung Food Kabupaten Pematang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

TUGU MALANG ADMIN. (2019, Maret 5). Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang. Retrieved Januari 19, 2023, from kumparan.com: <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054>

Wakidi, Bambang. Membuat katalog produk yang baik. Retrieved Januari 19, 2023, from <https://goklatenjualango.blogspot.com/membuat-katalog-produk-yang-baik.html>
Dinamika