

## PEMBUATAN E-CATALOGUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM MENGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA UMKM YY KEBAB KERTOSONO

**Hafidz Musthofa Fakhriadi** \*1

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,  
Indonesia

[hafidzmusthofa19@gmail.com](mailto:hafidzmusthofa19@gmail.com)

**Dwi Sudjanarti**

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,  
Indonesia

[dwisujanarti@gmail.com](mailto:dwisujanarti@gmail.com)

### **Abstract**

*E-Catalogue is a promotional medium that facilitates the process of finding and managing information about the products and services of a company or organization. So far, media promotions have been carried out only to close friends of the seller and local residents. The problem that arises is the lack of promotion through online media. The purpose of this research was to create promotional media in the form of an e-catalog of products using Canva which displays a good design and can be understood by consumers in order to attract the attention and taste of buyers to the products of micro small and medium enterprise Kebab YY, Kertosono Branch. The method used in this study was the action research method (planning, acting, observing, reflection). The data collection methods used were interviews, questionnaires, observation, and documentation. Product catalogs that have been made are evaluated by distributing questionnaires to 20 respondents consisting of the owner, 2 design experts, 2 marketing experts, and 15 consumers. Measuring the level of design effectiveness used the EPIC model (emphaty, persuasion, impact, communication). The results of the analysis showed that in cycle 1 the design still could not be published because in the first cycle they received suggestions and some gave ineffective judgments from owners, computer experts, marketing experts and consumers so they had to be corrected again. The result value of the EPIC score in cycle II is at 4.1 so that it can be interpreted as effective and worthy of publication. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the e-catalogue for UMKM Kebab YY products at the Kertosono Branch can be used as a marketing medium, so that it can provide convenience in conveying product information to customers.*

**Keywords:** *E-Catalogue, Product, Promotional Media, Canva*

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

### Abstrak

E-Catalogue adalah media promosi yang memudahkan proses pencarian dan pengelolaan informasi tentang produk dan layanan suatu perusahaan atau organisasi. Selama ini media promosi yang dilakukan hanya pada teman dekat penjual dan warga sekitar. Permasalahan yang muncul adalah kurangnya promosi melalui media online. Tujuan penelitian ini adalah membuat media promosi dalam bentuk e-catalogue produk dengan menggunakan canva yang menampilkan desain yang baik dan dapat dimengerti konsumen agar menarik perhatian dan selera pembeli kepada produk UMKM Kebab YY Cabang Kertosono. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode action research (planning, acting, observing, reflection). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuisisioner, observasi, dan dokumentasi. Katalog produk yang telah dibuat, dievaluasi dengan menyebarkan kuisisioner kepada 20 responden yang terdiri dari 1 owner, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 15 konsumen. Pengukuran tingkat efektivitas desain menggunakan EPIC model (emphaty, persuasion, impact, communication). Hasil Analisa menunjukkan bahwa pada siklus 1 desain masih belum bisa dipublikasi dikarenakan pada siklus pertama mendapat saran dan ada yang memberikan penilaian kurang efektif dari owner, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen sehingga harus diperbaiki kembali. Hasil nilai dari skor EPIC pada siklus II berada pada angka 4,1 sehingga dapat diartikan sudah efektif dan layak untuk di publikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa e-catalogue produk UMKM Kebab YY Cabang Kertosono dapat digunakan sebagai media pemasaran, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** E-Catalogue, Produk, Media Promosi, Canva.

### PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu media promosi *online* yang saat ini populer menurut Biro Umum & PJB Sekretariat Jendral Kemendikbudristek adalah *e-catalogue* dan pada tahun 2022 terdapat sekitar 213 ribu produk yang sudah tayang pada *e-catalogue*.

Menurut LKPP (Lembaga Kebijakan Barang/Jasa Pemerintah) *e-catalogue* adalah sebuah platform digital yang memudahkan proses pencarian dan pengelolaan informasi tentang produk dan layanan suatu perusahaan atau organisasi. Melalui *e-catalogue*, organisasi dapat menyediakan daftar barang yang tersedia, termasuk deskripsi, spesifikasi, harga, dan ketersediaan stok. Selain itu, *e-catalogue* juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan barang secara *online*, melacak status pengiriman, dan memantau inventaris.

Promosi juga terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi yang dimana membuat manusia bisa menggunakan berbagai macam peralatan untuk alat bantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sebagai sarana pendukung produktifitas serta membantu dalam promosi yang dilakukan dengan segala aktivitas yang kian padat menjadikan sebagian orang memiliki mobiltias yang tinggi Penggunaan

internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas.

Dapat dilihat dalam laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyebutkan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2021-2022 mencapai kurang lebih 210 juta orang, dimana dari hasil survey APJII dalam penggunaan internet terbanyak yaitu dalam mengakses sosial media yang mencapai 98,02% dari 7568 responden. Sedangkan menurut data We Are Social dalam dataindonesia.id pengguna aktif bulanan pada media sosial instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia menempati urutan ke empat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak kurang lebih 100 juta orang.

Aplikasi yang bisa digunakan untuk membuat *E-Catalogue* salah satunya adalah canva dikarenakan sangat mudah digunakan dan disediakan banyak *template* sehingga tidak kehabisan referensi untuk membuat ide yang akan dijadikan bahan pembuatan *E-Catalogue* dan caranya sangat mudah yaitu login terlebih dahulu lalu memilih *template* yang sesuai dengan keinginan dan menambahkan foto yang sudah dipilih setelah itu simpan desain tersebut dan hasilnya siap di posting. Menurut Tanjung & Faiza (2019) kelebihan dalam aplikasi canva yaitu (1) Memiliki beragam desain menarik, (2) menghemat waktu dalam pembuatan media secara praktis (3) Dalam mendesain, dapat menggunakan laptop maupun *handphone* dan dapat mendesain dimana saja.

Salah satu UMKM yang menerapkan aktivitas bisnis secara digital adalah Kebab YY di Kertosono. Persaingan bisnis pada zaman sekarang semakin ketat dan akan tertinggal jika tidak ada inovasi pada bisnis tersebut. Kebab YY sudah berjalan kurang lebih selama 4 tahun dan sampai kini masih belum ada perkembangan penjualan pada bisnis tersebut. Alasan belum adanya perkembangan pada penjualan tersebut dikarenakan bahwa pembeli kebanyakan dari teman *owner* dan warga sekitar selain itu kurangnya pemanfaatan promosi melalui media *online* ataupun *offline*. Daya tarik promosi dalam media sosial diantaranya adalah memberikan konten promosi yang menarik dan mempunyai nilai tawar calon pembeli untuk melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi alternatif hal ini mengingat media sosial mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Selain itu juga media sosial merupakan promosi yang murah karena tidak berbayar dan jangkauan lebih luas. Jadi media promosi melalui sosial media itu sangat efektif dikalangan anak muda (Purbohastuti, 2017). Dikarenakan media promosi yang digunakan oleh Kebab YY di Kertosono hanya melalui *Instagram* dengan nama akun *yykebab.ff* sesuai degan

**Gambar 1**  
**Instagram YY Kebab**



Gambar 1. Instagram YY Kebab Kertosono  
Sumber: Instagram YY Kebab Kertosono (2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa isi dari *Instagram* YY Kebab hanya ada foto tempat saja sedangkan pada *highlight* dapat dilihat hanya ada sorotan mengenai testimoni dari pembeli. Oleh karena itu kekurangan media promosi yang dapat digunakan oleh YY Kebab adalah *E-catalogue* selain itu juga YY Kebab saat ini belum memiliki media promosi *online* dalam bentuk *E-catalogue* dan hal tersebut adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan. Dimana jika menggunakan media promosi secara *online* jangkauan pada penjualan akan lebih luas. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pembuatan *E-Catalogue* Sebagai Media Promosi Di Instagram Menggunakan Aplikasi Canva Pada UMKM YY Kebab Kertosono”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (action research). Action research ialah kegiatan dan atau perbuatan perbaikan sesuatu yang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya dikerjakan secara sistematis dan sistematis sampai-sampai validitas dan reliabilitasnya menjangkau tingkatan riset. Action research pun adalah proses yang merangkum siklus aksi, yang mendasarkan pada refleksi, umpan balik (feedback), bukti (evidence), dan penilaian atas aksi sebelumnya dan kondisi sekarang. Penelitian ini memiliki ruang lingkup bauran pemasaran yaitu promosi. Dalam mengembangkan media promosi pembuatan *E-catalogue* produk digunakan untuk menawarkan produk dengan menggunakan aplikasi Canva. Pembuatan *E-catalogue* produk akan digunakan sebagai media promosi pada Kebab YY Kertosono.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada beberapa responden untuk menilai desain katalog produk yang telah dibuat berdasarkan EPIC model sebagai pengukuran efektivitas desain katalog produk. Berdasarkan hasil siklus I menunjukkan hasil cukup efektif namun ada beberapa masukan dan saran dari owner, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen. Kemudian di lanjutkan ke siklus II dilakukan perbaikan desain katalog produk dan memperoleh hasil akhir EPIC 4,1 yang menunjukkan kategori efektif. Lalu dilanjutkan ke siklus III dilakukan dengan memperbaiki desain dan menambahkan event promo alhasil memperoleh hasil akhir EPIC 4,7 yang memiliki kriteria SE (Sangat Bagus).

Dimensi empathy menunjukkan konsumen menyukai desain katalog produk sebagai media promosi pada Kebab YY Kertosono. Skor rata-rata pada dimensi empathy memperoleh 4,525 yang termasuk kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa desain katalog produk mampu menarik perhatian dan selera konsumen.

Dimensi persuasion menunjukkan dapat menarik keinginan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk Kebab YY Kertosono. Skor rata-rata pada dimensi persuasion memperoleh 4,875 yang termasuk kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keunggulan dan kualitas yang ada pada produk tersebut melalui media e-catalogue yang ada pada di Instagram.

Dimensi impact menunjukkan dampak setelah melihat desain katalog produk. Skor rata-rata pada dimensi impact memperoleh 4,575 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan dari kreatifitas desain dapat menarik keyakinan konsumen untuk kualitas produk Kebab YY Kertosono yang ditawarkan.

Dimensi communication menunjukkan bahwa konsumen dapat menangkap pesan dan informasi yang disampaikan. Skor rata-rata pada dimensi communication memperoleh 4,85 yang termasuk kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa desain katalog produk dapat memberikan pesan dan informasi mengenai produk Kebab YY Kertosono.

1. Implikasi Penelitian
  - a. Implikasi Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adanya pengaruh antara hasil penelitian dengan teori yang ada pada BAB II. Penelitian ini membuktikan bahwa aplikasi canva dapat digunakan sebagai media penunjang dalam pembuatan desain katalog produk.

Pembuatan desain katalog produk UMKM YY Kebab Kertosono sudah memenuhi kriteria fotografi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa fotografi adalah salah satu elemen dalam pemasaran karena gambar memiliki daya tarik yang besar terhadap konsumen, Jager (2021) mengemukakan bahwa tipografi dapat mempengaruhi cara pelanggan membaca dan memahami informasi yang disajikan, lalu warna menurut Kaya dan Epps (2017) mengemukakan bahwa warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan tentang produk atau merek yang ditawarkan dan Rusdiana (2018;282) mengemukakan bahwa layout adalah bagian penting dalam keberhasilan desain yaitu seperti menata atau memadukan beberapa elemen dan unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar dan tabel

dengan tujuan utamanya menampilkan gambar agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat disajikan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang disusun oleh Ratu Salwa Salsabila (2022) bahwa e-catalogue produk dapat digunakan sebagai media promosi berbasis online.

Hasil analisa dibuat berdasarkan jawaban yang diberikan responden menyatakan bahwa desain katalog produk sudah efektif untuk dijadikan sebagai media promosi untuk memudahkan UMKM dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya. Dengan demikian desain e-catalogue produk UMKM YY Kebab Kertosono sudah dapat dipublikasika

#### b. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari desain e-catalogue ini dapat digunakan sebagai media promosi online pada UMKM YY Kebab Kertosono yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen tentang produk. File desain e-catalogue produk dapat di publish pada instagram UMKM YY Kebab Kertosono untuk memperluas jangkauan

#### 2. Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik dengan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu melakukan penelitian mengenai pembuatan e-catalogue 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.

### **KESIMPULAN**

UMKM YY Kebab Kertosono merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang food and beverage yang berfokus pada olahan kebab yang berlokasi di Jalan A. Yani Kutorejo, Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. Media promosi yang digunakan sebelumnya pada UMKM YY Kebab Kertosono yaitu menggunakan word of mouth. Namun masalah yang dimiliki UMKM YY Kebab Kertosono adalah kurangnya efektivitas dan efisiensi media promosi yang dimiliki seperti tidak adanya media sosial online. Sehingga perlu pengembangan media promosi yang mencantumkan informasi produk secara lengkap yaitu katalog produk. Desain e-catalogue produk ini dibuat menggunakan aplikasi canva.

Pada penelitian ini menggunakan metode action research dengan 2 siklus. Dikarenakan pada siklus pertama mendapat saran dari owner, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen sehingga harus diperbaiki kembali. Kemudian pada siklus II dengan kuisisioner yang disebar kepada 1 owner, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 15 konsumen. Pengukuran efektivitas menggunakan EPIC sehingga mendapatkan skor sebesar 4,1 yang termasuk dalam kategori efektif dan hasil tersebut sudah bisa dipublikasikan melalui instagram UMKM YY Kebab Kertosono.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Rusdiana. (2018). Kewirausahaan Teori dan Praktik edisi ke-2. CV. Pustaka Setia.  
Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).

- Amalia, Nur Ika, Yuniawatika, dan Tri Murti.2020. Pengembangan *E-catalogue* Berbasis Karakter Kemandirian Dan Tanggung Jawab Melalui Aplikasi Edmodo Pada Materi Bangun Datar. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*. 3. (3,) 282-291.
- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi.2013.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media KitaBandung: CV. Cendekia Press.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bedda, Syarifah, dan Dwi Sudjanarti. 2021.Pembuatan Booklet Company Profile Menggunakan Aplikasi CorelDraw sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli di B2 Capture Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 7. (1). 89-92.
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. 2016. Efektivitas Promosi dengan Analisis AIDA (Attention,Interest, Desire dan Action) Studi pada pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 8 (3). 1-10.
- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta:Erlangga
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of marketing* (17e-global editioned.). Pearson.
- Kotler, Philip, et al. 2016. *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. 'Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara'Viwed 25 Februari 2022.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar. 2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara.
- Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) V.5.0 Tahun 2023 Tentang Pengertian *E-catalogue*. <https://e-catalogue.lkpp.go.id/home>.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Ningsih, Yuvita Agustiar, dan Eko Agus Basuki Oemar. 2021. Perancangan Company Profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Jurnal Barik Universitas Negeri Surabaya*. 2. (3). 97-110.
- Peraturan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Katalog Elektronik
- Raharja, S.J. dan Adipriyadi, D. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Kota Bandung*. Laporan Akhir Penelitian.
- Rahmasari, Erisa Adyanti, dkk. 2021. Kajian Usability Aplikasi Canva: Studi Kasus Penggunaan Mahasiswa Desain. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol 7, No. 01, <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>. [diunduh pada 07 Mei 2021, pukul 21:13].

- Resty, Nadia Hananing dan Heru Utomo. 2020. Pembuatan Booklet Company Profile Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Sebagai Media Promosi The Balava Hotel Malang PT. Malang Selalu Maju. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5. (2). 534-536.
- Sary, Kezia Arum, et al. 2020. Media Booklet Company Profile CV. Sary Cards Samarinda Penunjang Aktivitas Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Analisis Sosial Politik*. 4 (2). 79-85.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Tanjung, R. E., & Faiza, D. 2019. Canva Sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Dasar Listrik dan Elektronika. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronik dan Informatika*. Vol. 7(2).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta