

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-CATALOG* DI *INSTAGRAM* MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* PADA ANNAFA FOOD BLITAR

Imelda Khairun Nisa^{1*}, Tri Ramdani Arjo², Rr. Tri Istining Wardani³

Abstract: This study focuses on Annafa Food Blitar, a culinary business offering cakes, snacks, and rice boxes, which promotes its products through Instagram and WhatsApp Business. However, the Instagram promotions were deemed less effective due to insufficient product details. The research aimed to develop an effective E-catalog using CorelDraw as a promotional tool. An action research method was employed, involving planning, action, observation, and reflection. Data was collected through observations, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 17 respondents, including the business owner, employees, design and marketing experts, and potential customers. The EPIC Model was used to evaluate the E-catalog's effectiveness. The findings suggest that the E-catalog designed with CorelDraw is a highly effective promotional tool. Continuous updates are recommended to keep it appealing to potential customers.

Keywords: *Promotional Media, E-catalog, CorelDraw, Annafa Food Blitar*

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada Annafa Food Blitar, sebuah bisnis kuliner yang menawarkan kue, makanan ringan, dan nasi kotak, yang mempromosikan produknya melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Namun, promosi melalui *Instagram* dirasa kurang efektif karena detail produk yang kurang lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *E-catalog* yang efektif dengan menggunakan *CorelDraw* sebagai alat promosi. Metode penelitian tindakan digunakan, yang melibatkan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarluaskan kepada 17 responden, termasuk pemilik bisnis, karyawan, ahli desain dan pemasaran, dan pelanggan potensial. *EPIC Model* digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *E-catalog*. Temuan menunjukkan bahwa E-Katalog yang dirancang dengan *CorelDraw* adalah alat promosi yang sangat efektif. Pembaruan yang berkelanjutan direkomendasikan agar tetap menarik bagi pelanggan potensial.

Kata kunci: *Media Promosi, E-catalog, CorelDraw, Annafa Food Blitar*

Latar Belakang

Perubahan strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan di era digital untuk tetap kompetitif dan mencapai kesuksesan. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan internet, perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan berinteraksi dengan produk dan merek telah berubah drastis. Konsumen

kini cenderung meneliti produk secara online sebelum membeli, membaca ulasan, membandingkan produk, dan mencari rekomendasi di media sosial atau mesin pencari. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menuntut perusahaan untuk

beradaptasi dengan tren digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen online (Riofita et al., 2024).

Dalam pemasaran digital, media promosi menjadi alat penting untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Media promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital (P. & K. L. K. Kotler, 2016). Salah satu media promosi yang semakin populer adalah *e-catalog*, yang merupakan katalog elektronik yang menampilkan produk secara digital. *E-catalog* dapat diintegrasikan dengan platform media sosial seperti *Instagram*, yang membantu perusahaan mengkomunikasikan jasa mereka secara rinci dan menarik (Helmi & Amalia, 2022). Penggunaan *e-catalog* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa secara praktis, sehingga menarik minat beli konsumen.

E-catalog memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media promosi lainnya, terutama dalam hal efektivitas dan efisiensi. Sebagai media promosi, *e-catalog* dapat membantu perusahaan menampilkan citra perusahaan dengan baik, asalkan dirancang secara kreatif dan inovatif tanpa menghilangkan pesan penting yang ingin disampaikan (Aristi & Rahwana, 2019). Proses pembuatan *e-catalog* harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi target konsumen, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk distribusi katalog. Dengan demikian, *e-catalog* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, mendukung kegiatan pemasaran yang lebih terarah.

Selain itu, *e-catalog* juga dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari iklan digital. Melalui integrasi *e-catalog* ke dalam strategi periklanan digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produknya. Platform seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads* memungkinkan sebuah perusahaan menarget-

kan demografi tertentu, melacak hasil kampanye, dan menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil optimal. *E-catalog* menawarkan cara interaktif bagi konsumen untuk mengeksplorasi produk secara lebih mendalam, meningkatkan potensi konversi menjadi penjualan (Helmi & Amalia, 2022).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, sangat berperan dalam membantu bisnis kecil dan menengah untuk mempromosikan produk mereka. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *Instagram* untuk membagikan foto dan mempromosikan produk-produk mereka. Khususnya di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin banyak yang memanfaatkan *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Putra & Utomo, 2022). *Instagram* menyediakan fitur akun bisnis yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan katalog produk mereka, mendukung promosi yang lebih efektif dan terarah. Media promosi berbasis teknologi internet seperti *e-catalog* melalui *Instagram* menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan penjualan (Rahmanatasya & Khabibah, 2023).

Dalam pembuatan *e-catalog*, salah satu aplikasi yang sering digunakan adalah *CorelDraw*. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur desain grafis yang memudahkan pengguna dalam membuat katalog dengan tampilan menarik dan kreatif. Keunggulan *CorelDraw* terletak pada kemudahannya dalam penggunaan dan pengelolaan desain katalog (Arina Fatia Zahrah & Maskur, 2023). Fitur-fitur yang ditawarkan membantu pelaku bisnis untuk menciptakan desain *e-catalog* yang profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Annafa Food Blitar adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mempromosikan produk kuliner mereka, seperti kue basah, kue kering, camilan, dan nasi kotak. Meskipun Annafa Food Blitar telah me-

manfaatkan *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, penggunaan media ini dinilai masih kurang maksimal. Banyak unggahan produk hanya menampilkan gambar tanpa deskripsi lengkap mengenai spesifikasi produk, seperti bahan, ukuran, harga, atau variasi rasa yang tersedia, sehingga calon konsumen kesulitan memahami produk secara utuh.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi yang lebih efektif bagi Annafa Food Blitar, yaitu melalui pembuatan *e-catalog* menggunakan aplikasi *CorelDraw*. *E-catalog* diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci mengenai produk yang ditawarkan, seperti harga, foto produk, dan spesifikasi lainnya. Dengan menggunakan *e-catalog* yang dirancang secara profesional dan efektif, Annafa Food Blitar dapat memaksimalkan kegiatan promosi digital mereka dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pembaruan informasi secara berkala diperlukan untuk menjaga *e-catalog* tetap relevan dan menarik bagi konsumen, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital.

Studi Literatur

Pemasaran

Pemasaran adalah mesin penggerak bisnis yang kuat, sebuah alur kerja yang membantu perusahaan menjembatani kesenjangan antara produk atau layanan yang mereka tawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemahaman mendalam tentang konsumen, kreativitas dalam berkomunikasi, dan kebijaksanaan dalam mengelola sumber daya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian. Menurut Sistaningrum (2021:94), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potential agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi menurut Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

E-catalog

Menurut Sastradipraja dan Segar (2022:34), *e-katalog* adalah katalog daring yang menampilkan produk atau layanan dari perusahaan yang terutama bergerak dalam bisnis daring atau *e-commerce*. Jasmadi (2018) menambahkan bahwa *e-catalog* merupakan jenis katalog yang menyajikan informasi tentang produk dan perusahaan, namun hanya dapat diakses secara *online*. *E-catalog* memudahkan audiens dalam memahami produk atau layanan

yang dipromosikan, serta membantu membangun citra merek yang lebih terpercaya. Selain itu, *e-catalog* memberikan ruang yang cukup bagi perusahaan untuk menyampaikan pesannya secara komprehensif.

Corel Draw

Menurut Septino (2021), *CorelDraw* adalah perangkat lunak pengedit grafis vektor yang dikembangkan oleh Corel Corporation, yang berfungsi untuk mengelola gambar dan banyak digunakan dalam bidang publikasi, percetakan, serta bidang lain yang memerlukan proses visualisasi. Sementara itu, menurut Madcoms (2016) dalam Saputra (2020:30), *CorelDraw* dianggap sebagai program aplikasi desain grafis yang paling mudah digunakan oleh desainer grafis. Program ini dirancang untuk mendukung para profesional grafis yang bekerja di sektor periklanan, percetakan, penerbitan, pembuatan stempel, pengukiran, dan pemahatan.

Metode Penelitian

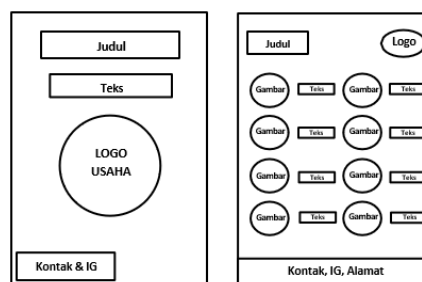
Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*) untuk meningkatkan promosi produk melalui *e-catalog* di Annafa Food Blitar. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap media promosi yang digunakan, serta kuesioner yang disebarakan kepada karyawan dan konsumen. Data sekunder diambil dari literatur tentang promosi digital dan studi kasus serupa. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memahami media promosi yang digunakan, sementara wawancara mendalam dengan pemilik usaha menggali informasi tentang tantangan promosi. Kuesioner menilai efektivitas *e-catalog* berdasarkan tanggapan karyawan dan konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Siklus 1

Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, peneliti merumuskan konsep desain *e-catalog* untuk Annafa Food Blitar dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw*. *E-catalog* ini bertujuan untuk mempromosikan produk makanan dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi mengenai perusahaan, produk, harga, bahan baku, foto produk, dan cara pemesanan akan disajikan secara ringkas dan menarik. *E-catalog* akan memiliki enam halaman dengan ukuran A4, dirancang dalam bentuk flipbook untuk memberikan pengalaman digital yang interaktif. Warna dominan yang digunakan adalah oren dan krem, sesuai dengan logo perusahaan, sementara font League Spartan dipilih untuk kesan formal dan kemudahan pembacaan.

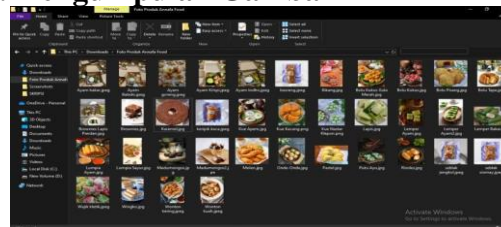


Gambar 1. Cover *E-catalog* dan Rancangan Produk Annafa Food

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Tahap Tindakan

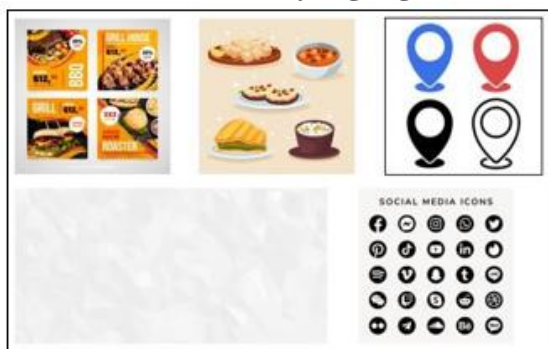
1. Pengumpulan Gambar



Gambar 2. Hasil Pengumpulan Gambar

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

2. Pemilihan Elemen yang digunakan



Gambar 3. Elemen yang digunakan
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

3. Pembuatan Desain

Pembuatan *cover e-catalog* Annafa Food Blitar dimulai dengan memilih ukuran standar A4 (210 mm x 297 mm) sesuai rancangan awal. *Cover* akan menampilkan elemen-elemen penting yang merepresentasikan identitas perusahaan, dengan logo Annafa Food Blitar ditempatkan di tengah sebagai titik fokus. Slogan yang mencerminkan visi dan misi perusahaan juga akan dicantumkan untuk memperkuat pesan *branding*, bersama dengan informasi kontak agar pembaca dapat dengan mudah menghubungi perusahaan. Untuk memperkaya desain, elemen grafis tambahan seperti bentuk lingkaran yang memberikan kesan dinamis dan gelombang.



Gambar 4. Cover E-catalog Annaf Food
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Pembuatan desain halaman Aneka Kue untuk *e-catalog* Annafa Food Blitar dimulai dengan memilih ukuran A4 (210 mm x 297 mm) agar sesuai dengan layout yang telah ditetapkan. Halaman ini akan menampilkan elemen penting, termasuk logo Annafa Food Blitar di bagian atas untuk memperkuat identitas merek, serta

judul yang jelas untuk mengidentifikasi konten. Setiap produk akan ditampilkan dengan nama, deskripsi bahan, rasa, dan keunikannya, disertai dengan harga yang mudah dibaca untuk memudahkan perbandingan. Informasi kontak juga akan disediakan untuk memudahkan pemesanan. Desain akan dilengkapi dengan elemen grafis seperti lingkaran dan gelombang untuk menciptakan tampilan dinamis, modern, dan estetik, sekaligus mewakili identitas Annafa Food Blitar secara profesional.



Gambar 5. Tampilan Desain Aneka Kue I
Sumber: Data diolah pribadi (2024)



Gambar 6. Tampilan Desain Aneka Kue II
Sumber: Data diolah pribadi (2024)



Gambar 7. Tampilan Desain Aneka Kue III
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Pembuatan desain halaman Aneka Camilan untuk *e-catalog* Annafa Food Blitar dimulai dengan memilih ukuran A4 (210 mm x 297 mm). Halaman ini akan menampilkan logo Annafa Food Blitar

secara mencolok di bagian atas untuk menarik perhatian. Produk camilan yang ditawarkan akan disertai dengan deskripsi singkat mengenai bahan, rasa, dan keunikannya, serta harga yang jelas untuk memudahkan perbandingan. Informasi kontak, termasuk nomor telepon, email, dan media sosial, akan disediakan di lokasi yang mudah ditemukan untuk memudahkan pemesanan. Desain halaman juga akan dilengkapi dengan elemen grafis seperti kotak, lingkaran, dan gelombang untuk memperkaya tampilan visual.



Gambar 8. Tampilan Desain Aneka Cemilan
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

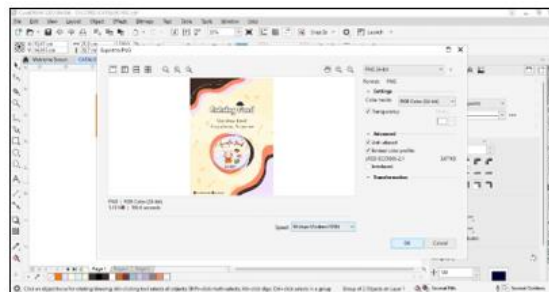
Desain halaman Aneka Nasi Kotak untuk *e-catalog* Annafa Food Blitar menggunakan ukuran A4 (210 mm x 297 mm). Di bagian atas halaman, logo Annafa Food Blitar ditempatkan dengan jelas untuk menarik perhatian. Halaman ini juga memuat gambar produk nasi kotak yang ditawarkan, dengan harga yang dicantumkan secara jelas untuk memudahkan perbandingan. Informasi kontak, termasuk nomor telepon, email, dan akun media sosial, akan disediakan di lokasi yang mudah ditemukan untuk memudahkan pemesanan. Desain dilengkapi dengan elemen grafis seperti kotak, lingkaran, dan gelombang untuk memperkaya tampilan visual.



Gambar 9. Tampilan Desain Aneka Nasi Kotak
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

4. Penyimpanan *E-catalog*

E-catalog yang sudah selesai di desain disimpan dalam format *PNG* untuk mendapatkan hasil desain yang jernih.



Gambar 10. Proses Penyimpanan Desain *E-catalog*
Sumber: Data diolah pribadi (2024)



Gambar 11. Proses Penyimpanan *E-catalog* dengan Flippingbook
Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 12. Tampilan *E-catalog* di Flippingbook
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Tahap Observasi

Setelah tahap pelaksanaan desain *e-catalog* untuk Annafa Food Blitar, langkah selanjutnya adalah observasi. Observasi dilakukan dengan menguji desain *e-catalog* menggunakan kuesioner yang menilai kriteria desain yang baik, diberikan kepada responden ahli di bidang desain. Kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi orisinalitas dan kualitas estetika desain, mencakup

aspek seperti keindahan visual, tata letak, pemilihan warna, dan konsistensi grafis, serta antarmuka pengguna (UI) untuk memastikan kemudahan navigasi. Hasil kuesioner akan direkap dan dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan desain, serta memperoleh saran untuk perbaikan. Diharapkan hasil ini memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas desain *e-catalog* Annafa Food Blitar sebagai media promosi.

Hasil kuesioner terhadap kriteria desain *e-catalog* Annafa Food Blitar menunjukkan berbagai tanggapan dari dua ahli desain. Pada dimensi *brand identity*, terdapat dua jawaban Ya dan Tidak, dengan saran untuk memperbaiki tipografi dan memilih warna yang lebih menggugah selera, seperti merah dan jingga. Pada dimensi desain menarik, ada tiga jawaban Ya dan satu Tidak, di mana saran menyatakan bahwa meskipun konsep bagus, visualnya perlu ciri khas yang lebih kuat. Dimensi konten dinilai sangat positif, dengan empat jawaban Ya, menunjukkan bahwa informasi dalam *e-catalog* jelas dan mudah dipahami. Hasil pada dimensi foto produk juga baik, dengan empat jawaban Ya, menandakan kualitas tinggi dan penempatan foto yang sesuai. Terakhir, pada dimensi cara pemesanan, seluruh responden menilai informasi pemesanan mudah ditemukan dan lengkap, memenuhi ekspektasi pengguna terkait aksesibilitas dan kelengkapan informasi.

Tahap Refleksi

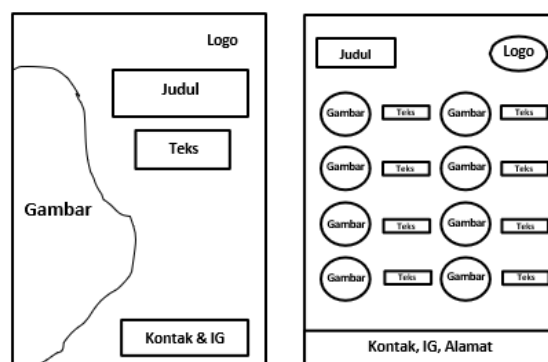
Hasil observasi pada siklus 1 menunjukkan bahwa desain *e-catalog* Annafa Food Blitar telah memenuhi kriteria yang baik, dengan 17 jawaban "Ya" dan 3 "Tidak" dari total 20 jawaban yang diberikan oleh dua ahli desain. Meskipun demikian, terdapat beberapa saran untuk perbaikan, antara lain: tipografi pada *cover* yang terlalu simpel dan warna yang kurang menggugah selera, disarankan untuk menggunakan warna merah dan jingga; visual desain *cover* yang dinilai kurang memiliki ciri khas; dan penulisan harga yang harus

lebih jelas, seperti "Rp. 12.000," untuk menarik perhatian pembeli dari kalangan orang tua. Masukan ini mendukung teori Hammadiq (2018) mengenai pentingnya identitas merek yang kuat, desain menarik, konten yang jelas, dan kemudahan dalam proses pemesanan. Berdasarkan masukan ini, *e-catalog* perlu diperbaiki, dan penyempurnaan akan dilakukan pada siklus dua.

2. Siklus 2

Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil refleksi pada siklus satu, perencanaan untuk penyempurnaan *e-catalog* produk Annafa Food Blitar dirumuskan dengan beberapa langkah. Pertama, mengubah warna *e-catalog* menjadi lebih sesuai dengan tema kuliner, yaitu menggunakan warna merah dan jingga yang dapat menggugah selera, sambil memastikan kombinasi warna tetap harmonis dan profesional. Kedua, mengganti tipografi pada bagian *cover* dengan font yang lebih menarik dan karakteristik yang kuat untuk memberikan kesan mendalam kepada pelanggan, dengan memilih font yang mudah dibaca namun tetap estetik. Ketiga, mengubah desain *cover* untuk menciptakan ciri khas yang memperkuat identitas brand Annafa Food Blitar, seperti menggunakan pola atau grafis unik yang mencerminkan tema kuliner Blitar. Terakhir, penulisan harga akan menggunakan format jelas seperti "Rp 12.000" agar mudah dipahami oleh semua kalangan, termasuk pembeli dari kalangan orang tua.

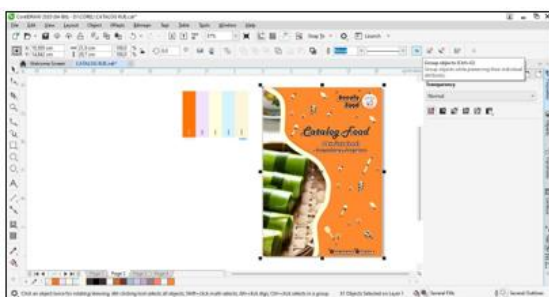


Gambar 13. Tampilan Cover *E-catalog* & Rancangan Produk Aneka Kue

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Tahap Tindakan

Pada tahap pelaksanaan tindakan siklus 2, dilakukan perbaikan *e-catalog* produk Annafa Food Blitar berdasarkan rencana yang telah disusun. Perbaikan ini mencakup perubahan desain pada bagian *cover*, termasuk tipografi dan dasar warna yang diubah menjadi orange untuk meningkatkan efektivitas *e-catalog* sebagai alat promosi. Warna jingga dipilih karena dapat menarik perhatian konsumen dan menggugah selera. Proses perubahan warna dilakukan melalui menu Layout, sedangkan desain *cover* diperbaiki dengan menambahkan gambar di area yang telah ditentukan menggunakan tools *Freehand* dan *PowerClip*. Selain itu, tipografi pada *cover* akan menggunakan font Harlow Solid Italic untuk memberikan kesan ramah dan informal, sehingga meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Penambahan elemen tipografi yang menarik diharapkan dapat memperkuat tema kuliner dan mempermudah konsumen dalam memahami informasi yang disajikan.



Gambar 14. Tampilan Cover yang telah diperbaiki
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Pada halaman aneka kue I, II, dan III, perbaikan akan dilakukan dengan fokus pada penulisan harga yang konsisten dan jelas untuk meningkatkan keterbacaan dan profesionalitas *e-catalog*. Dengan format penulisan harga yang seragam, pembeli dapat dengan mudah memahami harga setiap produk, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Selain itu, dasar warna *e-catalog* akan diubah menjadi warna orange, yang diharapkan dapat memperbaiki desain

keseluruhan, meningkatkan efektivitas *e-catalog* sebagai alat promosi, serta menarik perhatian konsumen dan menggugah selera, sehingga memperkuat citra *brand*.



Gambar 15. Tampilan Desain Aneka Kue I, II, III yang sudah diperbaiki
Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Pada halaman aneka camilan dan nasi kotak, perbaikan akan dilakukan dengan menekankan penulisan harga yang konsisten dan jelas untuk meningkatkan keterbacaan dan profesionalitas *e-catalog*. Format penulisan yang seragam memudahkan pembeli memahami harga setiap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, dasar warna *e-catalog* akan diubah menjadi warna orange untuk memperbaiki desain keseluruhan dan meningkatkan efektivitasnya sebagai alat promosi, serta membantu menarik perhatian konsumen, menggugah selera, dan memperkuat citra *brand*.



Gambar 16. Desain Aneka Camilan dan Nasi Kotak yang telah diperbaiki

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Tahap Observasi

Setelah tahap desain *e-catalog* untuk Annafa Food Blitar, tahap observasi menjadi langkah berikutnya. Di sini, hasil desain diuji menggunakan dua kuesioner: kuesioner kriteria desain *e-catalog* yang baik dan kuesioner *EPIC Model*. Kuesioner pertama disebarikan kepada ahli desain, sedangkan yang kedua diberikan kepada pemilik, karyawan, ahli pemasaran, dan calon konsumen. Kombinasi kedua kuesioner ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas desain dan efektivitas *e-catalog* sebagai media promosi.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua ahli desain setuju bahwa *e-catalog* Annafa Food berhasil memperkuat branding, dengan dimensi identitas merek dan desain yang menarik. Konten dalam *e-catalog* juga dinilai jelas dan mudah dipahami, serta informasi pemesanan yang disajikan tidak membingungkan. Foto produk memiliki kualitas tinggi dan penempatan yang sesuai, memenuhi standar presentasi yang diharapkan.

Dari kuesioner *EPIC Model*, dimensi *empathy* memperoleh skor rata-rata 4,83, menunjukkan kesan positif pada konsumen. Skor 4,57 pada dimensi *persuasion* menandakan daya tarik *e-catalog* yang informatif dan estetis, sementara dimensi *impact* dengan skor 4,64 menunjukkan kejelasan informasi produk. Keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa desain *e-catalog* memenuhi tujuan sebagai alat promosi efektif untuk Annafa Food Blitar.

Tahap Refleksi

Berdasarkan hasil tahap observasi, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada unit analisis telah memenuhi kriteria desain *e-catalog* yang baik. Hal ini terlihat dari jawaban unit analisis yang secara konsisten menjawab "ya" untuk setiap pertanyaan yang diajukan. *E-catalog* produk Annafa Food Blitar menunjukkan hasil *EPIC Rate* yang sangat efektif, dengan nilai 4.7 sebagai media promosi. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa *e-catalog* berhasil memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas desain dan efektivitasnya sebagai alat promosi, sehingga proses pembuatan *e-catalog* dapat dinyatakan selesai pada siklus kedua.

E-catalog Annafa Food Blitar berfungsi sebagai media promosi yang menyajikan informasi terkait produk makanan yang ditawarkan. Didesain menggunakan aplikasi *CorelDraw*, *e-catalog* ini terdiri dari tujuh halaman berukuran A4 dalam format *flipbook online* yang dapat diakses melalui link yang dibagikan di bio-Instagram. Informasi yang terdapat dalam *e-catalog* mencakup berbagai produk makanan, deskripsi, harga, cara pemesanan, dan informasi kontak. Mengusung konsep profesional dan menarik, desain *e-catalog* mencerminkan komitmen Annafa Food Blitar dalam memberikan produk berkualitas.

Desain minimalis memudahkan calon konsumen dalam memahami informasi yang disajikan, sementara kombinasi warna oranye dan krim tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga melambungkan cita rasa dan kualitas yang ingin disampaikan. Warna oranye merepresentasikan energi dan kehangatan, sedangkan warna krim menggambarkan kehalusan dan kualitas premium produk. Hasil desain mencakup berbagai halaman, seperti *cover* yang memuat logo, slogan, dan informasi kontak, serta halaman-halaman yang menampilkan aneka kue, camilan, dan nasi kotak, lengkap dengan deskripsi dan harga, sehingga memudahkan konsumen dalam

memilih dan memesan produk sesuai kebutuhan mereka.

Analisis Pembuatan Desain *E-catalog*

Desain *e-catalog* dimulai dengan merumuskan konsep dan menyiapkan materi yang akan ditampilkan, menggunakan aplikasi *CorelDraw* dengan ukuran desain 2480 x 3508 piksel (A4). Warna yang digunakan mengikuti logo UMKM Annafa Food Blitar, sesuai teori Safitri dkk (2019). Desain berfokus pada warna mencolok untuk meningkatkan daya ingat konsumen dan memperkuat identitas merek, sejalan dengan prinsip desain Putra (2020). Inspirasi diambil dari brand catering lokal dan internasional yang relevan dengan tema makanan, mendukung komunikasi visual dan *branding*. *CorelDraw* dipilih karena alat yang *user-friendly*, format impor/ekspor resolusi tinggi, dan fitur bantuan *online*, meski memiliki kekurangan seperti ukuran file besar dan perbedaan warna saat hasil akhir. *E-catalog* ini diakses melalui link di bio-Instagram, memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk.

Analisis Pengukuran Kriteria Desain *E-catalog* yang Baik

Berdasarkan kuesioner kepada dua ahli desain, *e-catalog* Annafa Food Blitar dinilai baik berdasarkan lima indikator: brand identity, desain menarik, kejelasan konten, kualitas foto, dan kemudahan pemesanan. *E-catalog* ini memperkuat *branding* dan memudahkan konsumen mengingat merek. Desain menarik dan konten yang mudah dipahami membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Foto berkualitas tinggi dan pemesanan yang mudah menambah daya tarik, membuat *e-catalog* ini memenuhi ekspektasi pengguna. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Caesarianto dan Wardani (2022), tetapi lebih fokus pada pengukuran kriteria desain yang baik.

Analisis Pengukuran Efektivitas *E-catalog* sebagai Media Promosi

Berdasarkan *EPIC Model* oleh Durianto et al. (2020), *e-catalog* dinilai sangat efektif dalam empat dimensi: *empathy* (4,83), *persuasion* (4,57), *impact* (4,64), dan *communication* (4,77). Skor rata-rata menunjukkan bahwa *e-catalog* ini menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Dimensi *empathy* menekankan kesan positif setelah melihat *e-catalog*, sementara *persuasion* menunjukkan bahwa desain menarik berhasil menarik konsumen. Dimensi *impact* menegaskan bahwa informasi produk mudah dipahami, dan *communication* memperlihatkan bahwa *e-catalog* ini mampu menyajikan informasi dengan jelas dan menarik, menjadikannya media promosi yang efektif di *Instagram*.

Kesimpulan

Pada siklus 1, *e-catalog* yang dibuat dengan aplikasi *CorelDraw* mulai diterapkan, namun masih terdapat beberapa kekurangan, seperti konten yang kurang lengkap dan desain yang belum sepenuhnya konsisten dengan identitas merek. Meskipun demikian, *e-catalog* ini sudah mulai memberikan dampak positif, terutama dalam memperkenalkan produk secara lebih terstruktur. Hasilnya, daya tarik visual meningkat, namun efektivitas promosi belum optimal. Setelah perbaikan dari siklus 1, *e-catalog* yang dirancang lebih matang dengan mempertimbangkan masukan konsumen berhasil meningkatkan kualitas elemen promosi. Desain yang konsisten dengan logo, warna mencolok, dan format *flipbook* diintegrasikan dengan baik, sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Hasilnya, daya ingat terhadap produk meningkat, komunikasi produk menjadi lebih jelas, dan konsumen merasa lebih yakin terhadap merek Annafa Food. Hal ini terbukti melalui peningkatan skor pada empat dimensi *EPIC Model*.

Berdasarkan hasil analisis, pembuatan media promosi *e-catalog* menggunakan aplikasi *CorelDraw* pada Annafa Food Blitar terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya ingat konsumen. Desain yang konsisten dengan logo dan penggunaan warna mencolok berhasil menciptakan visual yang menarik, sementara format *flipbook* memudahkan akses bagi konsumen di *Instagram*. *E-catalog* ini dinilai sangat baik berdasarkan lima indikator utama, yaitu identitas merek, desain yang menarik, kejelasan konten, kualitas foto, dan kemudahan pemesanan, yang mendukung keberhasilan promosi produk. Selain itu, melalui pengukuran *EPIC Model*, *e-catalog* ini menunjukkan hasil yang memuaskan dalam empat dimensi—*empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*—yang membuktikan bahwa *e-catalog* ini sangat efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, serta memberikan kesan positif kepada konsumen.

Penggunaan media promosi berupa *e-catalog* pada UMKM Annafa Food Blitar menunjukkan peningkatan kualitas elemen promosi yang dirasakan langsung oleh konsumen dibandingkan dengan metode sebelumnya yang tidak menggunakan *e-catalog*. Dalam aspek kejelasan informasi, *e-catalog* menyediakan data produk yang lebih lengkap dan terstruktur, mencakup harga, deskripsi, bahan utama, dan variasi menu, sehingga memudahkan konsumen dalam memahami produk tanpa harus menghubungi penjual secara langsung. Selain itu, daya tarik visual yang dihasilkan oleh *e-catalog*, melalui penggunaan foto berkualitas tinggi dan desain yang konsisten dengan logo serta elemen merek, berhasil menciptakan kesan yang lebih profesional dan menarik dibandingkan promosi sederhana sebelumnya. Kemudahan akses melalui format *flipbook* juga memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara cepat dan efisien, tanpa perlu mencari

informasi di unggahan media sosial yang tidak terorganisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Arina Fatia Zahrah, & Maskur. (2023). Design an *E-catalog* on *Instagram* Using *CorelDraw* As the Advertising. *International Journal of Entrepreneur and Business Administration*, 1(2), 67–77.
<https://doi.org/10.33474/ijeba.v1i2.20817>
- Aristi, G., & Rahwana, K. A. (2019). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Katalog Produk Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. *Journal of Empowerment Community*, 1(1), 6–11.
- Caesarinto, D., & Wardani, R. T. I. (2022). Promosi Melalui Media *E-catalogue* Pada *Instagram* Menggunakan *CorelDraw* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Glaseideas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2).
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/664>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan *EPIC Model*. *Efektor*, 7(1), 1–14.
<https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Helmi, A. S., & Amalia, F. A. (2022). Merancang Katalog Elektronik untuk Promosi Jasa Konsultan Pendidikan ke Luar Negeri. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1064–1071.
- Jasmadi. (2018). *Cara Praktis Bikin E-catalog*. CV. Oxy Consultant.
- Kotler, P. & A. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Putra, A. F. H., & Utomo, H. (2022). Pembuatan *E-catalogue* Pada *Instagram* Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk

Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Palm Snack And Cookies Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 31–35.

<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/629>

Rahmanatasya, L., & Khabibah, U. (2023). Efektifitas Media Promosi Melalui *Instagram* dengan Pembuatan *E-catalog* Menggunakan Aplikasi Canva Pro pada UMKM Reza-Lintacraft Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 1–6. www.canva.com

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>