



PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *E-BROCHURE* MENGUNAKAN CANVA PRO PADA UMKM MELOS MALANG

Leni Wahyu

Politeknik Negeri Malang

Umi Khabibah

Politeknik Negeri Malang

Jalan Soekarno Hatta No. 9 , Kota Malang, Jawa Timur , Indonesia

Korespondensi penulis : 2042620179@student.polinema.ac.id

Abstrak: *This study aims to make e-brochures as a promotional media to increase product sales in Melos Malang which are less in demand. The promotional media currently used is product photos, but they are considered less attractive to consumers. This study uses the Action Research method, with data collection through interviews, observations, documentation, and questionnaires announced to 15 respondents, including owners, marketing experts, multimedia experts, and consumers. Analysis of the questionnaire results using the EPIC Model, with two research cycles. The first cycle showed an EPIC Rate score of 4.16 out of 5.00, while the second cycle increased to 4.34 out of 5.00, which is included in the very effective category. In conclusion, the designed e-brochure is effective and feasible to be used as a promotional media to increase product sales in Melos Malang.*

Keywords: *E-Brochure, Canva, Promotional Media, Melos Malang*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk membuat *e-brochure* sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan produk di Melos Malang yang kurang diminati. Media promosi yang digunakan saat ini adalah foto produk, namun dinilai kurang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research*, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang dibagikan kepada 15 responden, termasuk pemilik, ahli pemasaran, ahli multimedia, dan konsumen. Analisis hasil kuesioner menggunakan EPIC Model, dengan dua siklus penelitian. Siklus pertama menunjukkan skor EPIC Rate 4,16 dari 5,00, sedangkan siklus kedua meningkat menjadi 4,34 dari 5,00, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Kesimpulannya, *e-brochure* yang dirancang efektif dan layak digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk di Melos Malang.

Kata Kunci: *E-Brochure, Canva, Media Promosi, Melos Malang*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu ilmu dan praktik bisnis yang terus mengalami evolusi seiring dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan ekonomi global. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan yang terjadi dalam cara perusahaan mempromosikan dan menjual produk atau layanan, memunculkan kebutuhan akan strategi yang lebih inovatif dan efisien (Nuryakin, 2018:11).

Media promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Menurut Blech (2007) seperti yang dikutip melalui Ellen media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan informasi tentang suatu produk/jasa/perusahaan yang dapat dikenal oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya media promosi pelaku bisnis dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada calon konsumen agar memiliki ketertarikan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

E-brochure merupakan salah satu media promosi berbasis *online* yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan seperti informasi mengenai nama produk,

harga, dan disertai gambar produk yang dibuat oleh pelaku bisnis dan ditujukan untuk pelanggan. Menurut Jubilee Enterprise (2015:25) “*E-brochure* adalah sebuah brosur elektronik. Pada dasarnya *e-brochure* mirip dengan brosur kertas biasa yang digunakan sebagai media promosi yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi tentang produk atau jasa”.

Pembuatan *e-brochure* dapat menggunakan aplikasi seperti *Canva Pro*. *Canva Pro* merupakan aplikasi desain yang dapat diakses melalui PC (*Personal Computer*) ataupun *Smartphone*. Menurut Doni dan Thaaariq (2023:1) Keunggulan *Canva* adalah antarmuka pengguna yang intuitif dan ramah pengguna, Sehingga mudah digunakan oleh siapa pun, baik pemula maupun yang memiliki pengalaman dalam desain grafis.

UMKM Melos merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Malang, terletak di Jl. Suropati No.331A, Losari, Kec. Singosari. Melos menjual produk bumbu masak seperti bawang goreng, bawang mentah dan bumbu bubuk dengan target pasar adalah ibu rumah tangga. Media sosial yang selama ini digunakan oleh Melos adalah aplikasi *WhatsApp*. Promosi yang selama ini dilakukan adalah dengan mengunggah foto-foto proses pembuatan produk yang dijual saja tanpa memberikan gambar produk yang dijual serta varian yang sering dipromosikan hanya satu yaitu bawang goreng saja, sehingga pelanggan memiliki sedikit pengetahuan tentang keberagaman bumbu dapur yang ditawarkan dan UMKM mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai tambah produk.

Akibat dari promosi tersebut produk yang terjual oleh Melos hanya produk bawang goreng dan bawang mentah saja, karena calon pembeli tidak mengetahui mengenai produk lain yang dijual oleh Melos Malang karena kurangnya promosi produk lain dan kurang menariknya promosi yang dilakukan karena promosi hanya dilakukan dengan menggunakan foto-foto produk dengan kualitas rendah.

Pembuatan media promosi *e-brochure* menggunakan aplikasi *Canva Pro* merupakan alternatif yang mudah digunakan dan diakses untuk mendesain media promosi sehingga tampilan yang dihasilkan akan menarik konsumen dan membantu memberikan informasi mengenai varian produk-produk, harga dan gambar produk yang dijual oleh Melos Malang. Penyebaran media promosi *e-brochure* dengan menggunakan *WhatsApp* yang merupakan salah satu media sosial yang selama ini digunakan Melos Malang untuk promosi dan semua konsumen yang memiliki kontak Melos Malang akan dengan mudah mengetahui informasi dari produk-produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut di atas maka skripsi ini mengambil judul “Pembuatan Media Promosi *E-Brochure* Menggunakan *Canva Pro* Pada UMKM Melos Malang”

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler Dkk, (2022:29) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkannya pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Promosi

Menurut Saleh dan Said (2019:187) “Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut”.

E-Brochure

Menurut Jubilee Enterprise (2015:25) “*E-brochure* adalah sebuah brosur elektronik. Pada dasarnya *e-brochure* mirip dengan brosur kertas biasa yang digunakan sebagai media promosi yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi tentang produk atau jasa”.

Canva Pro

Menurut Jubilee (2023:1) “*Canva* adalah aplikasi yang paling terkenal saat ini untuk desain grafis. *Canva* menjadi sebuah solusi bagi mereka yang ingin membuat desain untuk keperluan sosial media, *branding*, *printing*, dan *personal use* tetapi di sisi lain tidak bisa atau tidak memiliki waktu mengerjakan dengan menggunakan Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, maupun CorelDraw”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Yaumi dan Damopolii (2015:3) Penelitian *Action Research* memiliki tujuan dan prinsip dasar yang sedikit berbeda dengan metode penelitian lainnya. tujuan dasar penelitian *Action Research* lebih ditujukan untuk meningkatkan praktik ketimbang memproduksi pengetahuan, berfokus pada praktik sosial, bertujuan untuk meningkatkan keadaan, merupakan proses siklus, diikuti dengan temuan sistematis, merupakan proses reflektif, bersifat partisipasi, dan topik atau masalahnya ditentukan oleh praktisi.

Dalam penelitian ini terdapat 4 macam responden yaitu unit analisis yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan dan konsistensi alat ukur penelitian. Hasil pengujian terhadap responden diolah menjadi hasil data kelayakan *e-brochure*. Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang di antaranya adalah 1 pemilik usaha, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran dan 10 konsumen.

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dari Melos Malang. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah hambatan umum Perusahaan serta media promosi yang sudah dilakukan. Data diperoleh berupa permasalahan mengenai promosi yang selama ini dilakukan, serta data kuesioner berupa penilaian mengenai keefektifitasan desain media promosi yang telah dibuat. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, literatur, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan media promosi serta hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung penelitian. Data sekunder lainnya diperoleh melalui media sosial Melos Malang seperti model promosi yang selama ini telah digunakan, foto produk analisis pasar usaha.

Kuesioner penelitian ini mengenai efektivitas media promosi *e-brochure* menggunakan *Canva Pro* pada Melos Malang. Kuesioner ini menggunakan EPIC Model dengan tujuan untuk mengukur efektivitas desain serta seberapa layak tidaknya *e-brochure* diunggah di media sosial Melos Malang. Kuesioner ini dibagikan kepada 15 responden yang terdiri 1 pemilik usaha, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kualitas *e-brochure* sebagai efektivitas media promosi pada Melos Malang. Kuesioner juga disertai pernyataan terbuka berupa saran untuk mendapatkan masukan yang mendalam dan konstruktif. Pertanyaan yang tersedia berdasarkan dengan indikator EPIC Model.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif yang ditunjukkan untuk mengetahui dan mengetahui efektivitas pembuatan *e-brochure* sebagai media promosi. Dalam mengelola data dari kuesioner, menggunakan skala *Likert*. Dengan skala

Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban responden dari pernyataan dalam kuesioner diberikan bobot. Setelah mendapatkan hasil analisis tabulasi sederhananya dan skor rata-rata untuk mengetahui efek atau desain tersebut melalui rentang skala model EPIC

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat

Melos didirikan oleh Atik Nur Aini pada tahun 2020, fokus pada penjualan bumbu dapur seperti ketumbar, merica, kunyit, dan bawang merah bubuk. Usaha ini muncul sebagai respons terhadap dampak ekonomi dari pandemi Covid-19, bertujuan untuk mendukung perekonomian keluarga. Pemilihan bumbu dapur sebagai produk utama didasarkan pada kebutuhan yang tinggi dalam setiap rumah tangga dan ketersediaan bahan baku yang mudah ditemui.

Seiring berkembangnya usaha, Melos menambah produk seperti bawang merah goreng dan bawang mentah, yang diminati oleh konsumen. Berlokasi di Jl. Suropati No.331A, Losari, Singosari, Malang, usaha ini berhasil menjalin kerja sama dengan BAZNAS untuk mengeksport produk ke Dubai, sekaligus aktif berpartisipasi dalam bazar-bazar guna memperluas jangkauan pasar.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran tentang suatu hubungan dan kerja sama antar bagian di suatu organisasi yang menunjukkan tanggung jawab dan kewajiban terhadap posisi yang diperlukan dalam menjalankan fungsinya. Melos Malang saat ini hanya memiliki 2 karyawan yaitu 1 pemilik dan 1 orang karyawan. Struktur organisasi di Melos Malang sebagai berikut:

Gambar 1. Struktur Organisasi Melos Malang



Sumber : Melos Malang (2024)

Personalia

Melos Malang saat ini hanya memiliki 1 orang pegawai, di mana pegawai ini memiliki tugas membantu untuk produksi dan pengemasan produk Melos Malang. Berikut Jam Kerja pada Melos Malang:

Tabel 1. Jam Kerja Karyawan

Hari	Jam	Istirahat
Senin-Sabtu	08:00-16:00	12:00-13:00
Minggu	Libur	

Sumber : Melos Malang (2024)

Produksi

Tahap ini adalah awal produksi dimulai yaitu pembelian bahan seperti pembelian kunyit, ketumbar, merica, dan bawang. Pemilihan pembelian di agen dilakukan berdasarkan *survey* yang

sebelumnya telah dilakukan pada setiap agen penjual bumbu dapur. Untuk setiap bumbu dapur berbeda. Untuk bahan bumbu bubuk setiap pembelian sebanyak 5 kg, untuk bawang merah 30 kg, dan untuk bawang putih sebanyak 20 kg. Pembelian dilakukan setiap hari untuk bawang, sedangkan untuk bumbu bubuk menunggu *restok* habis. Berikut adalah jenis produk yang dijual oleh Melos Malang :

Tabel 2. Produk Melos Malang Periode Januari – Juni Tahun 2024

No	Nama Produk	Harga	Berat
1.	Bawang Merah Mentah	Rp.23.000	1 kg
2.	Bawang Putih Mentah	Rp.37.000	1 kg
3.	Bawang Merah Goreng	Rp. 15.000	500 g
4.	Bawang Putih Goreng	Rp. 19.000	500 g
5.	Kunyit Bubuk	Rp. 6.000	30 g
6.	Ketumbar Bubuk	Rp. 15.000	50 g
7.	Merica Bubuk	Rp. 6.000	30 g

Sumber: Melos Malang (2024)

Pemasaran

Melos Malang dalam memasarkan produknya dengan mengunggah foto produk di *WhatsApp* dan menjual melalui grup-grup, selain itu pemasaran juga dilakukan secara mulut ke mulut oleh para pelanggannya. Selain secara *online* Melos Malang juga memasarkan produknya secara *offline* dengan cara mengikuti bazar-bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun non pemerintah.

Pelaksanaan *Action Research*

Sebelum penelitian dilakukan, penelitian ini diawali dengan observasi awal. Observasi dilakukan secara daring yaitu dengan pengamatan melalui akun *WhatsApp* pemilik serta tanya jawab secara *online* dengan pemilik. Berdasarkan tanya jawab singkat tadi ditemukanlah permasalahan yaitu tidak adanya promosi yang menarik yang dimiliki oleh Melos Malang, selama ini pemasaran hanya menggunakan foto-foto langsung produk yang dijual sehingga terjadi kurangnya minat pembeli terhadap beberapa produk Melos Malang.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang dihadapi pada kegiatan promosi oleh Melos Malang peneliti memberikan solusi yaitu pembuatan *e-brochure* produk. *e-brochure* produk dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang digunakan untuk *follow up* konsumen mengenai produk-produk yang dijual, dengan desain *e-brochure* yang menarik serta informasi-informasi yang diberikan di dalamnya nantinya akan membantu konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan oleh Melos Malang sesuai dengan teori Jubilee Enterprise (2015:25).

Siklus 1

Tahap Perencanaan

Dalam tahap ini, setelah ditemukan permasalahan pada Melos Malang di mana tidak adanya promosi yang menarik yang dimiliki oleh Melos Malang, oleh sebab itu dibuatlah *e-brochure* produk untuk setiap produk Melos Malang.

Tahap Tindakan

Pada tahap ini melakukan tindakan dan menjelaskan tahapan proses pembuatan *e-brochure*, seperti pembuatan *layout* desain, warna, *font*, komposisi sesuai dengan proses perencanaan. Pada tahap ini terdapat 2 tahap yaitu produksi dan pasca produksi.

Tahap Pengamatan

Tahap selanjutnya setelah tahap tindakan (*action*) adalah tahap pengamatan (Observasi) untuk mengetahui apakah desain yang telah dibuat sudah efektif. Pada tahap observasi dilakukan uji coba *e-brochure* produk dengan menyebarkan kuesioner kepada unit analisis yaitu 15 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, dan 10 konsumen untuk memberikan penilaian, apakah *e-brochure* sudah memenuhi syarat dan layak digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk-produk yang ada di Melos Malang.

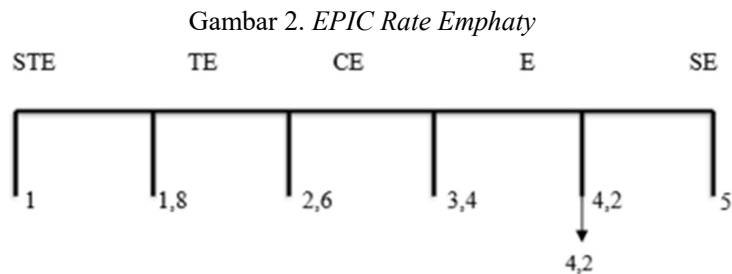
Dari hasil uji coba *e-brochure* produk Melos Malang, berikut ini penjelasan hasil kuesioner yang mengacu pada aktivitas desain menggunakan EPIC Model pada siklus 1.

$$X \text{ Emphaty pernyataan 1: } \frac{(1x0)+(2x1)+(3x0)+(4x10)+(5x4)}{15} = 4,13$$

$$X \text{ Emphaty pernyataan 2: } \frac{(1x0)+(2x1)+(3x0)+(4x0)+(5x6)}{15} = 4,27$$

$$X \text{ Emphaty Keseluruhan: } \frac{4,13+4,27}{2} = 4,2$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata di atas didapatkan bahwa pada dimensi *Emphaty* mendapatkan skor 4,2. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

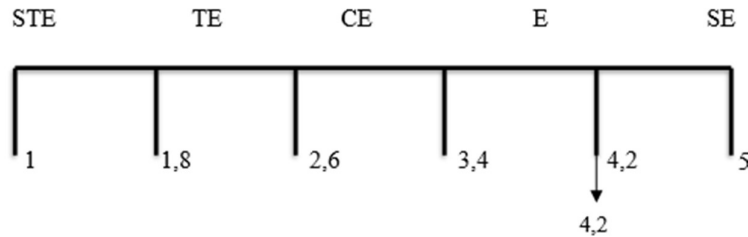
$$X \text{ Persuasion pernyataan 1: } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x2)+(4x10)+(5x3)}{15} = 4,07$$

$$X \text{ Persuasion pernyataan 2: } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x2)+(4x6)+(5x7)}{15} = 4,33$$

$$X \text{ Persuasion Keseluruhan: } \frac{4,07+4,33}{2} = 4,2$$

Berdasarkan hasil skor rata-ran di atas didapatkan bahwa pada dimensi Persuasion mendapatkan skor 4,2. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC Rate akan menjadi sebagai berikut:

Gambar 3. EPIC Rate Persuasion



Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan skor rata-ran untuk masing-masing item dan skor rata-ran dari dimensi Impact adalah sebagai berikut:

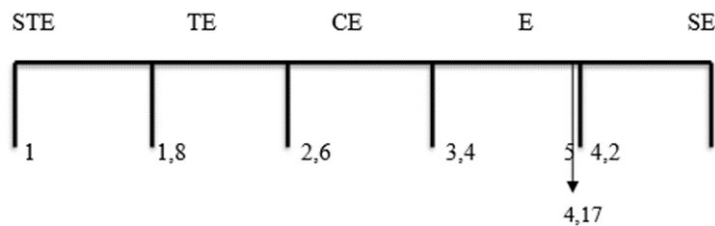
$$X \text{ Impact pernyataan 1: } \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 8) + (5 \times 5)}{15} = 4,2$$

$$X \text{ Impact pernyataan 2: } \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 1) + (4 \times 8) + (5 \times 5)}{15} = 4,13$$

$$X \text{ Impact Keseluruhan: } \frac{4,2 + 4,13}{2} = 4,17$$

Berdasarkan hasil skor rata-ran di atas didapatkan bahwa pada dimensi Impact mendapatkan skor 4,17. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:

Gambar 4. EPIC Rate Impact



Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan skor rata-ran untuk masing-masing item dan skor rata-ran dari dimensi Communication adalah sebagai berikut:

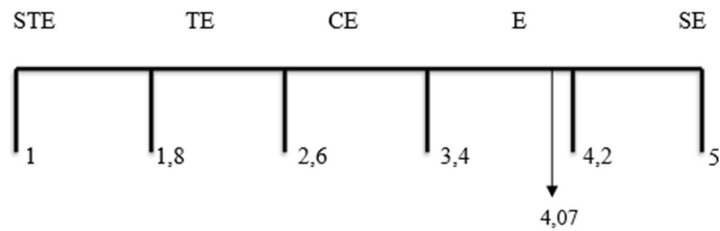
$$X \text{ Communication pernyataan 1: } \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 3)}{15} = 4,2$$

$$X \text{ Communication pernyataan 2: } \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 9) + (5 \times 3)}{15} = 3,93$$

$$X \text{ Communication Keseluruhan: } \frac{4,2 + 3,93}{2} = 4,07$$

Berdasarkan hasil skor rata-ran di atas didapatkan bahwa pada dimensi Communication mendapatkan skor 4,07. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:

Gambar 5. EPIC Rate Communication



Sumber : Data diolah (2024)

Setelah menghitung nilai dari setiap indikator, berikut ini merupakan perhitungan EPIC Rate berdasarkan grafik untuk keseluruhan indikator:

$$EPIC Rate = \frac{4,2+4,2+4,17+4,07}{4} = 4,16$$

Tahap Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner siklus I yang telah disebar pada *owner*, ahli multimedia, ahli pemasaran, dan konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari beberapa dimensi EPIC yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari ahli pemasaran dan multimedia karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS). Sehingga *e-brochure* produk yang telah dibuat perlu perbaikan dan penyempurnaan lagi ke siklus berikutnya yaitu siklus II sesuai dengan saran yang diberikan pada responden.

Siklus II

Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat dari penyebaran kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan *e-brochure* produk yang lebih baik dari yang sudah dibuat sebelumnya.

Tahap Tindakan

Pada tahap tindakan siklus II dilakukan revisi pada desain *e-brochure* produk yang telah dibuat menggunakan *Canva Pro*. Berdasarkan saran dan masukan yang telah diterima pada siklus I akan dilakukan penyempurnaan desain.

Tahap Pengamatan

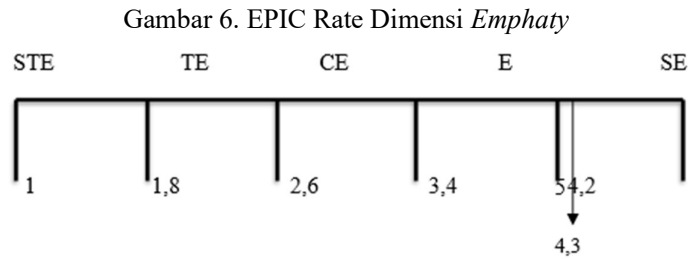
Setelah tahap tindakan (*action*), selanjutnya dilakukan tahap pengamatan (*observation*) untuk mengamati efektivitas desain yang telah direvisi. Pada tahap ini akan dilakukan uji coba pada *e-brochure* produk yang sudah diperbaiki dan disempurnakan dari sebelumnya yang masih mendapat masukan. Oleh sebab itu akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada unit analisis untuk memberikan penilaian terhadap *e-brochure* produk, apakah *e-brochure* sudah memenuhi kriteria layak digunakan. Perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi *emphaty* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Emphaty pernyataan 1} : \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x11)+(5x4)}{15} = 4,3$$

$$X \text{ Emphaty pernyataan 2} : \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x9)+(5x6)}{15} = 4,4$$

$$X \text{ Emphaty Keseluruhan} : \frac{4,3+4,4}{2} = 4,3$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata di atas didapatkan bahwa pada dimensi *Emphaty* mendapatkan skor 4,3. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2024)

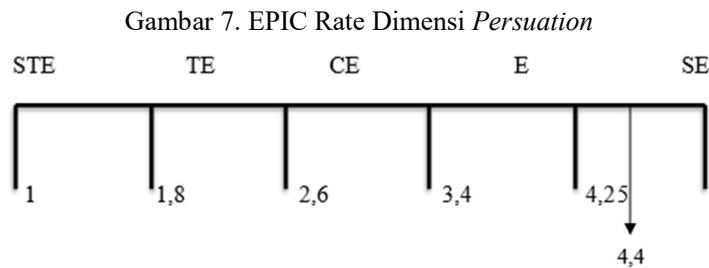
Perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion pernyataan 1 : } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x11)+(5x4)}{15} = 4,3$$

$$X \text{ Persuasion pernyataan 2 : } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x7)+(5x8)}{15} = 4,5$$

$$X \text{ Persuasion Keseluruhan : } \frac{4,3+4,5}{2} = 4,4$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata di atas didapatkan bahwa pada dimensi *Persuasion* mendapatkan skor 4,4. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

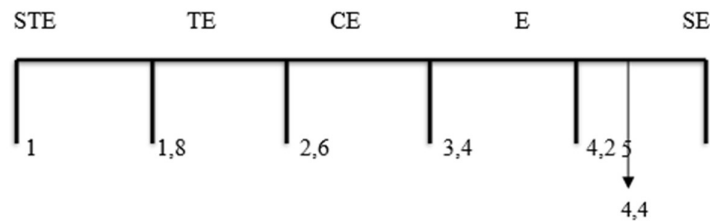
$$X \text{ Impact pernyataan 1 : } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x9)+(5x6)}{15} = 4,4$$

$$X \text{ Impact pernyataan 2 : } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x9)+(5x6)}{15} = 4,4$$

$$X \text{ Impact Keseluruhan : } \frac{4,4+4,4}{2} = 4,4$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata di atas didapatkan bahwa pada dimensi *Impact* mendapatkan skor 4,4. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:

Gambar 8. EPIC Rate Dimensi *Impact*



Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan skor rata-ran untuk masing-masing item dan skor rata-ran dari dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

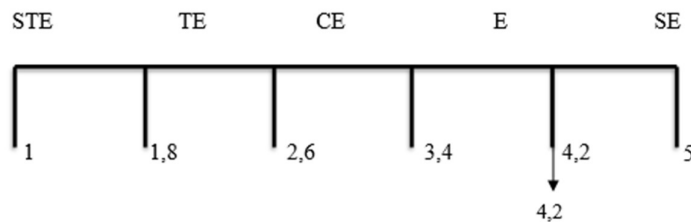
$$X \text{ Communication pernyataan 1: } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x11)+(5x4)}{15} = 4,3$$

$$X \text{ Communication pernyataan 2: } \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x12)+(5x3)}{15} = 4,2$$

$$X \text{ Communication Keseluruhan: } \frac{4,3+4,2}{2} = 4,2$$

Berdasarkan hasil skor rata-ran di atas didapatkan bahwa pada dimensi *Communication* mendapatkan skor 4,3. Sehingga bila diposisikan dalam rentang angka EPIC rate akan menjadi sebagai berikut:

Gambar 9. EPIC Rate *Communication*



Sumber : Data diolah (2024)

Setelah menghitung nilai dari setiap indikator, berikut ini merupakan perhitungan EPIC Rate berdasarkan grafik untuk keseluruhan indikator:

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,3+4,4+4,4+4,2}{4} = 4,34$$

Dilihat dari hasil EPIC Rate yang merupakan hasil penyebaran kuesioner siklus II dapat disimpulkan bahwa *e-brochure* produk sudah sangat efektif untuk digunakan. Hal tersebut dibuktikan dengan keseluruhan dari EPIC Rate 4,34 di mana skor tersebut masuk ke dalam kategori sangat efektif.

Tahap Refleksi

Berdasarkan hasil analisis observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua responden, yang terdiri dari Pemilik, Ahli Pemasaran, Ahli Multimedia, dan Konsumen, memberikan penilaian bahwa desain dalam dimensi EPIC berada dalam kategori sangat efektif. Hal ini terlihat dari hasil pengukuran EPIC Rate yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,34. Selain itu, tidak ada satu pun responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, atau netral terhadap desain tersebut.

Hasil penilaian yang diberikan kepada responden tersebut mengindikasikan bahwa desain *e-brochure* yang dibuat sangat efektif digunakan sebagai media promosi penjualan produk Melos

Malang. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penelitian ini berhenti pada siklus II dan tidak perlu dilanjutkan ke siklus 3 atau siklus selanjutnya.

Implikasi Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara hasil penelitian dengan teori yang ada pada BAB II. Adapun temuan dalam penelitian ini yaitu pembuatan *e-brochure* yang digunakan sebagai media promosi oleh Melos Malang yang didukung dengan teori menurut Jubilee Enterprise (2015:25) “*E-brochure* adalah sebuah brosur elektronik. Pada dasarnya *e-brochure* mirip dengan brosur kertas biasa yang digunakan sebagai media promosi yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi tentang produk atau jasa”.

Pembuatan desain *e-brochure* Melos Malang sudah memenuhi karakteristik *e-brochure* yang dikemukakan oleh Mulyana (2019:84) bahwa *e-brochure* harus memiliki beberapa karakteristik seperti Menarik perhatian (melalui ilustrasi, gambar atau *photo*), Menimbulkan minat pada sasaran (melalui pemilihan dan penggunaan jenis dan ukuran huruf cetak yang tepat) melalui struktur teks (*Copy*) yang jelas, singkat, padat dan komunikatif, Menciptakan adanya kebutuhan rasa ingin memiliki produk, jasa atau cara yang inovatif, dan Memberikan informasi atau keterangan kemungkinan tempat-tempat mendapatkan produk tersebut bagi mereka yang ingin memiliki barang atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa aplikasi Canva dapat digunakan untuk membuat *e-brochure* sesuai dengan teori menurut Adi (2020:2) “Canva adalah website dan aplikasi desain grafis berbasis *online* yang memudahkan pengguna untuk membuat tampilan visual atau grafis yang menarik”.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang disusun oleh Safi’i dan Sudjanarti (2022) bahwa *e-brochure* dapat digunakan sebagai media promosi berbasis *online*. Hasil analisis dibuat berdasarkan jawaban yang diberikan responden, menyatakan bahwa desain *e-brochure* sudah efektif untuk dijadikan sebagai media promosi untuk Melos Malang dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian *e-brochure* produk Melos Malang sudah dapat dipublikasikan.

KESIMPULAN

Pembuatan *e-brochure* dikerjakan dengan acuan penilaian efektivitas pengembangan desain atau *EPIC rate* (*empathy, persuasion, impact, dan communication*), yang dapat menunjang penilaian terhadap kelayakan hasil desain *e-brochure* yang telah dibuat. Pada siklus pertama, hasil evaluasi menunjukkan bahwa warna putih yang digunakan dalam *e-brochure* membuat desain terkesan mati dan kurang menarik.

Nilai *EPIC* masing-masing elemen pada siklus pertama adalah *Empathy* mendapat nilai 4,2, *Persuasion* mendapat nilai 4,2, *Impact* mendapat nilai 4,17, dan *Communication* mendapat nilai 4,07, dengan rata-rata *EPIC* sebesar 4,16. Setelah melakukan perbaikan desain pada siklus kedua, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada setiap dimensi *EPIC*. Nilai *EPIC* pada siklus kedua adalah *Empathy* mendapat nilai 4,33, *Persuasion* mendapat nilai 4,4, *Impact* mendapat nilai 4,4, dan *Communication* mendapat nilai 4,23, dengan rata-rata *EPIC* sebesar 4,34. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perbaikan desain memberikan dampak positif yang signifikan pada efektivitas *e-brochure*. Dengan skor akhir rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,34 pada siklus kedua, *e-brochure* dinilai sangat efektif sebagai alat promosi. Hal ini membuktikan bahwa perbaikan yang dilakukan berhasil meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi

informasi produk kepada konsumen, menjadikan *e-brochure* sebagai media promosi yang sangat efektif untuk UMKM Melos Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Heru, U. (2021). *Iklan Dengan Media Brosur Menggunakan Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada Ekspres Surabaya*. Vol 7(2). Politeknik Negeri Malang.
- Adi, M. S. (2020). *Membuat Desain Cantik Dengan Mudah & Cepat Menggunakan Canva*. Marsudi Suwarna Adi.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Awan, Fakhruddin, A., Roellyanti, M. V. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Dewi, W. W., Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Dwi, S., & Imam, S. N. W. (2022). *Media rosor di Instagram untuk Menarik Minat Beli pada QY-Mendoan Malang*. Vol 8(2). Politeknik Negeri Malang
- Enterprise, j. (2015). *Membuat Company Profile dengan Wordpress*. PT. Elex Media Komputindo.
- Enterprise, J. (2023). *Desain Grafis Profesional dengan Canva*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Erlangga, H., Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Nurjaya. & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Erlita, K. D., & Suryani, S. P. (2022). *Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadian KCPSerbelawan Simalungung*. Vol 7(1). Politeknik APP Jakarta.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). *Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model*. Vol 7. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media. Silalahi ed. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Herdiansyah, A., & Lovia, E. (2017). *Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV. Pinang Advertising Tanjungpinang*. Vol 11(2). Universitas Sumantera Selatan.
- Keller, K. L., Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mely. (2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Muhtar. (2023). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: LiterasiMedia Publishing.nal
- Yaumi, M., & Damopolii, M. (2015). *Action Research Teori, Model, dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.