



## **PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

**Wahyu Prihatno Reginata**

Politeknik Negeri Malang

**Heru Utomo**

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [wahyuprihatno348@gmail.com](mailto:wahyuprihatno348@gmail.com)

**Abstrak.** *UMKM Chariesma Batik Sejahtera is a business operating in the fashion sector located in Karangwinongan Village, District. Mojoagung, Jombang Regency Promotional media used via Whatsapp & Facebook. This research aimed to provide complete information regarding the products offered by UMKM Chariesma Batik Sejahtera by creating a product catalog using the Canva application. This research used the action research method which was carried out by distributing questionnaires to 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, and 15 potential consumers. To measure the effectiveness of the design, the research used the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The research results showed that the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate score in cycle II was 4.5 with the highest score in 1 dimension, namely, Persuasion. This is because the Product Catalog design is designed to be very attractive and provides complete information regarding the products offered.*

**Keywords:** *Canva; Product Catalog; Promotion Media.*

**Abstrak.** *UMKM Chariesma Batik Sejahtera adalah usaha yang bergerak di bidang fashion yang terletak di Desa Karangwinongan Kec. Mojoagung, Kab Jombang Media promosi yang digunakan melalui Whatsapp & Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Chariesma Batik Sejahtera dengan membuat Katalog Produk menggunakan aplikasi Canva. Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang dilakukan dengan menyebarkan kuesiner kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 15 calon konsumen. Untuk mengukur efektivitas desain menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Rate pada siklus II sebesar 4,5 dengan skor tertinggi terdapat pada 1 dimensi yakni, Persuasion. Hal itu dikarenakan desain Katalog Produk yang didesain dengan sangat menarik dan memberikan informasi yang lengkap terkait produk-produk yang ditawarkan.*

**Kata Kunci:** *Canva; Katalog Produk; Media Promosi.*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan perekonomian bangsa Indonesia. UMKM juga sebagai salah satu usaha mikro yang mendorong terciptanya lapangan kerja baru yang dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997. Pada saat itu perusahaan industri besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini UMKM juga ikut serta dalam salah satu usaha yang dapat meningkatkan pendapatan daerah di era global.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting untuk me nginformasikan, membujuk dan untuk mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk menurut Tjiptono (2015:387) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020). Katalog adalah salah satu cara pemasaran yang memuat informasi produk dalam bentuk daftar atau brosur untuk memberikan gambaran lengkap kepada konsumen menurut Tjiptono (2015:147).

## **PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

Berdasarkan *website* resmi Skill Academy aplikasi desain grafis terbaik dan terpopuler akhir-akhir ini adalah *Canva*. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari *website* resmi *Canva* (2023) *Canva* memiliki lebih dari 100 juta MAU atau pengguna aktif bulanan yang tersebar di 190 negara. *Canva* memiliki banyak kelebihan mencakup kemudahan penggunaan dengan sistem yang mudah digunakan karena mengikuti pola yang sudah familiar bagi pengguna, beragam pilihan *template* gratis, *library* yang ekstensif, kemampuan untuk berkolaborasi, dan aksesibilitas melalui berbagai perangkat. *Canva* menjadi alat desain yang fleksibel dan efisien untuk kebutuhan desain pengguna dari berbagai latar belakang Wibowo (2023).

Dalam perkembangan usaha di Jombang, para pelaku usaha Batik mempunyai beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil produksinya. Usaha Batik yang ada di daerah Jombang ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Baik para pengrajin maupun tenaga kerja ini. Lokasi yang strategis juga memberikan banyak peluang bagi warga masyarakat sekitarnya. Usaha ini akan berkembang dengan maksimal jika ada berbagai perbaikan, khususnya dalam aspek pemasaran. UMKM Chariesma Batik Sejahtera merupakan salah satu usaha mikro yang ada di Desa Karangwinongan Kabupaten Jombang yang potensinya dapat dikembangkan. Desa Karangwinongan termasuk tempat yang strategis karena letaknya berdekatan dengan tempat wisata peninggalan Kerajaan Majapahit di Trowulan. UMKM bernama Chariesma Batik Sejahtera yang berasal dari nama anak pertama pemilik dan telah dibentuk di desa ini sejak tahun 2016. UMKM Chariesma Batik Sejahtera ini memiliki permintaan pasar yang cukup banyak di pasaran, bahkan sudah terjual banyak lembar kain setiap event/pameran. Saat ini penyebaran informasi mengenai produk batik dengan menggunakan *Word of Mouth*, *baner* dan *Facebook* yang merupakan media promosi yang selama ini digunakan Chariesma Batik Sejahtera untuk promosi.

Perancangan media promosi katalog produk menggunakan aplikasi *Canva* merupakan alternatif yang mudah digunakan dan diakses untuk mendesain media promosi sehingga tampilan yang dihasilkan akan menarik konsumen dan membantu memberikan informasi yang jelas mengenai varian produk-produk, harga dan gambar produk yang dijual. Dengan pembuatan katalog tersebut dapat mempercepat penyaluran informasi produk lain dan menambah keuntungan bagi UMKM tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas dari pembuatan media promosi pada UMKM Chariesma Batik Sejahtera yang telah dibuat menggunakan *EPIC* model dan Untuk membuat Katalog Produk menggunakan aplikasi *Canva Pro* sebagai media promosi pada UMKM Chariesma Batik Sejahtera.

### **KAJIAN TEORI**

#### ***Promosi***

Menurut Kotler & Armstrong (2020:52) mengemukakan bahwa “promosi adalah alat aktivitas yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tertentu”.

#### ***Media Promosi***

Media Promosi merupakan suatu alat promosi untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif (<http://gemapariwara.blogspot.com>, 2023).

#### ***Katalog***

Katalog adalah salah satu cara pemasaran yang memuat informasi produk dalam bentuk daftar atau brosur untuk memberikan gambaran lengkap kepada konsumen menurut Tjiptono

**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

(2015:147). Media promosi cetak memiliki kelebihan yaitu informasi yang disampaikan lebih lengkap dibandingkan media cetak lainnya.

**Canva**

Canva memiliki banyak kelebihan mencakup kemudahan penggunaan dengan sistem yang mudah digunakan karena mengikuti pola yang sudah familiar bagi pengguna, beragam pilihan *template* gratis, *library* yang ekstensif, kemampuan untuk berkolaborasi, dan aksesibilitas melalui berbagai perangkat. Canva menjadi alat desain yang fleksibel dan efisien untuk kebutuhan desain pengguna dari berbagai latar belakang Wibowo (2023).

**Epic Model**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran model EPIC. Menurut Durianto (2016) EPIC Model merupakan alat ukur efektivitas iklan yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan atau *Action Research*. Penelitian ini merupakan salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif dalam mendeteksi dan memecahkan masalah. Metode analisis data pada penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif berdasarkan hasil kuesioner. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran model EPIC. Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan Katalog Produk yang memberikan informasi mengenai deskripsi produk, harga dan alamat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Tabel 1. Hasil penilaian kuesioner

| NO                | Pertanyaan   | Kriteria Penilaian (Responden) |        |       |       |        | Total | Skor |
|-------------------|--|--------------------------------|--------|-------|-------|--------|-------|------|
|                   |  | TS (1)                         | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |       |      |
| <b>Empathy</b>    |  |                                |        |       |       |        |       |      |
| 1                 | Saya menyukai desain katalog UMKM Chariesma Batik Sejahtera                                  |                                |        |       | 16    | 4      | 20    | 84   |
| 2                 | Saya mempelajari isi konten tentang produk UMKM Chariesma Batik Sejahtera                    |                                |        |       | 12    | 8      | 20    | 88   |
| <b>Persuasion</b> |  |                                |        |       |       |        |       |      |
| 1                 | Desain katalog memberikan informasi yang jelas tentang produk UMKM Chariesma Batik Sejahtera |                                |        |       | 12    | 8      | 20    | 88   |

**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

|                      |   |  |  |  |    |    |    |    |
|----------------------|---|--|--|--|----|----|----|----|
| 2                    | Desain katalog memberikan kesan menarik dan tidak membosankan   |  |  |  | 8  | 12 | 20 | 92 |
| <b>Impact</b>        |   |  |  |  |    |    |    |    |
| 1                    | Dalam desain katalog UMKM Chariesma Batik Sejahtera memberikan gambaran tentang produk yang mudah dipahami oleh konsumen yang melihat |  |  |  | 14 | 6  | 20 | 86 |
| 2                    | Setelah melihat tampilan desain katalog UMKM Chariesma Batik Sejahtera konsumen yakin dengan produk yang dijual                       |  |  |  | 10 | 10 | 20 | 90 |
| <b>Communication</b> |   |  |  |  |    |    |    |    |
| 1                    | Desain katalogUMKM Chariesma Batik Sejahteramemberikan informasi yang cukup jelas dan mudah dimengerti                                |  |  |  | 12 | 8  | 20 | 88 |
| 2                    | Konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan dalam desain katalog UMKM Chariesma Batik Sejahtera                                    |  |  |  | 12 | 8  | 20 | 88 |

Sumber: Hasil penilaian kuesioner, data diolah (2024)

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden (2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 *owner*, dan 15 orang konsumendan calon konsumen) sebagai penguji desain Katalog pada UMKM Chariesma Batik Sejahtera, berikut ini hasil perhitungan yang diperoleh dari kuesioner yang mengacu kepada pengukuran efektivitas pengembangan desain berdasarkan kriteria EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

**1. *Empathy***

Tabel 2. Dimensi *Empathy*

| Pernyataan | TS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Skor rataan per item | Skor rataan per indikator |
|------------|--------|--------|-------|-------|--------|----------------------|---------------------------|
| E1         | 0      | 0      | 0     | 16    | 4      | 4,2                  | 4,3                       |
| E2         | 0      | 0      | 0     | 12    | 8      | 4,4                  |                           |

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Empathy* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ *Empathy* item 1} = \frac{(4 \times 16) + (5 \times 4)}{20} = 4,2$$

$$X \text{ *Empathy* item 2} = \frac{(4 \times 12) + (5 \times 8)}{20} = 4,4$$

$$X \text{ *Empathy*} = \frac{(4,2 + 4,4)}{2} = 4,3$$

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pada dimensi *Empathy* ini mendapatkan

**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

skor 4,3. Jika diposisikan dalam rentan angka *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Rate maka akan seperti berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pernyataan desain Katalog Produk memiliki tampilan yang menarik dengan jumlah skor rataan per item yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan responden sudah setuju dengan desain Katalog Produk yang memiliki tampilan menarik.

### 2. *Persuasion*

Tabel 3. Dimensi *persuasion*

| Pernyataan | TS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Skor rataan per item | Skor rataan per indikator |
|------------|--------|--------|-------|-------|--------|----------------------|---------------------------|
| E1         | 0      | 0      | 0     | 12    | 8      | 4,4                  | 4,5                       |
| E2         | 0      | 0      | 0     | 8     | 12     | 4,6                  |                           |

Sumber : Data Diolah (2024)

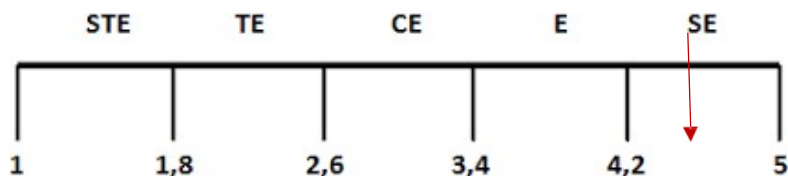
Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion item 1} = \frac{(4 \times 12) + (5 \times 8)}{20} = 4,4$$

$$X \text{ Persuasion item 2} = \frac{(4 \times 8) + (5 \times 12)}{20} = 4,6$$

$$X \text{ Persuasion} = \frac{(4,4 + 4,6)}{2} = 4,5$$

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pada dimensi *Persuasion* ini mendapatkan skor 4,5. Jika diposisikan dalam rentan angka *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Rate maka akan seperti berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pernyataan desain Katalog produk membuat responden mempercayai informasi yang terdapat pada desain Katalog Produk memiliki skor rataan per item yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan pada desain Katalog produk sudah memuat informasi yang membuat responden percaya.

### 3. *Impact*

Tabel 4. Dimensi *Impact*

**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

| Pernyataan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Skor rataan per item | Skor rataan per indikator |
|------------|---------|--------|-------|-------|--------|----------------------|---------------------------|
| E1         | 0       | 0      | 0     | 14    | 6      | 4,3                  | 4,4                       |
| E2         | 0       | 0      | 0     | 10    | 10     | 4,5                  |                           |

Sumber: Data diolah (2024)

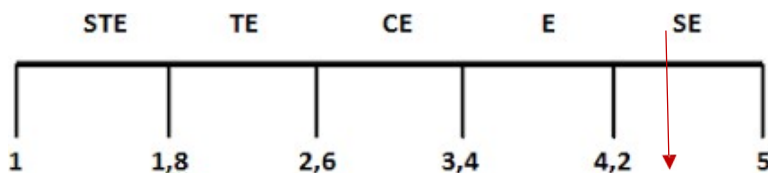
Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Impact item 1} = \frac{(4 \times 14) + (5 \times 6)}{20} = 4,3$$

$$X \text{ Impact item 2} = \frac{(4 \times 10) + (5 \times 10)}{20} = 4,5$$

$$X \text{ Impact} = \frac{(4,3 + 4,5)}{2} = 4,4$$

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pada dimensi *Impact* ini mendapatkan skor 4,4. Jika diposisikan dalam rentan angka *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) *Rate* maka akan seperti berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil skor rataan di atas menunjukkan bahwa pernyataan desain Katalog Produk membuat responden mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan dan desain Katalog Produk membuat responden bersedia untuk memilih produk dengan kekuatan produk yang sangat menonjol.

#### 4. *Communication*

Tabel 5. Dimensi *Communication* siklus II

| Pernyataan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Skor rataan per item | Skor rataan per indikator |
|------------|---------|--------|-------|-------|--------|----------------------|---------------------------|
| E1         | 0       | 0      | 0     | 12    | 8      | 4,4                  | 4,4                       |
| E2         | 0       | 0      | 0     | 12    | 18     | 4,4                  |                           |

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

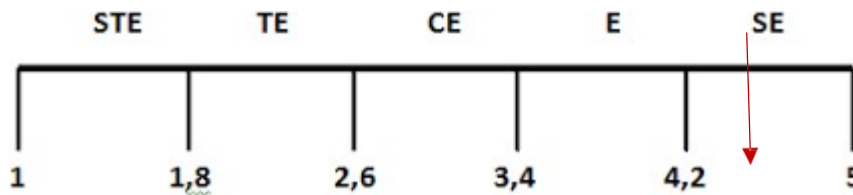
$$X \text{ Communication item 1} = \frac{(4 \times 12) + (5 \times 8)}{20} = 4,4$$

$$X \text{ Communication item 2} = \frac{(4 \times 12) + (5 \times 18)}{20} = 4,4$$

$$X \text{ Communication} = \frac{(4,3 + 4,5)}{2} = 4,4$$

**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

Dari hasil skor rata-rata di atas menunjukkan bahwa pada dimensi *Impact* ini mendapatkan skor 4,4. Jika diposisikan dalam rentang angka *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) *Rate* maka akan seperti berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil skor rata-rata di atas menunjukkan bahwa pernyataan desain Katalog Produk menampilkan informasi yang lengkap memiliki skor rata-rata per item yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan pada desain Katalog Produk sudah memuat informasi yang lengkap.

### **Pembahasan**

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap desain Katalog Produk yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 *owner* UMKM Chariesma Batik Sejahtera, serta 15 konsumen dan calon konsumen. Jadi, total keseluruhan berjumlah 20 responden. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa desain Katalog Produk telah memenuhi kriteria *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

*EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model yang pertama yaitu *Empathy*, dengan pernyataan “Saya menyukai desain UMKM Chariesma Batik Sejahtera” dan “Saya mempelajari isi konten tentang produk UMKM Chariesma Batik Sejahtera” mendapatkan skor dengan rata-rata 4,3. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Produk ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Produk tersebut memiliki tampilan yang menarik dan membuat konsumen maupun calon konsumen menyukai desain Katalog Produk. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

*EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model yang pertama yaitu *Persuasion*, dengan pernyataan “Desain katalog memberikan informasi yang jelas tentang produk UMKM Chariesma Batik Sejahtera” dan “Desain katalog memberikan kesan menarik dan tidak membosankan” mendapatkan skor dengan rata-rata 4,5. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Produk ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Produk tersebut membuat konsumen mempercayai informasi yang ditampilkan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

*EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model yang pertama yaitu *Impact*, dengan pernyataan “Dalam desain katalog UMKM Chariesma Batik Sejahtera memberikan gambaran tentang produk yang mudah dipahami oleh konsumen yang melihat” dan “Setelah melihat tampilan desain UMKM Chariesma Batik Sejahtera konsumen yakin dengan produk yang dijual” mendapatkan skor dengan rata-rata 4,4. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Produk ini dikatakan

## **PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

sangat efektif karena desain Katalog Produk tersebut dapat membuat konsumen mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan dan membuat konsumen bersedia memilih produk yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

*EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* model yang pertama yaitu *Communication*, dengan pernyataan “Desain katalog UMKM Chariesma BatikSejahtera memberikan informasi yang cukup jelas dan mudah dimengerti” dan “Konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan dalam desain UMKM Chariesma Batik Sejahtera” mendapatkan skor dengan rata-rata 4,4. Dengan artian bahwa skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Desain Katalog Produk ini dikatakan sangat efektif karena desain Katalog Produk tersebut karena konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap yang terdapat pada desain Katalog Produk dan Bahasa serta susunan kalimat yang digunakan juga mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

### **KESIMPULAN**

UMKM Chariesma Batik Sejahtera bergerak di bidang *fashion*. Media promosi yang digunakan adalah melalui *Whatsapp* dan *Facebook*. Namun, promosi yang dilakukan di *Whatsapp* dan *facebook* dianggap kurang maksimal karena belum terdapat penjelasan secara detail mengenai produk apa saja yang ditawarkan, deskripsi, harga, dll. Untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan membuat Katalog Produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* dengan prosedur yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Pada tahap observasi menggunakan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 15 konsumen dan calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* Model.

Hasil pengukuran desain yang dilakukan dapat menggunakan metode *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* Rate dengan nilai sebesar 4,6 dan masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain Katalog Produk yang dibuat oleh peneliti sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi pada UMKM Chariesma Batik Sejahtera.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfan, R, M., 2020. *Pembuatan Katalog Pada Instagram menggunakan CorelDraw untuk Penambahan Media Promosi di Kafe Linimasa Kepanjen Malang*, hal. 13-14.
- Amalia, T. 2022. Pembuatan Desain Katalog Online Instagram dengan Menggunakan Aplikasi *Canva* Sebagai Media Promosi untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Pemalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.(2) 200-201.
- Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Darma, S. 2020. "Perancangan katalog sebagai media promosi Dapur B' CIA." *Jurnal Perancangan Katalog*. 2.
- Durianto, D. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indahsari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 10-11
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition).



**PEMBUATAN KATALOG PRODUK MENGGUNAKAN CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA UMKM CHARIESMA BATIK SEJAHTERA DI JOMBANG**

- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Promotion Mix. Dalam *Principles of Marketing* hal. 424-425.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Payadnya, I. A., Hermawan, I. S., Wedasuwari, I. M., Rulianto, & Jayantika, I. T. 2022. *Panduan Lengkap Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*. Sleman: Deepublish.
- Ryan. I. 2018. Promosi.[http://yhudaryan75.blogspot.com/2016/10/makalah\\_promosi.html](http://yhudaryan75.blogspot.com/2016/10/makalah_promosi.html). "Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara Melalui Pembuatan Promosi Katalog." *Jurnal Pemasaran*. 22-23.
- Sastroatmojo, & Sunarsono. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*.
- Setiawan, Hari H. 2018. *Reintegrasi Praktek Pekerjaan Sosial Dengan Anak Yang Berkonflik Dengan Hukum*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Tjiptono., 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi, Yogyakarta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. 5th edn. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 2)*. Andi Publisher.
- Vanya, Putri. 2023. *Media Promosi: Definisi dan Jenis-jenisnya*. 31 January. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/110000969/media-promosi--definisi-dan-jenis-jenisnya?page=all>.
- Walsh, M. (2023, Oktober 6). *Canva Statistics (2023) — All the Key Facts and Figures*. Retrieved November 5, 2023, from [Stylefactoryproductions.com: https://www.stylefactoryproductions.com/blog/canva-statistics](https://www.stylefactoryproductions.com/blog/canva-statistics)
- Wibowo, A. (2023). *Pemanfaatan Canva dalam desain digital: Keunggulan dan efektivitas dalam berbagai sektor*. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 5(2), 95-99
- Yaumi (2019). *Action Reseach*. Hal 22-24