
PERANCANGAN AKTIVITAS PEMASARAN UMKM PERCETAKAN MELALUI MEDIA KATALOG

Oleh:

Dinda Detia Nurul Falah

D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung.
dinda.detia.mpem16@polban.ac.id

Arie Indra Gunawan

D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung.
arie.indra@polban.ac.id

Moh. Farid Najib

D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung.
mohfarid.najib@polban.ac.id

Article Info

Article History :

Received 26 - Jan- 2021

Accepted 19 - Feb - 2021

Available Online

28 - Feb- 2021

Abstract

This paper aims to increase knowledge about promotional media at small medium enterprises (SMEs). The project undertaken examines various variables regarding marketing communication and is applied to the product catalog as a communication medium. Product Catalog for SMEs is believed to be very meaningful because the condition of the printing sector of SMEs has not used this media much as a means of promotion and communication. This project is carried out through a qualitative research method through observation and interviews. Interviews were conducted with three groups of informants, namely a group of business people, a group of graphic design experts, and a group of customers. The selection of interview samples was carried out by means of snowball sampling. Interviews were conducted to conduct in-depth data searches and information searches through interviews were stopped when additional information was not obtained (saturated). A literature review was carried out to complement the research data analyzed into three stages, namely; data collection, data processing, and data interpretation. The findings in this study state that consumers are greatly helped by the existence of a product catalog in their need for printing services. Other findings indicate that there are several important elements found as a complement to the catalog. Based on the results of the implementation of a cataloging project for SMEs, there are several elements in the catalog to become an effective medium in conveying information to consumers, including specific product information, proper design, comprehensive information, and capable of providing a positive image.

Keyword :

*SMEs Catalog, Promotion
Media of SMEs, Product
Catalog, Printing
Enterprises*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah UMKM merupakan hal yang positif, semakin banyak UMKM tentu dapat memberikan kontribusi yang sangat berdampak pada aspek perekonomian nasional (Seran, 2016). Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Koperasi dan UMKM, setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan tahun 2013 jumlah UMKM mencapai 56.539.560 dan pada tahun 2018 jumlahnya naik menjadi 64.199.606 belum lagi jumlah UMKM yang belum terdaftar. UMKM ini dituntut untuk dapat bersaing dalam lingkup global. Dari sekian banyak UMKM pada kenyataannya tidak semua memiliki daya saing yang kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan agar dapat berkompetisi adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu bisnis dimana komunikasi pemasaran merupakan aspek dari keseluruhan misi perusahaan, selain itu juga adanya komunikasi pemasaran ini dapat mengukur suksesnya suatu pemasaran. (Morrison, 2015). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan memberikan informasi mengenai produk hingga citra merek tersebut meningkat dan menghasilkan keputusan pembelian (Batjo, 2018). Melalui komunikasi pemasaran yang baik akan menggiring konsumen untuk terbujuk dan melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu aktivitas dari komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar (Pisicchio & Toaldo, 2020). Penelitian sebelumnya yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Resmi & Roni pada tahun 2015, yang mengambil focus penelitian komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM. Temuan dari penelitian ini adalah dari sekian banyak UMKM, mayoritas belum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu, pelaku usaha seperti UMKM belum memaksimalkan media untuk melakukan aktivitas promosi (Resmi & Roni, 2015).

Salah satu kategori UMKM yang paling sedikit melakukan aktivitas promosi adalah sector percetakan padahal di era digital saat ini sector printing merupakan salah satu sector yang berkembang pesat, hasil observasi menunjukkan bahwa sektor UMKM ini belum berfokus pada optimalisasi kegiatan promosi dengan memanfaatkan media hal ini terjadi

karena pelaku usaha hanya berorientasi pada pengembangan produk (Gunawan, Rafdinal, Amalia, Hardiyanto, & Saefuloh, 2020), temuan lain adalah ketika berinteraksi dengan konsumen sering terjadi kesulitan jika konsumen tidak membawa contoh produk yang ingin dicetaknya, pihak percetakan hanya bisa menunjukkan beberapa contoh dan dijelaskan secara lisan, tentu saja kondisi yang terjadi ini dirasa kurang efektif dan efisien karena konsumen akan merasa kesulitan terutama dalam menadapat gambaran mengenai produk yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu juga untuk menjelaskan secara detail pihak perusahaan pun tentunya cukup membutuhkan waktu. Berbeda jika perusahaan memiliki media promosi yang dapat membantu pihak perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara lengkap dan jelas, pihak perusahaan hanya perlu menjelaskan informasi yang dirasa kurang jelas oleh konsumen.

Berdasarkan dengan permasalahan yang terjadi bahwa UMKM kategori percetakan membutuhkan media promosi yang efektif untuk memberikan gambaran secara akurat kepada konsumen. Katalog memiliki fungsi sebagai media promosi yang dapat memberikan informasi mengenai segala macam produk yang dimiliki oleh perusahaan yang di susun berdasarkan jenis, fungsi dan kategorinya (Mangifera, Pramesti, & Dewi, 2016). Katalog produk dapat membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian (Novitasari, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa katalog produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan karena informasi mengenai produk ataupun perusahaan sudah tersimpan didalam katalog produk dan hal itulah yang dapat menarik minat beli dari konsumen. Dengan adanya katalog produk, perusahaan akan lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen tanpa harus menjelaskan secara langsung sehingga hal ini sangat efektif dan efisien. Oleh karena itu tujuan dari riset project ini adalah (1) Bagaimana peran katalog sebagai salah satu media komunikasi pemasaran (2) Bagaimana proses perancangan katalog produk untuk UMKM Sektor percetakan. (2) Konten seperti apa yang relevan dalam perancangan katalog produk untuk UMKM Sektor percetakan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dimana perusahaan mempresentasikan mengenai merek ataupun mengenai perusahaannya (Susanto & Sunardi, 2017). Dalam sudut pandang lain disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana pesan dikirimkan melalui media komunikasi dengan harapan terdapat perubahan sikap dari pesan yang disampaikan (Luxton, Sandra, Reid, & Mavondo, 2015). Aktivitas komunikasi pemasaran berupa tindakan memberikan informasi atau ide dengan cara lisan, tulisan, gambar atau metode lainnya dengan cara sederhana agar informasi tersebut mudah dipahami oleh penerima pesan (Bhasin, 2020). Dalam setiap kegiatan pemasaran, tentu perlu memperhatikan elemen komunikasi, karena kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan membeli barang saja, perlu adanya strategi yang disebut komunikasi pemasaran agar produk tersebut itu bisa terjual. Kendala dalam melakukan komunikasi tentunya dapat mempengaruhi keberhasilan dari proses komunikasi. Penerima pesan bisa saja memiliki perbedaan persepsi dengan pengirim pesan mengenai informasi yang diberikan, jika hal tersebut terjadi maka besar kemungkinan dapat menyebabkan tindakan dari penerima pesan yang berbeda (Mardiana, 2013). Berdasarkan kajian komunikasi pemasaran, katalog produk harus bisa membuat content sederhana dengan informasi yang jelas. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen yang melihat katalog produk tersebut memahami dan mengerti informasi yang diberikan serta menghindari adanya *noise*. Selain itu juga jika pesan dimengerti dan sesuai dengan keinginan atau pun kebutuhan konsumen maka respon atau *feedback* yang diberikan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Promosi adalah bentuk strategi dari komunikasi pemasaran, dimana pesan ataupun informasi yang disampaikan dapat membuat konsumen menyadari, tertarik dan melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Belch & Belch, 2018). Selain itu juga kegiatan promosi dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari kegiatan

promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau menarik perhatian konsumen dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan juga merk perusahaan (Resnick, Cheng, Simpson, & Laurencio, 2016). Berdasarkan uraian dari keseluruhan mengenai promosi, maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan harus bisa menyampaikan informasi yang singkat, jelas dan tepat serta dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi ini diharapkan produk perusahaan dapat dikenali oleh konsumen ataupun calon konsumen, serta membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian dan mengingat produk perusahaan (Mardiana, 2013).

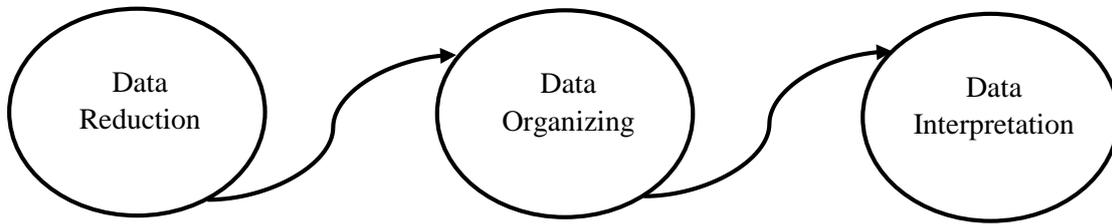
Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak cara serta bentuk media yang digunakan untuk memasarkan produk agar produk tersebut dapat disadari keberadaannya oleh publik dan dapat menghasilkan penjualan. Salah satu bentuk media pemasaran tersebut adalah katalog. Katalog digunakan sebagai media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan memberikan informasi berupa gambaran perihal produk-produk yang dijual untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang disesuaikan dengan keinginan pelaku usaha (Mubarak, 2019). Dari pernyataan diatas dapat ditegaskan bahwa katalog merupakan media promosi yang digunakan perusahaan untuk memudahkan konsumen dengan memberikan daftar gambaran produk yang ditawarkan perusahaan secara rinci. Berdasarkan studi literature ditemukan beberapa indicator yang dapat digunakan dalam katalog, yaitu: (1) content produk, (2) desain iklan, (3) Pesan iklan, (4) Citra (5) Harga.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam proyek ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode yang digunakan ini dapat didefinisikan sebagai jenis metode penelitian dimana data yang ditemukan tidak berbentuk statistik. Metode kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk memahami suatu peristiwa yang dilakukan melalui interksi dengan orang-orang yang berkaitan atas situasi tersebut (Yusuf, 2016). Data yang diperoleh melalui metode kualitatif ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan *in dept interview* terhadap pihak yang terlibat dalam fenomena yang diteliti

tersebut. Proses selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, dalam analisis data kualitatif terdapat 3 diantaranya reduksi data (reduction), pengorganisasian

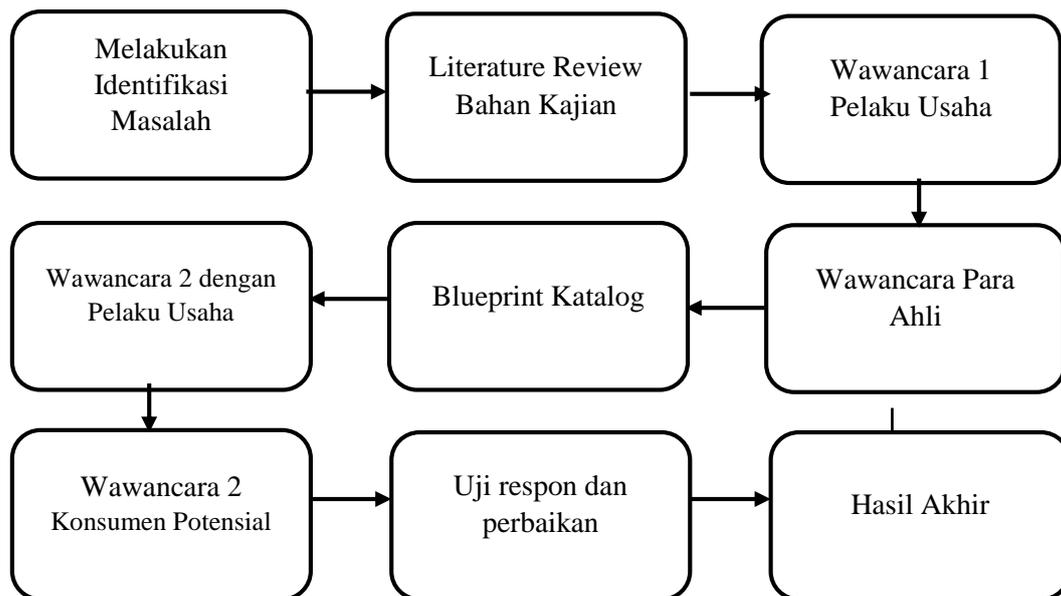
(organization) dan interpretasi data (Miles & Huberman, 2012). Tahapan ataupun proses dari analisis data tersebut dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 1
Proses Analisis Data Kualitatif

Pada proyek ini, penulis menyajikan data pada proyek perancangan dan pembuatan katalog produk kedalam teks deskriptif, penjelasan singkat, gambar, tabel dari hasil pencarian literature review dan wawancara. Sementara metode proyek perancangan dan pembuatan

katalog produk, ditentukan kedalam beberapa tahapan agar pada pelaksanaan proyek tersebut terstruktur dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun tahapan metode proyek perencanaan dan pembuatan katalog ini digambarkan seperti berikut:



Gambar 2
Tahapan Pelaksanaan Proyek

Dalam pembuatan proyek tentunya membutuhkan informasi dan data yang dapat mempermudah dalam memahami permasalahan pada proyek perancangan dan pembuatan katalog produk. Data yang diperlukan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan kumpulan data yang disatukan berdasarkan kelompoknya oleh seseorang dengan tujuan tidak hanya untuk kebutuhan riset tertentu saja (Suhartanto, 2020). Data

sekunder yang digunakan dalam proyek pembuatan katalog didapatkan dari beberapa sumber, diantaranya jurnal penelitian, artikel, buku dan data pelaku usaha. Terdapat pula data primer yang dijadikan acuan dalam proyek ini, Pada proyek ini penulis memperoleh data primer dari *in depth interview*. Pelaksanaan *in depth interview ini* mengacu kepada variable yang diteliti, yaitu:

Tabel 1
Indikator Pertanyaan Wawancara Ahli dan Konsumen Potensial

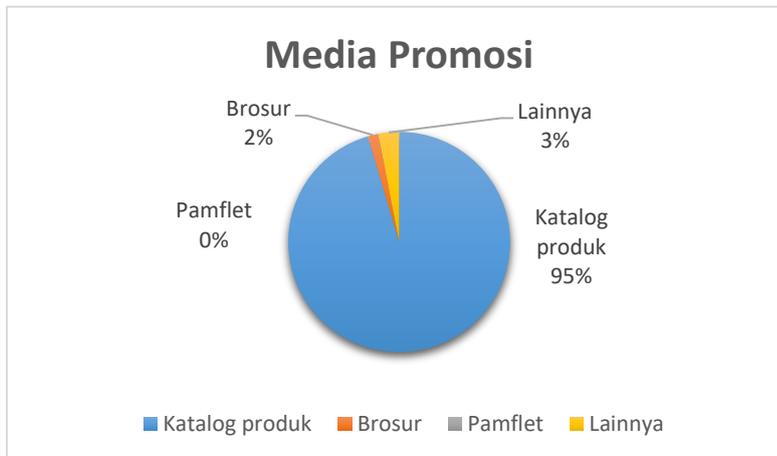
No	Variabel	Inti Pertanyaan
1.	Produk dalam katalog	Seperti apa gambaran produk yang relevan dalam katalog? Gambar produk bagaimana yang dapat menimbulkan ketertarikan
2.	Desain Iklan Katalog	Bagaimana Layout yang sesuai untuk katalog? Penggunaan warna dalam desain iklan katalog yang seimbang seperti apa? Seperti apa jenis dan ukuran font yang cocok untuk katalog?
3.	Pesan Iklan media katalog	Berapa ukuran yang sesuai dari katalog? Cara penggunaan bahasa dalam katalog agar dapat dipahami? Cara merangkum Informasi agar disampaikan jelas dalam katalog?
4.	Citra katalog	Bagaimana penyusunan katalog agar dapat membangun citra dan memudahkan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa UMKM percetakan yang berada di sentra percetakan di Kota Bandung untuk mengetahui karakteristik UMKM dalam kategori percetakan ini, simpulan permasalahan merujuk pada media komunikasi promosi yang dimiliki oleh UMKM sector percetakan relatif terbatas dan hal tersebut sedikit meyalutkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap terutama dalam mendapat gambaran mengenai produk yang disediakan oleh perusahaan karena setiap informasi yang

dibutuhkan konsumen harus bertanya terlebih dahulu kepada pihak perusahaan. Sehingga waktu yang dibutuhkan pun harus banyak untuk memperoleh informasi yang detail.

Setelah mengidentifikasi masalah tersebut penulis memberikan solusi kepada perusahaan untuk menggunakan katalog sebagai media promosi, karena katalog dapat memberikan informasi yang jelas dan spesifik. Solusi tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh penulis. Hasil survei tersebut dapat dilihat dalam gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Kajian awal Kebutuhan UMKM Percetakan

Dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa 95% dari responden memilih media promosi katalog produk, 3% memilih media promosi lainnya dan yang di tulis oleh responden adalah media sosial Instagram dan e-commerce, 2% memilih brosur. Selain itu juga menggunakan katalog sebagai media promosi pun di dukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2018) yang

menyatakan bahwa katalog produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu disusunlah sebuah tujuan proyek yakni merancang dan membuat katalog produk untuk UMKM Sektor Percetakan.

Pencarian data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pihak diantaranya pelaku usaha, ahli desain grafis, dan konsumen. Pelaku usaha percetakan

menyebutkan informasi yang wajib ada di dalam katalog terdiri dari jenis, bahan kertas, dan harga. Wawancara dengan para ahli juga diperlukan untuk mengetahui dasar - dasar apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembuatan desain katalog. Ahli yang dipilih dalam proyek ini adalah mereka yang dianggap memiliki kompetensi dan pengalaman dalam bidang desain, dari beberapa informan ahli desain diperoleh informasi variable penelitian dalam katalog, kesimpulan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dikomunikasikan dalam katalog
Produk dikategorikan berdasarkan spesifikasinya, spesifikasi ini dapat disesuaikan dengan keinginan dari perusahaan.
2. Desain media katalog
Layout katalog dimulai dari *cover*, daftar isi, *company profile*, halaman pembatas produk, informasi produk.
Foto produk harus berkualitas dan foto produk harus bisa ditampilkan dari berbagai sisi (sudut pandang).
Ukuran *font* yang digunakan untuk judul lebih baik menggunakan ukuran 24-32 sedangkan untuk isi teks menggunakan ukuran 14-16.
Warna yang digunakan harus disesuaikan dengan logo atau warna elegan yang identik dengan tema pernikahan kemudian warna tersebut di padukan dengan warna referensi dari *moodboard*.
Katalog di printout dengan menggunakan ukuran minimal A5 atau disesuaikan dengan kebutuhan.
3. Pesan media katalog
Informasi yang diberikan harus singkat, padat dan jelas. Terdiri paling banyak dari 5 baris.
Informasi yang disampaikan meliputi informasi perusahaan, alamat, *contact person*, informasi produk (spesifikasi dan harga)
Informasi yang penting seperti nama bahan, model dan lainnya diberi bold atau ukuran lebih besar dari teks biasanya agar mudah dipahami.
4. Dampak dari katalog yang menimbulkan citra positif
Elemen – elemen desain harus tersusun rapi agar konsumen nyaman.
Adanya daftar isi dapat memudahkan konsumen.

Foto produk yang jelas dapat memberikan gambaran bagi konsumen.

Informasi umum yang dicari oleh kebanyakan konsumen harus dicantumkan di dalam katalog, agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas

Rancangan Desain Katalog

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa ahli, penulis menggunakan data tersebut sebagai acuan dalam perancangan dan pembuatan katalog produk. Sebagai implementasi proyek ini dilakukan pada satu pelaku UMKM percetakan.

Desain keseluruhan dari katalog produk yang dibuat melalui aplikasi CorelDRAW X. Hasil desain tersebut dirancang berdasarkan dengan data yang diperoleh. Katalog produk ini terdiri dari 27 lembar dengan 2 lembar *cover*, *cover* depan dan *cover* belakang. Untuk warna katalog penulis memilih warna berdasarkan dengan pendapat para ahli dalam wawancara yang telah dilaksanakan sebelumnya, dikarenakan pihak pengguna tidak memberikan permintaan khusus untuk warna katalog. Dari hasil wawancara para ahli menyebutkan warna yang dapat digunakan didalam katalog itu disesuaikan terlebih dahulu dengan *branding* atau logo dari perusahaan. Logo dari pengguna adalah ini berwarna *gold*, maka dari itu untuk menemukan warna lainnya yang cocok untuk dipadukan dengan warna *gold*.

Pemilihan warna merujuk pada mood board yang relevan dengan nuansa *gold*, diperoleh mood board terdiri dari warna *Blueblack*, coklat tua, coklat muda, *gold* dan *cream*. Mengingat katalog produk ini lebih ditonjolkan untuk produk undangan maka warna yang dipilih pun disesuaikan dengan konsep warna yang berhubungan dengan pernikahan. Menurut ahli warna yang cocok untuk konsep pernikahan ini adalah warna-warna elegan. Maka dari *moodboard* tersebut penulis memilih 2 warna yaitu warna coklat dan *cream*. Warna ini kemudian diimplementasikan kedalam content katalog. Adapun berdasarkan hasil penelitian content katalog terdiri dari 5 bagian utama yaitu:

1. Cover; Cover merupakan bagian penting yang harus ada di dalam katalog. Cover ini berisi informasi yang dapat diberikan kepada konsumen. Baik itu informasi judul, logo atau informasi lainnya. Dibuat dua

cover yaitu *cover* depan dan *cover* belakang. *Cover* bagian depan terdiri dari informasi judul katalog dan logo perusahaan. Sedangkan untuk informasi di *cover* belakang terdiri dari alamat perusahaan, nomor WhatsApp, Akun Instagram dan Email dari perusahaan.

2. Daftar Isi ; Daftar isi merupakan lembar yang dimasukkan ke halaman 2 dalam katalog produk. Menurut hasil wawancara dengan para Ahli adanya petunjuk atau daftar isi dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Karena isi konten yang ada di dalam katalog produk serta halamannya ditampilkan di dalam daftar isi. Sehingga ketika konsumen mencari produk maka konsumen akan melihat daftar isi terlebih dahulu, jika produk yang diinginkan atau yang dicari itu ada maka konsumen akan melihat langsung ke halaman tersebut.
3. Profil Perusahaan ; Sebelum masuk ke inti informasi tentang produk perusahaan, lebih baik jika pembahasan dimulai dengan informasi dari perusahaan terlebih dahulu. Hal ini juga sama dengan pendapat yang dinyatakan oleh para ahli dalam wawancara, bahwa dengan adanya informasi perusahaan tersebut akan memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaannya itu sendiri. Berikut ini desain yang penulis buat untuk

informasi perusahaan. Informasi yang diberikan tentang perusahaan didalam katalog terdiri dari *company profile*, *production process*, dan *our product*. Ukuran font untuk judul serta isi informasi dibedakan, yang mana ukuran judul lebih besar dari isi informasinya. Selain itu juga dalam deskripsi, informasi – informasi penting diberi penegasan dengan *font* yang di buat tebal atau di *bold*. Selanjutnya untuk desain dari setiap *layout* dan bentuk setiap lembarnya dibuat berbeda agar terlihat bervariasi dan tidak membosankan.

4. Produk ; Informasi produk merupakan informasi inti dari katalog. Produk dari perusahaan yang dimasukkan kedalam katalog meliputi berbagai macam produk yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, bahwa setiap produk harus dikategorikan terlebih dahulu sebelum disusun kedalam katalog. Dalam menyusun produk pada katalog ini dibuat *layout* yang berbeda baik warna, bentuk, ataupun posisi di setiap lembarnya. Hal ini dilakukan agar katalog produk terlihat bervariasi dan tidak membosankan.

Setelah proyek katalog ini selesai, dilakukan tes uji coba kepada customer untuk mengetahui umpan balik. Dari hasil uji coba ini diperoleh temuan bahwa:

Tabel 2
Temuan Penelitian

Variabel	Temuan dalam Proyek Pembuatan Katalog
Produk dalam katalog	Melalui katalog produk dapat terkomunikasikan dengan baik, customer dapat melihat variasi produk yang lebih baik dan terkategori berdasarkan harga dan kualitas.
Desain katalog	Desain komunikasi katalog memegang peranan penting untuk menarik perhatian (<i>appeal</i>) dari customer. Untuk memastikan tingginya tingkat ketertarikan perlu di cantumkan foto produk yg jelas. Proses pewarnaan dalam katalog sangat menentukan ambience dari katalog. Proses pewarnaan dalam katalog dapat dilakukan dengan bantuan moodboard. Ukuan katalog dapat disesuaikan dengan kebutuhan, namun yang paling menarik adalah ukuran B5.
Pesan media katalog	Informasi yang disampaikan dalam katalog harus ringkas dan jelas, terutama dalam deskripsi produk. Copywriting dalam katalog maksimal 5 baris yang berisi informasi perusahaan, alamat, <i>contact person</i> , informasi produk (spesifikasi dan harga)
Dampak / harapan dari katalog	Deskripsi dalam katalog yang meliputi copywriting dan foto yang jelas sangat membantu konsumen dalam menentukan produk. Katalog dapat memberikan citra positif apabila elemen-elemen desain tersusun rapi.

5. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Kegiatan komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan promosi ini dapat dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung, yang terpenting adalah kegiatan promosi ini dilakukan oleh dua belah pihak dimana terdiri dari pihak yang memberikan informasi dan pihak yang menerima informasi. Dari analisis masalah yang ada pada studi ini usaha percetakan membutuhkan media komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen. Media promosi yang dijadikan solusi bagi UMKM jenis percetakan adalah sebuah katalog produk yang informatif dan aktual. Dengan katalog yang dibuat dapat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen, dan bagi konsumen diharapkan mendapat informasi yang lengkap dan jelas.

Pembuatan proyek katalog ini melewati beberapa tahapan. Sebelum katalog dibuat dilakukan wawancara terlebih dahulu kepada para ahli desain untuk mendapatkan gambaran dalam membuat desain katalog. Desain katalog produk untuk UMKM jenis percetakan ini dibuat berdasarkan dengan hasil wawancara para ahli yang disesuaikan dengan

permintaan perusahaan dan kebutuhan dari konsumen. Setelah selesai dibuat, desain katalog produk di evaluasi oleh pemilik perusahaan dan juga konsumen potensial sehingga diperoleh kritik dan saran. Selanjutnya untuk hasil akhir, desain katalog produk dilakukan perbaikan berdasarkan dengan hasil evaluasi dari pemilik perusahaan dan konsumen potensial. Setelah hasil akhir desain tersebut selesai, katalog produk tersebut sudah layak digunakan oleh usaha percetakan sebagai media promosinya karena sudah melalui tahap validasi dan ujicoba.

Konten katalog yang relevan untuk usaha percetakan meliputi informasi mengenai core produk yakni berkaitan dengan jenis bahan kertas, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variable penting yang terdapat dalam sebuah katalog produk yaitu (1) Produk katalog yang dikategorikan berdasarkan spesifikasinya, (2) desain media katalog meliputi content katalog, foto tampilan produk, tampilan huruf, penggunaan warna, ukuran katalog. (3) pesan informasi katalog yang dikemas singkat padat jelas mengenai perusahaan, proses produksi, kualitas produk dll. (4) Citra positif yang diharapkan dari katalog. Untuk menghasilkan citra positif katalog harus bersifat memberikan kenyamanan, kemudahan, dan informative bagi konsumen.

6. REFERENSI

Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* .

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Bhasin, H. (2020, June 7). *Marketing91*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/>: <https://www.marketing91.com/five-types-of-communication/>

Gunawan, A., Rafdinal, W., Amalia, F., Hardiyanto, N., & Saefuloh, D. (2020). Pengembangan Model Pelatihan Berbasis Kinerja bagi Peningkatan Kompetensi Pimpinan Perusahaan Startup. *Eduonomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 43-49.

Luxton, Sandra, Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 37-46.

Mangifera, Pramesti, & Dewi. (2016). Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 43-47.

Mardiana. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Miles, M., & Huberman, M. (2012). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Mubarok. (2019). *Perancangan Multimedia Interaktif Company Profile Dan Katalog Produk Sebagai Media Promosi Zie Batik Semarang*. Semarang: UNNES.

- Novitasari, A. (2018). *Pengaruh Katalog Produk Oriflame Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame (Studi kasus pada Masyarakat di Bekasi Selatan)*. Universitas Darma Persada.
- Pisicchio, & Toaldo. (2020). Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Resmi, G. G., & Roni, M. (2015). Meningkatkan Penjualan Melalui Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Di UMKM (Sebuah Kajian Teoritis). *Strategic Agility : Thrive in Turbulent Environment* (pp. 495-512). Semarang: Universitas Bina Darma. Retrieved from Binadarma: www.
- Resnick, Cheng, R., Simpson, M., & Laurencio, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Seran, S. (2016). Pendidikan dan Karakteristik Pelaku UMKM Serta Kontribusinya Terhadap Perekonomian Nasional. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 12-26.
- Suhartanto, D. (2020). *Data Analisis untuk Riset Bisnis*. Bandung: Polban.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Susanto, Agus, and Ahmad Sunardi. "Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*.
- Yusuf. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.