

## KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI UMKM KOELON KALIE KROBOKAN SEMARANG

Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin<sup>1</sup>, Dwi Puji Prabowo<sup>2</sup>, Toto Haryadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual,

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

dimas.dkv@gmail.com<sup>1</sup>, prabowo.1989@gmail.com<sup>2</sup>, haryadi.dinus@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstrak**

*Sampah merupakan zat yang bersifat organik maupun anorganik yang dihasilkan dari setiap aktifitas manusia, seperti rumah tangga, industri, maupun komersil. Persoalan sampah di Indonesia, terutama di perkotaan merupakan masalah serius. Dinas Kebersihan Kota Semarang mencatat bahwa sampah perkotaan dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring laju pertumbuhan jumlah penduduk. Sampah mengakibatkan permasalahan yang kompleks, antara lain pembuangan sampah liar yang dapat menimbulkan berbagai penyakit, kota kotor, bau tidak sedap, mengurangi daya tampung sungai dan lain-lain. Tahun 2012, berdiri UMKM "Koelon Kalie" yang bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat dengan mengelola sampah plastik menjadi produk yang mempunyai nilai jual. Permasalahannya adalah belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan dan hanya melalui mulut ke mulut konsumen dalam memasarkan produk. Media katalog merupakan media yang terjangkau dan efektif. Di dalam media katalog berisi informasi mengenai produk. Informasi yang dicantumkan yaitu nama, spesifikasi, dan harga produk tersebut. Gambaran produk dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog. Berkebalikan dengan media mulut ke mulut yang hanya bisa didengarkan tanpa adanya gambaran produk dengan jelas. Melalui media katalog, konsumen mendapat informasi lebih jelas mengenai gambaran produk olahan sampah plastik.*

**Kata Kunci:** katalog, media promosi, UMKM

### **Abstract**

*Trash are an organic and inorganic substance that generated from any human activity, such as household, industrial, and commercial. Trash issues in Indonesia, especially in urban area is a serious problem. Department of Semarang City Sanitation noted that urban trash from year to year increases along with population growth rate. The trash resulting complex problems, such as illegal waste disposal, appear various diseases, dirty city, odor, reduce the capacity of river and others. In 2012, arise MSMEs "Koelon Kalie" wich aim to increase public revenue by managing plastic waste into a products that can be sold. The problem it's not carry out promotional activities and only through word of mouth in the consumer products market. Catalog is a affordable and effective tool. Catalog contains information about products, such as name, specifications, and price. Products overview can be seen clearly through the picture information displayed in the catalog. Opposite to Word of Mouth that can only be heard and can not be seen the product picture. With catalog, consumers get more information on a product overview of plastic waste processed products.*

**Keywords:** catalog, promotion media, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sampah merupakan materi atau zat baik yang bersifat organik maupun anorganik yang dihasilkan dari setiap aktifitas manusia, baik aktifitas dalam rumah tangga, industri, maupun kegiatan komersil. Pada umumnya orang sering memandang sampah sebagai sisa dari aktifitas manusia dan keberadaannya akan mengganggu estetika lingkungan (Satori, 2010). Persoalan sampah di Indonesia, terutama di perkotaan merupakan masalah serius. Dinas Kebersihan Kota Semarang mencatat bahwa sampah perkotaan dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan jumlah penduduk. Peningkatan jumlah sampah yang tidak diikuti oleh perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana pengelolaan sampah mengakibatkan permasalahan sampah menjadi kompleks, antara lain sampah tidak terangkut dan terjadi pembuangan sampah liar, sehingga dapat menimbulkan berbagai penyakit, kota kotor, bau tidak sedap, mengurangi daya tampung sungai dan lain-lain (Artiningsih, 2008).

Tabel 1. Jumlah sampah dan penduduk Kota Semarang  
[Sumber : Dinas Kebersihan Kota Semarang]

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Sampah (m <sup>3</sup> /hari)	Perubahan (%)
1	2003	1.378.261	4274	85,4
2	2004	1.397.133	4395	87,9
3	2005	1.419.278	4420	88,4
4	2006	1.419.478	4650	93
5	2007	1.420.479	5000	

Sesuai dengan UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, maka pola yang perlu dikembangkan dalam pengelolaan sampah adalah dengan pola 3R. Pola 3R yang dimaksud merupakan *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Pola tersebut dapat dikembangkan dengan merubah paradigm bahwa dari sampah sebagai materi yang tidak berguna menjadi sampah yang memiliki nilai guna (Danisworo dalam Satori, 1999).

Pada tahun 2012, didirikan sebuah UMKM yang bernama “Koelon Kalie” yang juga merangkap Bank Sampah “Resik Becik”. UMKM Koelon Kalie yang berlokasi di Jalan Cokrokembang No.11 Kel. Krobokan Semarang Barat mempunyai tujuan untuk memberikan edukasi pada masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah dengan baik. Selain itu juga mampu menciptakan lingkungan yang bersih berseri sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat. Secara ekonomi UMKM Koelon Kalie bertujuan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan mengelola sampah plastik menjadi produk yang mempunyai nilai jual sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Becik, 2012).

Dilihat dari tujuan UMKM Koelon Kalie maka sudah sesuai dengan UU No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah yaitu pengelolaan sampah dengan pola 3R. Tidak hanya pola 3R saja tetapi UMKM Koelon Kalie mampu menjadikan sampah menjadi produk yang mempunyai nilai jual. Produk-produk dari UMKM Koelon Kalie

diantaranya mendaur ulang sampah menjadi bermacam-macam tas, seperti tas punggung, tas laptop, selain itu terdapat juga produk berupa dompet, tempat tisu, tikar, dan lain-lain. Meskipun produk yang dihasilkan sangat kreatif, hal ini belum ditunjang dengan adanya promosi yang memadai karena selama ini hanya mengandalkan mulut ke mulut. Konsumen yang tertarik untuk membeli produknya harus langsung mengunjungi toko untuk melihat produk-produk yang tersedia. Hal ini masih menjadi kendala bagi UMKM Koelon Kalie yang belum bisa memasarkan produk-produknya secara optimal.

Guna mempromosikan produk-produk olahan sampah plastik UMKM Koelon Kalie secara efektif, maka diperlukan pembuatan media promosi. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dengan ditandai maraknya perangkat komputer, *smartphone*, serta media yang memanfaatkan jaringan internet, seperti media sosial belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM Koelon Kalie dalam mempromosikan keunggulan produk-produknya. Bukan berarti tidak mampu, tetapi hal ini berkaitan dengan modal dan biaya dimana UMKM Koelon Kalie berusaha meminimalisasi pengeluaran. Oleh karena itu, pemilihan media cetak yang murah namun tetap komunikatif menjadi solusi yang dapat dijangkau oleh UMKM Koelon Kalie dalam melakukan promosi, yakni melalui pembuatan katalog yang menarik.

## 1.2 Katalog

Katalog adalah carik kartu, daftar atau buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin diberitahukan yang disusun secara berurutan, teratur dan alfabetis, daftar barang-barang yang dilengkapi dengan nama, harga, mutu, dan cara pemesanannya, kartu yang membantu pencarian buku-buku di perpustakaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002).

Horgan mengatakan bahwa bentuk katalog yang digunakan di perpustakaan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Perkembangan katalog perpustakaan nampak dari perubahan bentuk fisiknya. Sebelum katalog terpasang (*online*) muncul, telah dikenal berbagai bentuk katalog perpustakaan, dan bentuk yang paling umum digunakan ialah katalog kartu. Sedangkan menurut Taylor, katalog perpustakaan yang ada pada saat ini terdiri dari berbagai bentuk fisik antara lain, katalog berbentuk buku (*book catalog*), katalog berbentuk kartu (*card catalog*), katalog berbentuk mikro (*microform catalog*), katalog komputer terpasang (*online komputer catalog*) (Taylor dalam Hasugian, 2009).

## 1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Simamora (2001) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi:

- a. Menyediakan informasi  
Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
- b. Merangsang permintaan  
Para pemasar menginginkan konsumen konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
- c. Membedakan produk  
Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari pesaingnya.
- d. Mengingat para pelanggan  
Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- e. Menghadang pesaing  
Promosi dapat digunakan untuk menghadapai upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan.
- f. Menjawab berita negatif  
Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.
- g. Memuluskan fluktuasi permintaan  
Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

#### **1.4 UMKM**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM tersebut adalah (Anggraini, 2013):

- a. Usaha Mikro  
Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil  
Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

c. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti serta melakukan pencatatan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pengamatan dilakukan terhadap katalog-katalog yang dinilai baik dan menarik, baik dari segi desain maupun juga informasi yang ada di dalam katalog tersebut.

b. Studi Literatur

Metode yang dilakukan dengan mempelajari referensi mengenai teori desain, seperti warna, layout, tipografi, dan lain-lain yang didapatkan dari membaca buku-buku. Referensi tersebut disesuaikan dengan permasalahan penelitian yaitu berkaitan dengan pembuatan media katalog yang baik dan menarik.

c. Kuesioner

Arikunto (2006:151) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan hasil analisa mengenai media promosi yang efektif. Responden yang diambil adalah masyarakat sekitar daerah UMKM Koelon Kalie serta masyarakat semarang pada umumnya.

d. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mendukung metode analisis kuesioner. Menurut Nazir (1988) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara dilakukan dengan orang yang memiliki kompetensi di bidang *advertising* dan media promosi.

### 2.2 Metode Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2009) menjelaskan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis,

membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Visualisasi

Selama ini tidak banyak promosi yang dilakukan oleh UMKM Koelon Kalie dalam memasarkan produk-produk hasil olahan sampah plastik. Produk yang dihasilkan sebatas dipajang di rak toko. Konsumen yang mempunyai minat dan tertarik dengan produknya harus secara langsung mendatangi UMKM Koelon Kalie. Hal ini menyebabkan kurang efektif dan berjalan lama dalam memasarkan produk olahan sampah plastik. Meskipun secara tidak langsung produk olahan sampah plastik tersebut bisa dipasarkan melalui mulut ke mulut yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk olahan sampah plastik, tetapi hal ini akan memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan katalog sebagai media promosi yang lebih efektif.

Pembuatan media katalog dimulai dengan membuat konsep serta mempertimbangkan informasi yang ada di dalam katalog. Untuk membuat media katalog lebih menarik diperlukan beberapa foto dari produk yang akan ditampilkan dalam katalog tersebut. Foto produk olahan sampah yang diambil mempertimbangkan berbagai sisi atau *angle* dari produk tersebut, sehingga tidak hanya menampilkan satu sisi tetapi beberapa sisi atau *angle* dari produk tersebut.



Gambar 1. Hasil foto produk varian tas  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Secara keseluruhan produk dipotret dari dua sisi atau *angle*. Selain itu, posisi dari produk tersebut saat dipotret adalah diagonal. Hal ini dengan pertimbangan bahwa memotret dengan beberapa sisi serta posisi produk secara diagonal akan memberikan informasi jelas terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas produk tersebut dari berbagai sisi.



Gambar 2. Hasil foto beberapa produk olahan sampah plastik UMKM Koelon Kalie  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Setelah proses foto produk, langkah selanjutnya adalah membuat katalog dengan menentukan desain serta informasi produk yang ditampilkan dalam katalog tersebut. Desain katalog dibuat sederhana dan lebih mengutamakan informasi produk yang ditampilkan, seperti foto, spesifikasi bahan, dan harga. Berikut tampilan media katalog:

1) Halaman depan

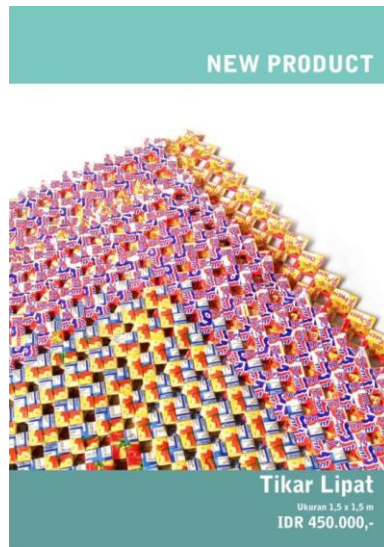
Pada halaman depan ditampilkan beberapa foto produk untuk memberikan pandangan mengenai informasi yang ada pada katalog kepada konsumen. Pemberian judul yaitu “Katalog Produk” untuk memberikan informasi bahwa media tersebut adalah katalog produk. Kemudian bagian bawah ditampilkan logo Bank Sampah Resik Becik yang juga merangkap sebagai UMKM Koelon Kalie sebagai informasi bahwa media tersebut adalah katalog produk dari UMKM Koelon Kalie.



Gambar 3. Tampilan halaman depan katalog  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

2) Halaman isi

Pada halaman ini, ditampilkan produk-produk olahan sampah plastik yang dijual oleh UMKM Koelon Kalie. Halaman isi menampilkan produk-produk yang tersedia untuk dijual, produk-produk baru, serta produk-produk yang laris atau banyak dibeli oleh konsumen. Informasi yang ditampilkan dalam halaman ini meliputi foto produk yang diambil dari berbagai sisi atau *angle*, spesifikasi bahan plastik yang digunakan produk tersebut, serta harga jual produk-produk tersebut.



Gambar 4. Tampilan halaman isi “New Product”  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Halaman isi “New Product” menampilkan produk-produk olahan sampah plastik terbaru yang dihasilkan UMKM Koelon Kalie. produk-produk tersebut ditampilkan mulai dari foto, nama, ukuran, dan harga produk yang menjadi produk terbaru.



Gambar 5. Tampilan halaman isi “Best Seller”  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

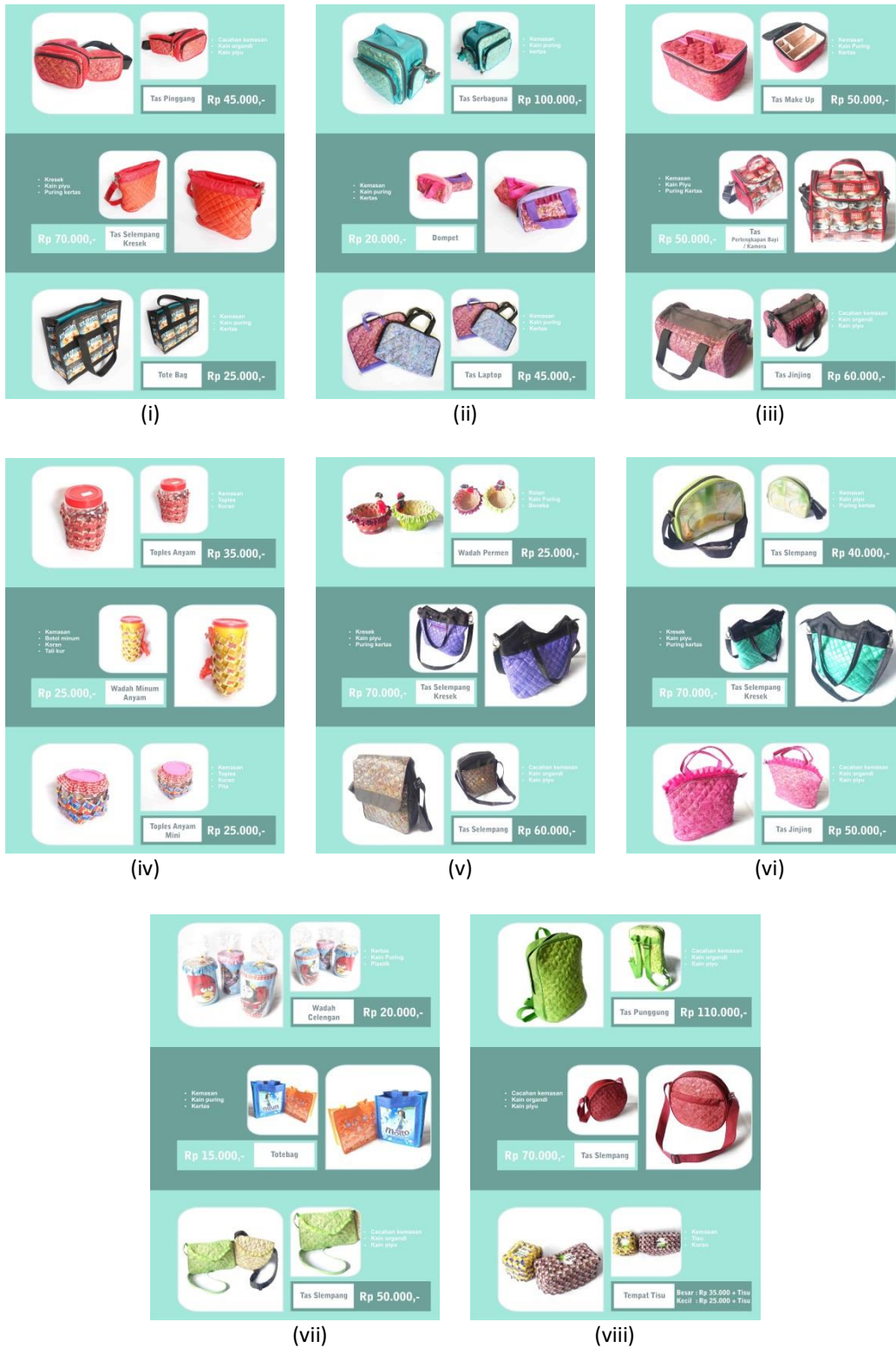


Halaman isi “Best Seller” ditampilkan produk-produk olahan sampah plastik yang menjadi produk paling laris dan banyak dibeli oleh konsumen UMKM Koelon Kalie. Produk-produk tersebut ditampilkan foto, nama, ukuran, dan harga produk. Pada halaman ini ditampilkan satu produk yang menjadi produk paling banyak dibeli oleh konsumen. Foto yang ditampilkan dari satu sisi tetapi dengan ukuran yang cukup besar sehingga tetap jelas produk yang ditampilkan.



Gambar 6. Tampilan halaman isi produk  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

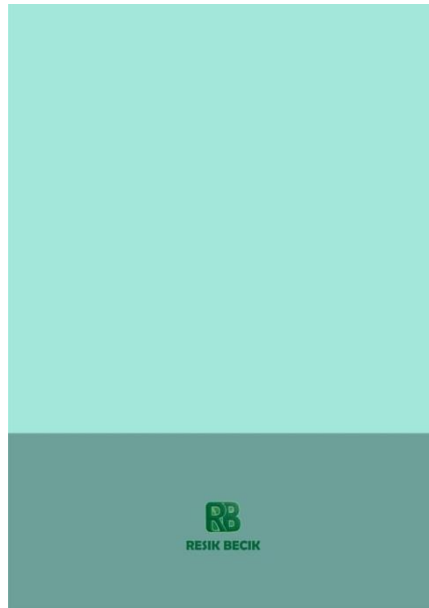
Halaman ini merupakan halaman isi utama dengan menampilkan berbagai produk olahan sampah plastik yang tersedia dan dapat dibeli oleh konsumen UMKM Koelon Kalie. Dalam satu halaman ditampilkan tiga produk yang berisi informasi mengenai foto, nama, spesifikasi bahan, dan harga produk. Foto produk ditampilkan dari dua sisi atau *angle* untuk memberikan gambaran mengenai produk agar lebih jelas. Informasi spesifikasi bahan merupakan jenis bahan sampah plastik yang digunakan dalam membuat produk tersebut.



Gambar 7. Tampilan halaman isi katalog hal. 1-8  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

3) Halaman belakang

Halaman ini merupakan halaman belakang sebagai halaman penutup media katalog. Ditampilkan sederhana dengan mencantumkan logo Bank Sampah Resik Becik yang berada dibawah.



Gambar 8. Tampilan halaman belakang  
[Sumber: Dokumentasi penulis]

### 3.2 Pembahasan

Penggunaan media sebagai alat untuk aktifitas promosi belum pernah dilakukan sebelumnya oleh UMKM Koelon Kalie. Hal ini berimbas pada penjualan produk yang kurang begitu baik. Dengan keterbatasan sarana dan modal menjadi hambatan bagi UMKM Koelon Kalie dalam memasarkan produknya. Tidak banyak promosi yang dilakukan atau hampir belum pernah melakukan promosi melalui media-media tertentu. Aktifitas promosi yang terjadi hanya sebatas melalui mulut ke mulut, dimana konsumen yang telah membeli memungkinkan untuk menceritakan pengalamannya membeli produk olahan sampah plastik UMKM Koelon Kalie sehingga akan menimbulkan kepercayaan kepada calon konsumen lain. Permasalahannya adalah jangka waktu dalam memasarkan produk melalui mulut ke mulut menjadi tidak dapat ditentukan atau berjalan cukup lama.

Solusi atas permasalahan ini adalah dengan membuat media promosi dalam bentuk katalog. Kenapa penulis memilih media promosi katalog sebagai solusi karena dengan alasan dan observasi yang berdasar yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti melakukan uji secara kualitatif yaitu dengan membagikan angket kepada para konsumen dan pelaku usaha umkm sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat keefektifan dari katalog. Dimana dari hasil angket yang telah dibagikan kepada 30 responden menghasilkan sebagai berikut :

1. Pengetahuan mengenai promosi

Variabel	Pengetahuan mengenai promosi	
Jawaban	Ya	Tidak
Frekuensi	28	2
Prosentase	93.33 %	6.67 %

2. Kebutuhan UMKM terhadap media promosi

Variabel	UMKM membutuhkan promosi	
Jawaban	Ya	Tidak
Frekuensi	30	0
Prosentase	100 %	0 %

3. Tingkat kecocokan penggunaan metode *word of mouth* untuk UMKM

Variabel	<i>Word of mouth</i> cocok untuk UMKM		
Jawaban	Cocok	Tidak cocok	Tidak tahu
Frekuensi	20	7	3
Prosentase	66.67 %	23.33 %	10 %

4. Media yang mampu mendukung *word of mouth* untuk UMKM

Variabel	Media lain yang mendukung WOM					
Jawaban	Poster	Flyer	Brosur	Katalog	X-banner	DLL
Frekuensi	11	8	21	20	7	3
Prosentase	15.71 %	11.43 %	30 %	28.57 %	10 %	4.29 %

5. Perlunya informasi produk secara mendetail

Variabel	Kebutuhan informasi produk UMKM secara detail	
Jawaban	Ya	Tidak
Frekuensi	29	1
Prosentase	96.67 %	3.33 %

6. Jenis media yang mampu memberikan informasi produk yang mendetail

Variabel	Media yang memberi informasi produk dengan detail					
Jawaban	Poster	Flyer	Brosur	Katalog	X-banner	DLL
Frekuensi	2	2	8	17	1	
Prosentase	6.67 %	6.67 %	26.67 %	56.67 %	3.33 %	

7. Kemampuan katalog dalam menarik konsumen

Variabel	Katalog mampu menarik konsumen untuk membeli		
Jawaban	Ya	Tidak	Tidak tahu
Frekuensi	30	-	-
Prosentase	100 %	-	-

Dari hasil tabulasi di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan konsumen mengenai media promosi sangatlah tinggi, dimana juga ditunjukkan pula kebutuhan UMKM terhadap media promosi untuk menunjang keberhasilan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan harus dilakukan supaya konsumen dapat mengenali mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM. Tidak lupa juga hasil dari tabulasi angket yang telah dibagikan adalah informasi produk secara mendetail dalam media promosi yang akan digunakan. Hasil tabulasi juga menunjukkan bahwa penggunaan katalog dengan hasil tabulasi mencapai 56,67 % dibandingkan media yang lain seperti poster 6,67 %, flyer 6,67 %, brosure 26,67 % dan x-banner 3,33 % menunjukkan bahwa katalog dalam mempromosikan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki informasi yang detail yang sangat dibutuhkan oleh calon pembeli/konsumen dalam membeli suatu produk.

Maka dari itu Media katalog merupakan media yang masih terjangkau dan efektif dalam membantu mempromosikan suatu produk, terlebih produk UMKM yang biasanya memiliki kriteria dan ciri khas tertentu dibandingkan produk-produk yang sudah ada dipasaran. Di dalam media katalog berisi informasi yang jelas mengenai produk-produk olahan sampah plastik UMKM Koelon Kalie. Informasi yang dicantumkan mulai dari nama, spesifikasi, dan bahkan harga produk tersebut. Selain itu, gambaran produk juga dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog. Berkebalikan dengan media mulut ke mulut yang hanya bisa didengarkan tanpa adanya gambaran produk dengan jelas. Melalui media katalog, konsumen menjadi lebih jelas mendapat informasi berkaitan dengan gambaran produk olahan sampah plastik, sehingga ini menjadikan aktifitas promosi lebih komunikatif.

## **6. KESIMPULAN**

UMKM Koelon Kalie didirikan pada tahun 2012 bersamaan dengan didirikannya Bank Sampah Resik Becik. UMKM Koelon Kalie yang merangkap menjadi satu dengan Bank Sampah Resik Becik adalah usaha kecil yang memanfaatkan sampah plastik dan mengolahnya menjadi sebuah produk yang punya nilai jual. Selama ini tidak banyak promosi yang dilakukan oleh UMKM Koelon Kalie dalam memasarkan produk-produk hasil olahan sampah plastik. Produk yang dihasilkan sebatas dipajang di rak toko. Konsumen yang mempunyai minat dan tertarik dengan produknya harus secara langsung mendatangi UMKM Koelon Kalie. Hal ini menyebabkan kurang efektif dan berjalan lama dalam memasarkan produk olahan sampah plastik. Meskipun secara tidak langsung produk olahan sampah plastik tersebut bisa dipasarkan melalui mulut ke mulut yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk olahan sampah plastik, tetapi hal ini akan memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan katalog sebagai media promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, dari data yang dikumpulkan hasil tabulasi menunjukkan bahwa penggunaan katalog dengan mencapai 56,67 % dibandingkan media yang lain seperti poster 6,67 %, flyer 6,67 %, brosure 26,67 % dan x-banner 3,33 %. Hal ini menunjukkan bahwa media katalog memiliki daya tarik tersendiri yaitu

memiliki informasi yang detail yang sangat dibutuhkan oleh calon pembeli/konsumen dalam membeli suatu produk.

Media katalog merupakan media yang masih terjangkau dan efektif. Di dalam media katalog berisi informasi mengenai produk-produk olahan sampah plastik UMKM Koelon Kalie. Informasi yang dicantumkan mulai dari nama, spesifikasi, dan bahkan harga produk tersebut. Selain itu, gambaran produk juga dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog. Berkebalikan dengan media mulut ke mulut yang hanya bisa didengarkan tanpa adanya gambaran produk dengan jelas. Melalui media katalog, konsumen menjadi lebih jelas mendapat informasi berkaitan dengan gambaran produk olahan sampah plastik, sehingga ini menjadikan aktifitas promosi di UMKM Koelon Kalie menjadi lebih komunikatif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, Nasution. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (studi kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3*. Medan: Jurnal USU
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta; PT Rineka Cipta
- Artiningsih, N. K. (2008). *Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga (Studi Kasus Di Sampangan Dan Jombang, Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro:Semarang.
- Becik, B. S. (2012, Maret 8). *Bank Sampah Resik Becik (Gerakan Bersih Kreatif Bersama Ciptakan Kemakmuran)* URL:[http:// www.banksampahrb.blogspot.co.id](http://www.banksampahrb.blogspot.co.id) [Diakses pada 7 Juli 2016]
- Hasugian, J. (2009). *Katalog Perpustakaan: Dari Katalog Manual Sampai Katalog Online (OPAC)*. Medan: USU Digital Library.
- Nazir, Mohammad, (1988) "Metode penelitian " Jakarta: Ghalia Indonesia
- Satori, R. A. Mohamad. (2010). *Pendampingan Usaha Masyarakat Dalam Memanfaatkan Sampah di Desa Manis Lor Kab. Kuningan*. Prosiding SNaPP, (pp. 150-179).
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. R & B. Bandung