



Dampak Promosi Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi Terhadap Pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Sigi

¹Yuni Novita, ²Fera, ³Pricylia Chintya Dewi

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah,
Email : yuninovitarenden14@gmail.com*

Abstract

Promotion is an important activity to increase sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). One effective promotional strategy to influence consumer purchasing decisions is using product catalogs, both print and digital. Catalogs not only display product information but also promote the advantages of these products. Therefore the Sigi Regency Government created the Sigi Local Product Love Catalog program which aims to increase promotion in the economic sector, especially for MSME actors. The method used in analyzing existing problems is a qualitative method. The impact of the Sigi Local Product Love Catalog program has had a very good influence on business actors in Sigi Regency, because the existence of this program has increased their income compared to before the catalog program and many people from the community and even regional officials know about it. the micro business from the Sigi Local Product Love Catalog.

Keywords: Catalogue Promotion, Local product, MSMEs

Abstrak

Promosi merupakan aktivitas penting untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu strategi promosi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan katalog produk, baik cetak maupun digital. Katalog tidak hanya menampilkan informasi produk namun juga mempromosikan keunggulan produk tersebut. Karenanya Pemerintah Kabupaten Sigi membuat program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi yang bertujuan untuk meningkatkan promosi di bidang ekonomi khususnya bagi para pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam menganalisis masalah yang ada adalah metode kualitatif. Dampak program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi memberikan pengaruh yang sangat baik bagi pelaku-pelaku usaha di Kabupaten Sigi, karena dengan adanya program tersebut membuat pendapatan mereka lebih meningkat dari sebelum adanya program katalog dan banyak dari kalangan-kalangan masyarakat bahkan perangkat- perangkat daerah yang mengetahui usaha mikro tersebut dari Katalog Cinta Produk Lokal Sigi.

Kata Kunci : Promosi Katalog, Produk Lokal, UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah UMKM sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk Negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak Negara termasuk Negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM (Supardi et al., 2021). Sektor

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh ditengah krisis ekonomi, hal ini dibuktikan ketika badai krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997-1998, usaha berskala kecil dan menengah relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan

kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Srijani, 2020).

Dalam hal meningkatkan promosi produk para pelaku UMKM sering menggunakan strategi promosi yaitu katalog produk. Katalog Produk adalah daftar informasi produk perusahaan yang disertai keterangan atau penjelasan dalam bentuk lembaran, kartu, buku dan bentuk lainnya. Kata Katalog sendiri berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu "Catalogus" / "Katalogos" yang artinya penyebutan satu demi satu atau daftar. Atau dapat diartikan sebagai daftar benda atau barang yang disusun dengan tujuan tertentu (Meggie Cornelia, 2023). Menurut Rustiarini et al., (2021) Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Sehingga UMKM yang di daerah kabupaten sigi menggunakan Katalog menjadi sebagai sarana promosi usaha. Strategi pemasaran tidak semata untuk meningkatkan penjualan namun dapat mempromosikan produk dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Usaha bisnis dapat menerapkan berbagai strategi, baik langsung maupun tidak langsung (Afis & Handayani, 2020). Alasan memilih katalog, karena para konsumen atau masyarakat pada umumnya lebih tertarik dengan gambar atau foto. Disertakan informasi-informasi yang dibutuhkan (Satrio, 2019).

Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Penggunaan katalog mulai berkembang pada awal abad 20-an. Katalog digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis barang, seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, bahkan mobil (Keep, W. W., & Nat, 2014). Fungsi katalog produk untuk mempresentasikan item barang yang dijual oleh sebuah perusahaan dengan menampilkan bermacam jenis, kategori, hingga deskripsi produk (Donny, 2023). Katalog produk dikenal praktis dalam menyampaikan semua jenis informasi karena pada umumnya katalog juga bisa dikatakan sebagai alat presentasi dari fitur-fitur pada perusahaan. Didalam katalog produk juga terdapat tentang bagaimana hubungan perusahaan dengan pelanggan, profil perusahaan, dan yang paling penting ialah menjelaskan kualitas dari suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Pranata, 2022). Hingga saat ini, masih banyak usaha-usaha mikro yang kurang dikenali oleh masyarakat luar maupun masyarakat di dalam wilayah usaha mikro itu sendiri karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro tersebut. Peran pemerintah dalam rangka mempromosikan

sangat diperlukan karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha mikro.

Dalam rangka mempromosikan usaha-usaha mikro di wilayah Kabupaten Sigi, pemerintah membuat bantuan program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi yang diharapkan dapat membantu pelaku-pelaku usaha dalam mempromosikan usaha-usaha mereka agar dapat dikenal lebih luas oleh kalangan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjadikan katalog cinta produk lokal sigi sebagai sumber referensi elemen-elemen di Kabupaten Sigi. Untuk memenuhi kebutuhan program maupun kegiatan meningkatkan pendapatan usaha mikro yang masuk di dalam katalog cinta produk lokal sigi serta agar dapat mengetahui dampak promosi dari Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi

2. Metode Penelitian

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial (Tjipjono, 2014). Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Sugiri, 2020).

2.2 Kualitatif

kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti (Gamal T, 2021). Kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Nugrahani, 2014).

penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Gerlad j. Miller, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Melalui hasil penelitian yang dilakukan dengan cara Pengambilan data dengan observasi lapangan dan wawancara berdasarkan hasil sebagai berikut :

Kepala Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Sigi Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi adalah Program Unggulan Lintas sektor Pemerintah Daerah Kabupaten Sigi Periode 2021-2026. Program ini melibatkan pelaku UMKM dalam menciptakan sarana promosinya masing-masing, sehingga keterbatasan UMKM dalam memenuhi media promosi dapat terlaksana dengan fasilitas Pemerintah Daerah.

Kepala Seksi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dari hasil wawancara telah dilakukan, dinyatakan bahwa Katalog Cinta Produk Lokal Sigi adalah *output* program mencitai produk lokal Kabupaten Sigi dan mempunyai 2 (dua) jenis kegiatan, yaitu katalog dan video katalog yang bertujuan membuka promosi UMKM kepada elemen Perangkat Daerah, Instansi dan Institusi yang berwilayah kerja di Kabupaten Sigi. Harapannya adalah UMKM Kabupaten Sigi dapat menjadi penyedia dan penambah barang/jasa yang dibutuhkan oleh Instansi dan Institusi di Kabupaten Sigi, sehingga terjadi monopoli pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sigi.

Kepala Bagian Perlengkapan Dan UMKM Sekretariat Daerah Kabupaten Sigi Dari hasil wawancara yang dilakukan, dinyatakan bahwa adanya Katalog Cinta Produk Lokal Sigi, pihak mereka menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan pimpinan daerah maupun kegiatan rutin dan seremonial. Hal ini dikarenakan Katalog Cinta Produk Lokal Sigi bisa menjadi referensi yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan di Sekretariat Daerah Kabupaten Sigi.

Pemilik Bungi Kreatif dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa dengan adanya program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi, usaha mikro miliknya mengalami perubahan yang lumayan signifikan. Usaha mikro miliknya dikenali oleh banyak orang dan pendapatannya lebih banyak dari sebelum adanya katalog.

Pemilik Bawang Goreng Sigi Lestari dari hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa dengan adanya Katalog Cinta Produk Lokal Sigi

membuat usaha dan pendapatannya lebih berkembang, karena menurut beliau konsumen yang datang berbelanja di tempatnya mengetahui usaha dan tempat usahanya melalui Katalog Cinta Produk Lokal Sigi.

Pemilik Tori Sigi Gita Ayu dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan hasil bahwa beliau sangat bersyukur dengan adanya program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi, karena awalnya usahanya kurang banyak diketahui oleh kalangan masyarakat bahkan di kawasan Kabupaten Sigi, namun semenjak adanya katalog tersebut usahanya sudah banyak dikenali oleh kalangan masyarakat dan pendapatannya pun meningkat dari sebelum adanya Katalog Cinta Produk Lokal Sigi.

Pemilik VCO Alentris Oil dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Katalog Cinta Produk Lokal Sigi membawa perubahan yang signifikan untuk usahanya, karena dengan adanya katalog tersebut membuat usahanya banyak dikenali oleh masyarakat bahkan beberapa perangkat daerah sudah berbelanja di tempat usahanya.

Pemilik Fasta Food dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pendapatannya dari sebelum adanya Katalog Cinta Produk Lokal Sigi dan sesudah adanya katalog tersebut sangat berbeda. Semenjak adanya program katalog dari pemerintah, produk usahanya lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan konsumennya jadi lebih banyak.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi memberikan pengaruh yang sangat baik bagi pelaku-pelaku usaha di Kabupaten Sigi, karena dengan adanya program tersebut membuat pendapatan mereka lebih meningkat dari sebelum adanya program katalog dan banyak dari kalangan-kalangan masyarakat bahkan perangkat-perangkat daerah yang mengetahui usaha mikro tersebut dari Katalog Cinta Produk Lokal Sigi.

4. Kesimpulan

Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sigi menjadi hal yang baru bagi para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sigi. Dalam hal promosi dan memasarkan produk – produk agar lebih dikenal di kalangan masyarakat sehingga meningkatkan penjualan produk para pelaku usaha UMKM. Dengan Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi diharapkan kepada Pemerintah Kabupaten Sigi terus meningkatkan program-program yang dapat membantu usaha-usaha

mikro dalam mempromosikan dan mengembangkan usahanya, sehingga produk-produk usaha mikro tersebut dapat dikenali hingga luar wilayah Kabupaten Sigi. Dampak program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi memberikan pengaruh yang sangat baik bagi pelaku-pelaku usaha di Kabupaten Sigi, karena dengan adanya program tersebut membuat pendapatan mereka lebih meningkat dari sebelum adanya program katalog dan banyak dari kalangan-kalangan masyarakat bahkan perangkat-perangkat daerah yang mengetahui usaha mikro tersebut dari Katalog Cinta Produk Lokal Sigi.

Reference

- Afis, A., & Handayani, T. (2020). Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Donny, P. (2023). *Pengertian, Contoh dan Fungsi katalog untuk Bisnis*. Apli Desain. <https://www.apridesain.id/blog/pengertian-katalog/>
- Gamal T. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/>
- Gerlad j.Miller. (2021). *metode kualitatif-interpretif penelitian kualitatif dalam kebijakan publik*. NUSAMEDIA.
- Keep, W. W., & Nat, P. J. V. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. In *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>
- Meggie Cornelia. (2023). *Pengertian dan Fungsi Katalog Produk*. Makin Tahu. <https://makintahu.com/pengertian-katalog-produk-isi-fungsi-dan-manfaat/>
- Mardiansyah, M. (2022). The Effect of Service Quality on Shopee Customer Satisfaction on Students of the Technology and Business Master Institute Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(1), 19-24.
- Mursid. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (Vol. 1, Issue 1). Cakra Books. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurna.l.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- nuraini, nuraini, & vinuzia, mala. (2022). Utilization of Mangosteen Skin Into A Halal Drink and Thayyib As A Business Opportunity In The Form Of Health Coffee Powder. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 2(1), 01–05.
- Pranata. (2022). *Pengertian dan fungsi katalog produk*. Percetakan Pranata Printing Online. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/>
- Ramadhan, M. The Effectiveness Of Use Of E-Learning In Entrepreneurship Courses In Private Vocational School, Pematangsiantar City Preparation. *E-learning*, 11(12), 13.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2–9.
- Sandya, D. (2023). The Influence of Entrepreneurial Characteristics On The Success of The Service Business At Elfa Music School Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(2), 36-44.
- Satrio, P. U. D. (2019). Perancangan Katalog Wisata Kota Surabaya Sebagai Media Informasi Massa. *Gestalt*, 1(1), 95–102. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i1.23>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. <https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANA
LISIS BAURAN PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN

MENENGAH DI KABUPATEN KAMPAR.pdf

Tjipjono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. andy offset.