

PERANCANGAN E-CATALOG MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI TERAS SPOT

Anita Bawaiqki Wandanaya¹, Dewi Immaniar Desrianti², Zakaria Ramadhan³
^{1,2,3} Universitas Raharja

Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten
e-mail: ¹anita@raharja.info, ²dewi.immaniar@raharja.info, ³zakaria.ramadhan@raharja.info

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bisnis kecil yang memulai suatu usaha baru dengan harapan memperoleh pendapatan yang cukup. Peran UKM di Indonesia selain menyokong bisnis besar juga menciptakan lapangan kerja dengan memperkerjakan 79% angkatan kerja. Namun Pandemi covid 19 memberikan dampak besar bagi penurunan pendapatan usaha kecil. Teras Spot yang merupakan salah satu bisnis kecil bidang kuliner berbentuk coffee shop di Jakarta. Selama ini Teras Spot melakukan upaya promosi menggunakan metode word of mouth untuk mempromosikan produknya namun mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan belum banyak dikenal luas untuk dapat bersaing di media sosial. Sebuah brand tentunya memerlukan media penunjang promosi produk mereka dalam bentuk visualisasi yang menarik dan dapat berinteraksi pada khalayak luas. Tujuan dari perancangan katalog media sosial ini memperluas promosi melalui platform media sosial Instagram dan facebook sebagai media penunjang promosinya, diharapkan dapat membantu Teras Spot agar produknya lebih dikenal luas oleh para calon customer, sehingga dapat meningkatkan traffic penjualan serta dapat bersaing dengan kompetitor coffee shop yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kualitatif, sedangkan analisa data menggunakan metode SWOT dan Perancangan Media dan Konsep Produksi Media untuk menghasilkan solusi terbaik dan tepat sasaran bagi masalah yang dihadapi Teras Spot.

Kata kunci: Katalog digital, media sosial, promosi.

1. PENDAHULUAN

Melihat maraknya antusiasme masyarakat yang menggunakan (*platform*) media *online* untuk keperluan berbelanja, hal ini menginspirasi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien serta mengemban biaya yang lebih murah. Dewasa ini tidak sedikit pelaku UKM menjadikan media sosial sebagai sarana penunjang promosinya. Seperti hal nya Teras Spot, salah satu usaha yang berkecimpung di dunia kuliner (*food and beverages*) juga berupaya memperluas startegi pemasarannya dengan turut ambil andil dalam menggunakan *platform instagram* dan *facebook* sebagai media promosinya. Disisi lain dengan menambahkan *platform* media promosi berbasis *online* seperti *instagram* dan *facebook*, tentunya dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan (*customer*) serta bisa menambah *traffic* penjualannya. Studi kasus yang diambil dalam penelitian ini pada Teras Spot kali ini tentunya demi meningkatkan minat calon *customer* untuk menggunakan *platform* media sosial sebagai penunjang promosinya. Teras Spot sebelumnya masih menggunakan metode *Word of mouth* untuk mempromosikan produknya yang kurang efektif sehingga menginspirasi penulis untuk membuat sebuah media promosi berbentuk katalog digital. Katalog merupakan media promosi yang digunakan perusahaan untuk memudahkan konsumen dengan memberikan daftar gambaran produk yang ditawarkan perusahaan secara rinci^[1] dimana katalog digital ini bisa dilihat dan mudah diakses melalui *smartphone* dan dari katalog digital ini tentunya akan memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Pengaruh media katalog digital ini tentunya diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi calon *customer*. *Customer* dapat mengetahui secara jelas informasi tentang produk yang Teras Spot ditawarkan melalui *smartphone* kapan pun dan dimana pun. Fungsi media promosi

berbentuk katalog digital dapat menghemat biaya pencetakan katalog serta meningkatkan efisiensi dalam menampilkan produk yang ditawarkan.

2. METODE PENGABDIAN

Implementasi kegiatan pengabdian dilakukan selama 5 bulan dalam rentan waktu Februari hingga Juli 2022. Implementasi promosi katalog digital atau *e-catalog* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan *Facebook* terhadap masyarakat umum tanpa rentan usia tertentu. Hal ini dilakukan untuk memperluas pangsa pasar sehingga calon konsumen mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan Teras *Spot* dan hasilnya terbukti dapat meningkatkan *traffic* penjualan produk Teras *Spot*.

Sasaran dari pengabdian ditujukan untuk mengembangkan strategi pemasaran suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana Teras *Spot* merupakan suatu usaha kecil bidang kuliner berbentuk *coffee shop*. Perancangan katalog digital ini diharapkan mampu meningkatkan *traffic* penjualan produk Teras *Spot* melalui media social.

Kegiatan mengabdikan kepada kemasyarakatan ini bertujuan untuk membantu pengembangan strategi pemasaran usaha kecil seperti Teras *Spot* sehingga dengan adanya promosi *e-catalog* ini ini dapat meningkatkan *traffic* penjualan produknya. Sasaran berkegiatan, yaitu calon konsumen yang aktif menggunakan media sosial . Kegiatan ini berupa perancangan *e-catalog* dan implementasinya melalui instagram dan *Facebook*.

Berikut ini adalah literature review yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu desain media katalog digital :

Penelitian yang dilakukan oleh Widada, dkk (2020)^[2] dengan judul “*Media Desain Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi pada SMK Excellent 1 Tangerang*” Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain grafis atau rancangan grafis merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan tulisan, bentuk dan gambar yang bertujuan untuk menghasilkan suatu informasi yang akan di sampaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani, dkk (2020)^[3] dengan judul “*Desain Media Promosi dan Komunikasi pada Yayasan Al-fityan School Tangerang*” penelitian ini bertujuan untuk Memberikan daya tarik masyarakat dalam mempromosikan media produk yayasan Al-Fityan *School Tangerang*

Penelitian yang dilakukan oleh Wandanaya, dkk (2020)^[4] dengan judul “*Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada PT Citra Surya Selaras*” penelitian ini bertujuan untuk Membuat media desain berbentuk katalog pada PT. Citra Surya Selaras agar informasi produk atau jasa yang dijual lebih mudah diketahui sehingga sistem promosi menjadi lebih kreatif dan efektif

Penelitian yang dilakukan oleh Bonet, Montse dkk (2019)^[5] dengan judul “*From flow to stock: Radio programmers facing the management of the digital catalog*” penelitian ini menyimpulkan bahwa *This study presents the analysis of this offer, as well as an approach to the challenges and questions behind the production of native podcasts, exclusively for web consumption*

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2022)^[6] dengan judul “*Desain Komunikasi Visual Feed Instagram Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada PT. Timoti Beauty Indonesia*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu PT. Timoti *Beauty Indonesia* dalam menginformasikan serta mempromosikan produk skincare kepada calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang di dukung konsep desain, gambar, foto maupun ilustrasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan katalog digital memiliki beberapa konsep perancangan, yaitu :

1. Perencanaan Media, Untuk meningkatkan minat *customer* melalui *e-catalog* sebagai media penunjang informasi dan promosi pada Teras *Spot*, yang diterapkan sebagai media digital yang didalamnya terdapat unsur seperti logo, warna, desain serta foto sehingga terlihat menarik secara visual.

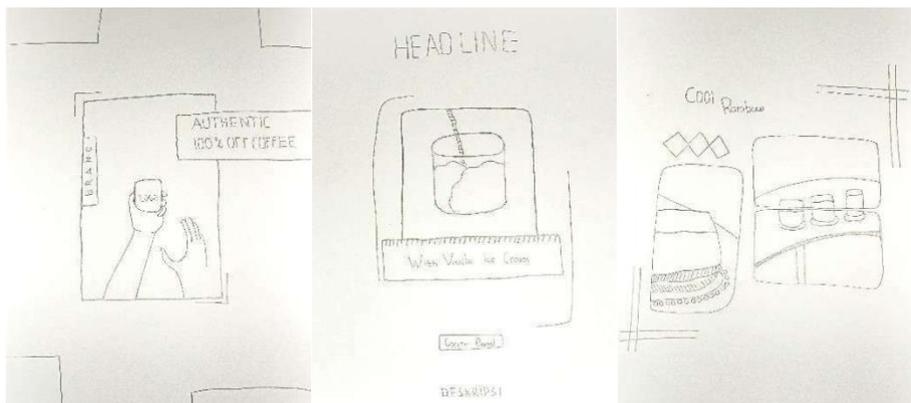
2. Perencanaan Konsep, Perencanaan konsep ini pada setiap lembar katalog memiliki unsur warna, teks, dan foto hasil fotografi serta angka dan terdapat logo Teras Spot untuk menarik secara visual dimata *customer*.
3. Perencanaan Visual, Dalam pembuatan katalog digital diberikan sebuah nuansa yang baru berupa foto hasil fotografi, perpaduan warna yang sesuai dengan Teras Spot, desain yang dibuat dengan *simple*, menarik, menghibur dan isi pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai ke masyarakat, dan desain yang dibuat bermanfaat.^[7] Beberapa elemen desain dan logo dari Teras Spot sehingga menjadikan sebuah katalog digital yang bernilai dan informatif.

Tujuan Kreatif pembuatan *e-catalog* pada Teras Spot untuk meningkatkan minat serta keefektifan dalam penyampaian informasi dan promosi sehingga dapat menaikkan citra dari Teras Spot. Dan juga agar *audience* bisa membaca dengan mudah informasi yang diberikan dari desain yang dibuat ini.

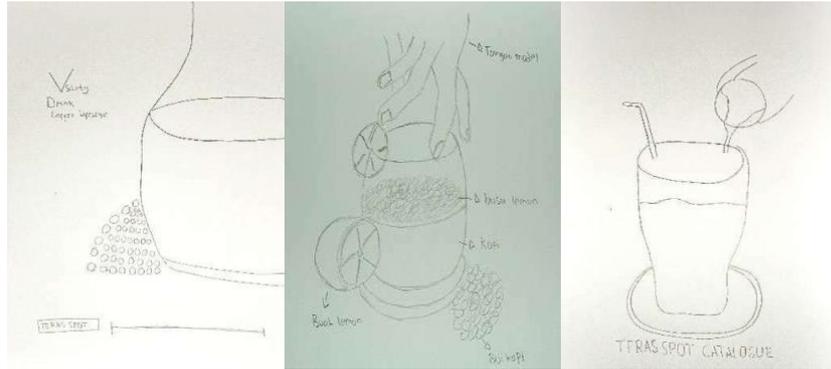
Layout Kasar merupakan pendeskripsian elemen-elemen desain yang kemudian akan digunakan dalam rancangan media desain *e-catalog*. *Layout* Kasar diperlukan sebagai pedoman pada saat proses desain (*designing*) berlangsung dengan coretan gambar sketsa menggunakan pensil.



Gambar 1,2 dan 3. *Layout Kasar* Halaman 1, *Layout Kasar* Halaman 2 dan *Layout Kasar* Halaman 3



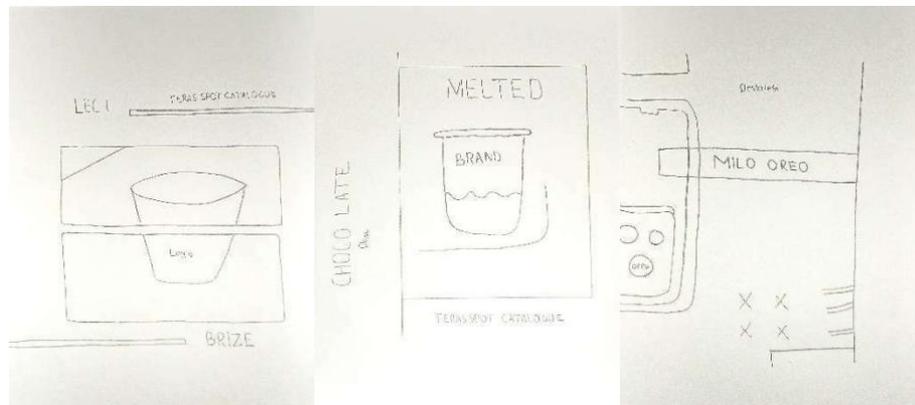
Gambar 4, 5 dan 6. *Layout Kasar* Halaman 4, *Layout Kasar* Halaman 5 dan *Layout Kasar* Halaman 6



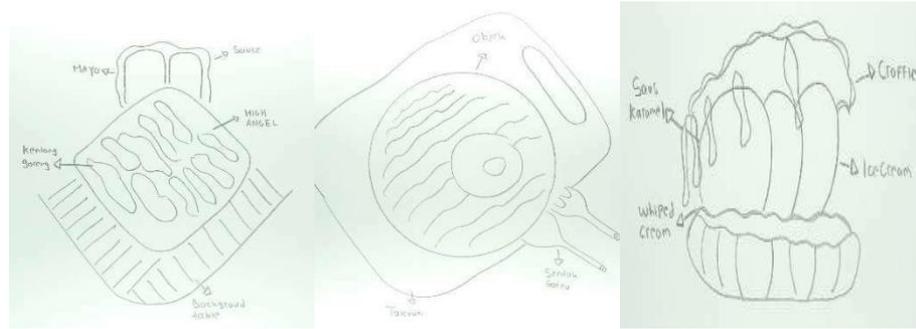
Gambar 7, 8 dan 9. Layout Kasar Halaman 7, Layout Kasar Halaman 8 dan Layout Kasar Halaman 9



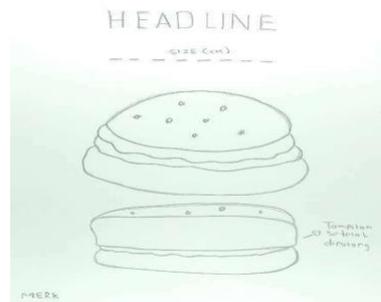
Gambar 10, 11 dan 12. Layout Kasar Halaman 10, Layout Kasar Halaman 11 dan Layout Kasar Halaman 12



Gambar 13, 14 dan 15. Layout Kasar Halaman 13, Layout Kasar Halaman 14 dan Layout Kasar Halaman 15



Gambar 16, 17 dan 18 Layout Kasar Halaman 16, Layout Kasar Halaman 17 dan Layout Kasar Halaman 18



Gambar 19. Layout Kasar Halaman 19

Kesimpulan atau hasil akhir dari pengerjaan *layout komprehensif* sebelumnya, dimana tahap ini adalah hasil akhir atau *finishing*, yang kemudian dapat dipergunakan sebagai acuan pada saat proses produksi.



Gambar 4.39 Final Artwork Halaman 1



Gambar 4.41 Final Artwork Halaman 3



Gambar 4.40 Final Artwork Halaman 2



Gambar 4.42 Final Artwork Halaman 4



Gambar 4.43 Final Artwork
Halaman 5



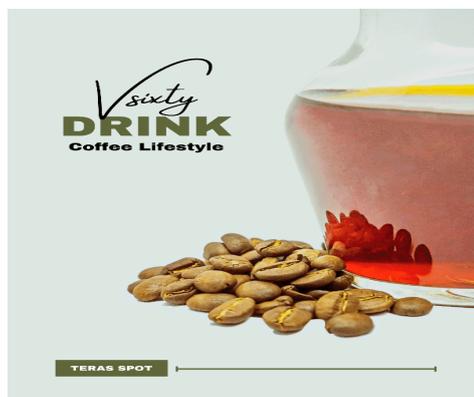
Gambar 4.46 Final Artwork
Halaman 8



Gambar 4.44 Final Artwork
Halaman 6



Gambar 4.47 Final Artwork
Halaman 9



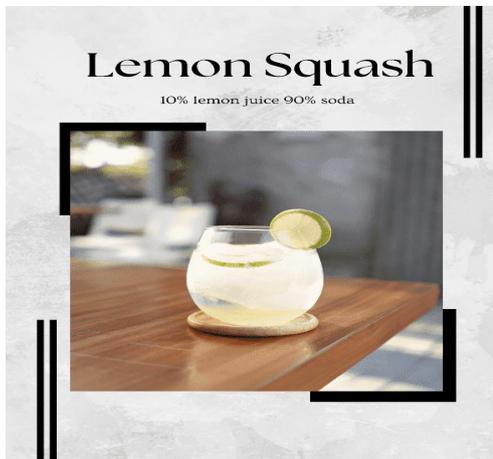
Gambar 4.45 Final Artwork
Halaman 7



Gambar 4.48 Final Artwork
Halaman 10



Gambar 4.49 Final Artwork
Halaman 11



Gambar 4.50 Final Artwork
Halaman 12



Gambar 4.51 Final Artwork
Halaman 13



Gambar 4.52 Final Artwork
Halaman 14



Gambar 4.53 Final Artwork
Halaman 15



Gambar 4.54 Final Artwork
Halaman 16



Gambar 4.55 Final Artwork
Halaman 17



Gambar 4.56 Final Artwork
Halaman 18



Gambar 4.57 Final Artwork Halaman 19

4. SIMPULAN

Perancangan media katalog *online* ini diharapkan mampu mencapai target penjualan sesuai apa yang diharapkan *stakeholder* dari Teras Spot itu sendiri, dengan penjualan produk makanan dan minuman yang meningkat sebanyak sekian % di masa berikutnya. Media yang dibutuhkan Teras Spot demi meningkatkan *traffic* penjualan serta penunjang promosi dan informasi merupakan media katalog produk berbasis *online*, yang dimana *platform* ini berisi informasi mengenai gambar, ruang lingkup, serta keunggulan dari suatu produk yang diproduksi oleh Teras Spot, sebagai solusi ide perihal menyampaikan informasi yang efisien terhadap calon *customer*, *client* tetap, relasi, dan masyarakat.

5. SARAN

Saran untuk Teras Spot yaitu dengan media sosial yang sudah ada Teras Spot untuk di-*update* dan disebar luaskan agar para *customer* mengetahui detail produk yang ada pada katalog agar tidak ada lagi ketidak tahuan para *customer* tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Teras Spot yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mubarok, “Perancangan Multimedia Interaktif Company Profile Dan Katalog Produk Sebagai Media Promosi Zie Batik Semarang, Semarang”. UNNES (2019)
- [2] Widada dkk. “Media Desain Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada SMK Excellent 1 Tangerang” Mavib Journal (2020).
- [3] Aryani, Diah. “Desain Media Promosi dan Komunikasi pada Yayasan Al-Fityan School Tangerang,” Jurnal Isema 6, No. 2 (2020).
- [4] Wandanaya, Anita Bawaiqki dkk. “Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada PT. CITRA SURYA SELARAS,” MAVIB Journal Vol.1, No.1 (2020).
- [5] Bonet, Montse dkk “From flow to stock: Radio programmers facing the management of the digital catalog,” El Profesional de la Informasion Journal (2019)
- [6] Hidayat, Wahyu. “Desain Komunikasi Visual Feed Instagram Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada PT. Timoti Beauty Indonesia,” MAVIB Journal Vol.3, No.1 (2022).