



Received : February 08, 2021
 Accepted : February 12, 2021
 Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Merancang Media Pengenalan Produk Menggunakan Jaringan Website Terhadap Toko Paris Furniture

Edy Yulianto Putra¹, Stefanus Andrian²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: yulianto@uib.ac.id, stefanusandrian14@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan usaha dari mitra serta memberikan jalan keluar melalui implementasi program kerja yang baru pada Toko Paris Furniture. Pengabdian kepada masyarakat ini memfokuskan dalam bagian *advertising* dalam menggunakan metode digital yaitu dengan mengimplementasikan *e-catalog* sebagai alat bantu dalam mengiklankan produk toko tersebut melalui layanan internet ataupun sosial media yang tersedia. Hasil dari wawancara serta pengamatan secara langsung merupakan sumber pendataan dalam mencari masalah serta merancang program kerja tersebut. Hasil dari pengamatan dari pelaku pengabdian kepada masyarakat ialah mitra masih sangat minim dalam memanfaatkan internet sebagai salah satu media pengenalan produk dimana pada zaman milenial ini penggunaan internet telah sangat merebak dimana-mana. *E-catalog* merupakan alat bantu yang akan cukup efisien dimana sebelumnya mitra hanya menggunakan catalog konvensional dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen, dan dibantu oleh whatsapp sebagai sarana direct marketing dimana pada catalog tersebut akan terletak sebuah icon yang dimana ketika di klik akan langsung secara otomatis *me-redirect* konsumen kepada halaman Whatsapp dari Toko Paris Furniture Hasil yang diperoleh setelah melakukan implementasi cukup memuaskan dimana ada beberapa orang yang melihat hingga menanyakan produk dan ada juga beberapa yang berhasil melakukan pembelian sehingga penerapan *e-catalog* tentu membantu mitra.

Kata Kunci: *Advertising*, Pemasaran Digital, Direct Marketing.

Abstract

The main goal of this service is to develop our client's business, also to give a solution through this implementation of this project toward Paris Furniture. This project mainly focus on advertising in using digital method which is the implementation of *e-catalogue* as a tool to advertise Paris Furniture's product by either the internet service or social media available. The interview and observation which the author did was the main source of data not only in solving problem, but also to design the project best suited for the problem. The result of the observation shows that this client used only a minimum usage of internet as a media to introduce his product whereas in this era of technology,

the usage of internet is everywhere. E-Catalogue is a tool which is going to be very efficient because the client only used conventional catalogues to introduce his product to his customers, and helped by Whatsapp to the main media for direct marketing where will be shown an icon in the catalogue when clicked will redirect the customer automatically to the client's Whatsapp account. The result of this E-catalogue's work is quite satisfying where some people start to notice and ask questions about the product shown, meanwhile some other are successful in buying the product. To conclude, the implementation of this E-Catalogue is helpful to the client.

Keywords: Advertising, Digital Marketing, Direct Marketing.

Pendahuluan

Program pengabdian kepada masyarakat ini direalisasikan sebagai bentuk dari kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Pelaku pengabdian kepada masyarakat akan melaksanakan PKM pada Toko Paris Furniture yang terletak pada Ruko Penuin Center blok E no 7 yang bergerak dalam penjualan furniture seperti kasur ranjang bantal dan guling dll, yang berdiri sejak tahun 1999 silam. Toko Paris Furniture masih menggunakan teknik pemasaran yang sangat konvensional sehingga membuatnya kalah bersaing dengan pesaingnya dimana pesaingnya sudah melakukan pengenalan produk menggunakan media layanan internet dengan merebaknya pandemic virus COVID-19 membuat situasi semakin memburuk. Maka upaya kami adalah memasukan Toko ini kepada dunia layanan internet melalui bantuan e-catalog sebagai bantuan agar hal tersebut dapat direalisasikan.

Hingga saat ini, hanya ada upaya dari pihak lain dimana pihak tersebut membuatkan akun sosial media untuk menghubungkan toko tersebut kepada dunia luar tetapi belum maksimal pencapaiannya.

Tujuan dari PKM ini adalah menerapkan strategi pemasaran melalui media layanan internet menggunakan sosial media yang telah ada dengan

bantuan dari e-catalog yang akan dijadikan alat bantu utama untuk merealisasikan pencapaian tersebut.

Metode

Dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat adapun beberapa metode yang diimplementasikan peneliti pada pengabdian kepada masyarakat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kerja praktek

- a. Observasi: merupakan metode yang paling berperan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan PKM pada Toko Paris Furniture dengan survey langsung kepada lokasi mitra.
- b. Wawancara: Pelaku pengabdian kepada masyarakat menanyakan langsung kepada pemilik usaha baik operasional system kerja, struktur dan bahkan sejarah berdirinya usaha tersebut disertai dengan masalah-masalah yang dihadapi.

Pembahasan

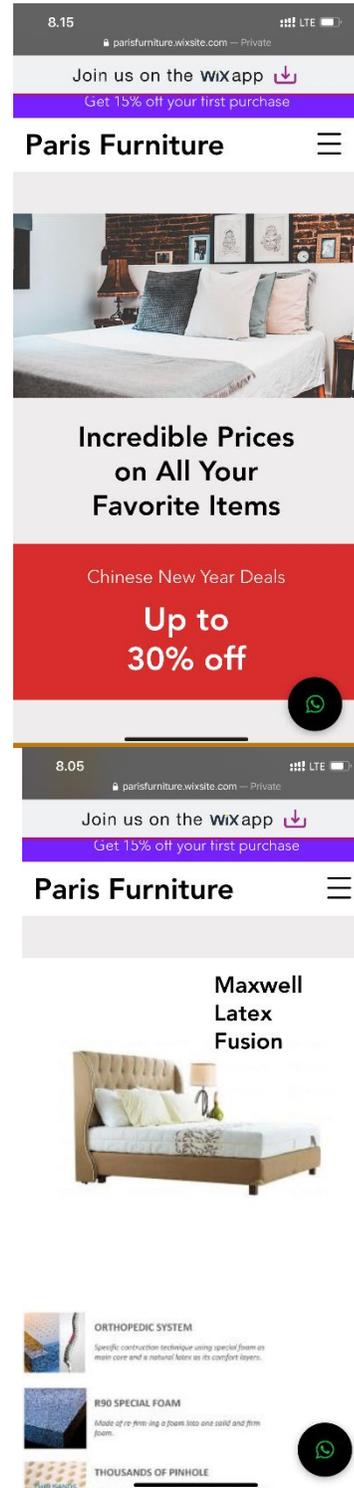
1. Perancangan Luaran

Dengan kondisi mitra yang memiliki penurunan pelanggan akibat COVID-19 dimana banyak konsumen yang menjadi tidak berminat untuk keluar maka pelaku pengabdian kepada masyarakat membuat sebuah catalog sederhana

yang dapat dilihat secara online tanpa tatap muka kemudian akan tertera link untuk menghubungi pihak mitra sehingga proses jual beli dapat tercapai.

Katalog ini berbasis website dimana platform tersebut menyediakan sebuah platform untuk memaparkan produk-produk dalam khusus Toko Paris Furniture. Katalog tersebut hanya memaparkan produk yang merupakan produk best selling dari mitra karena keterbatasan waktu maka pelaku pengabdian kepada masyarakat hanya menampilkan beberapa produk dari Toko Paris Furniture. Katalog tersebut menampilkan nama produk, gambar produk secara sekilas, apa yang menjadi kelebihan dari produk tersebut, kemudian ukuran umum dari produk tersebut. Manfaat dari katalog ini adalah untuk membuat calon konsumen memiliki ide barang tersebut seperti apa dengan harapan dapat memicu rasa ketertarikan dari konsumen tersebut. Setelah halaman ini, maka akan tampil sebuah link yang ketika di access akan langsung melarikan tampilan kepada whatsapp dari mitra dengan tujuan agar memiliki hubungan yang lebih erat antara penjual dengan konsumen melalui direct marketing. Selain itu, juga berguna sebagai sarana untuk mendalami informasi mengenai produk yang ditanyakan. Pemilik usaha juga menjelaskan bahwa ukuran dari produk bukan patokan melainkan dapat *di-custom* sesuai dengan keinginan konsumen sehingga sarana ini dapat mewujudkan itu.

Gambar 1.
Model Implementasi PkM di Paris Furniture

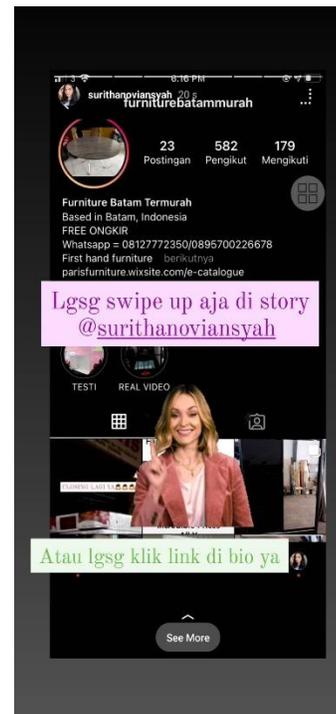
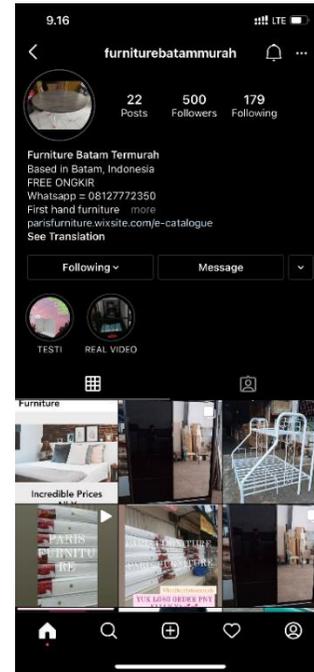


Sumber : Peneliti (2021)

2. Proses Implementasi Luaran

Setelah katalog tersebut dibuat, pelaku pengabdian kepada masyarakat menghubungkan Whatsapp dari mitra dengan katalog tersebut. Link dari katalog tersebut ditampilkan pada Instagram yang sudah ada dari toko Paris Furniture dan disebarakan melalui Instagram story dari kerabat paris furniture. Selain menggunakan Instagram, pelaku pengabdian kepada masyarakat juga menyarankan menggunakan facebook dimana banyak terjadi jual beli pada facebook. Sehingga linknya disebarakan melalui beberapa lapak jual beli di Facebook. Pelaku pengabdian kepada masyarakat melakukan monitoring dimana 2-3x akan mengunjungi toko untuk menanyakan apakah adanya kenaikan dari pelanggan baik yang melakukan pembelian ataupun hanya menanyakan informasi sebuah produk. Kemudian setelah itu apabila hendak melakukan penambahan, maka pihak mitra dapat menghubungi penulis untuk melakukan penambahan dimana pelaku pengabdian kepada masyarakat bersedia membantu pihak mitra dalam menambah produk tersebut.

Gambar 2.
Model Implementasi PkM di Paris Furniture



Sumber : Peneliti (2021)

3. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melakukan implementasi pelaku pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara secara informal dimana pemilik usaha menjelaskan bahwa dia cukup terkejut dan tidak menyangka bahwa hal sederhana seperti catalog online dapat menarik pelanggan dan tidak hanya sampai disana, berkat catalog yang disebarakan secara online ini, ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian. Pemilik usaha mengaku bahwa ia cukup puas dengan hasil yang dicapai catalog ini sehingga pemilik usaha bersedia untuk menggunakan catalog ini pada jangka panjang.

Gambar 3.
Dampak Implementasi PkM di Paris Furniture



Sumber : Peneliti (2021)

Kesimpulan

Toko Paris Furniture belum pernah menggunakan metode pengenalan produk melalui media digital untuk menyebarluaskan produk mereka terhadap masyarakat dunia

maya sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih terbatas dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan.

Pencapaian yang akan dicapai dalam pengabdian kepada masyarakat pada Toko Paris Furniture ialah bertujuan agar pemilik usaha memahami pentingnya pengenalan produk secara efisien dengan guna terhadap calon pembeli dapat mengenali produk sehingga munculnya ketertarikan terhadap produk tersebut yang memungkinkan munculnya keinginan untuk membeli.

Dalam proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, setelah mewawancarai dan observasi terhadap toko Paris Furniture ternyata berhasil membuahkan hasil yang cukup memuaskan dimana pelanggan yang mulai menanyakan produk memiliki penambahan yang biasanya pada jangka waktu satu hari bisa hanya 1-2 orang yang menanyakan produk, setelah diimplementasi oleh e-catalog ada penambahan sekitar 8 hingga 10 orang yang menanyakan dan bahkan ada beberapa konsumen yang berhasil mencapai pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan ini berhasil untuk menjangkau calon-calon konsumen di Kota Batam.

Daftar Pustaka

Van Dijck, J. (2016-01-30). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. : Oxford University Press. Retrieved 1 Feb. 2021, from <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:>

[oso/9780199970773.001.0001/acprof/9780199970773](https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002).

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

Al-Omouh, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>

Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63. <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>