

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Perancangan dan Pengembangan E Brosur dan E Catalog Pada First Hook Coffee

Heru Wijayanto Aripadono¹, Winson Ng²

heru.wijayanto@uib.ac.id¹, 1831193.winson@uib.edu²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

This community service program has the aim of increasing sales, brand awareness and adding new consumers by using e-catalogs and e-brochures. This E-Catalog and E-Brochure contain beverage products sold by First Hook Coffee. Partners in community service are First Hook Coffee which is a Coffee Shop business located in the Nusa Jaya housing block F no 11, Sungai Panas, Batam. The method used in this activity is observation and interviews. The application used by the author to create E-catalogs and E-brochures is Adobe Photoshop CC 2019. The implementation results show an increase in new marketing reach, an increase in profit and an increase in new consumers.

Keywords:

E-Catalogue, E-Brochure, Promotion, Digital

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, brand awareness dan menambah konsumen baru dengan menggunakan e-catalog dan e-brosur. E-Catalog dan E-Brosur ini berisikan produk minuman yang dijual oleh First Hook Coffee. Mitra dalam pengabdian masyarakat adalah First Hook Coffee yang merupakan sebuah usaha Coffee Shop yang berada diperumahan Nusa Jaya blok F no 11, Sungai Panas, Batam. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah observasi dan wawancara. Aplikasi yang digunakan oleh penulis untuk membuat E-catalog dan E-brosur adalah Adobe Photoshop CC 2019. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran baru, peningkatan omset dan peningkatan konsumen baru.

Kata Kunci:

E-Catalog, E-Brosur, Promosi, Digital.

Introduction

Pada zaman yang semakin modern ini banyak sekali pemikiran anak muda untuk bisa sukses atau memiliki suatu bisnis pada usia sedini mungkin. Sehingga membuat hal ini menjadi persaingan dalam suatu bisnis semakin banyak dan ketat, dan pada akhirnya setiap pemilik usaha harus mampu untuk memiliki pemikiran yang inovatif dan kreatif serta dengan mampu menjalankan bisnis dengan melihat aspek sumber daya manusia yang ada dengan maksud mampu merekrut sumber daya manusia tidak hanya dalam skill dan basic knowledge tetapi juga melihat dalam karakter seseorang.

Usaha coffee shop bernama First Hook Coffee adalah sebuah usaha menengah yang bergerak dalam bidang minuman ini berdiri diperumahan Nusa Jaya blok F no 11, Sungai Panas, Batam. Melihat persaingan yang cukup ketat pada UMKM coffee shop di Batam ini sehingga terdapat beberapa masalah yaitu penempatan UMKM

ini tidak strategis (Kim & Lee, 2020), karena terletak dalam perumahan yang tidak dapat mengundang banyak masyarakat dan juga kurangnya kesadaran merk (brand awareness) dimana sepinya pelanggan karena dampak dari pandemic covid 19 ini dan juga dapat dijangkau hanya tetangga sekitarnya, teman kerabat dan pemilik usaha sehingga penjualan tidak dapat maksimal (Muñiz Martinez, 2016) .

E Brosur dan E Catalog merupakan media untuk mempromosikan suatu produk pada First Hook Coffee. E-Brosur merupakan media promosi yang berbasis digital. Sedangkan E-Catalog merupakan media yang berisi informasi informasi dengan gambar yang berbasis digital. Dengan menggunakan media E-Brosur dan E-Catalog dapat menghemat waktu promosi dan menghemat biaya biaya promosi (Azlan, 2020) (Setiyani et al., 2021).

Tujuan dari kegiatan PKM adalah membantu First Hook Coffee meningkatkan omset penjualan naik 10% dari tahun tahun lalu, membantu meningkatkan pelanggan melalui social media, dan menjaga loyalitas customer.

Literature Review

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono, (2020) yang berjudul Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media adalah penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi merupakan kunjungan yang dilakukan untuk mengoleksi data data yang diperlukan untuk penelitian, sedangkan wawancara dilakukan secara langsung dengan owner usaha untuk mengetahui latar belakang, gambaran umum dan masalah yang dihadapi dari suatu organisasi. Hasil dari penelitian ini adalah jika warung kopi madilog tidak mengikuti pemasaran digital yang berhubungan dengan influencer sesuai dengan perkembangan zaman maka cepat atau lambat warung tersebut akan berakhir tutup.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyan et al., (2020) yang berjudul Perancangan Video Safety Induction Pada PT. GMF AeroAsia TBK Sebagai Media Informasi Keselamatan Kerja adalah penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan teknik preproduction, production dan post production. Preproduction merupakan tahap perancangan ide dan gagasan. Production merupakan tahap pembuatan yang sudah dihasilkan dari preproduction. Post production adalah proses penyelesaian akhir dari production. Hasil dari penelitian ini adalah berupa video tentang keselamatan kerja yang akan dipublikasikan ke social media youtube.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyatna & Sudjanarti, (2019) yang berjudul Desain E-Catalog Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 sebagai Pengembangan Promosi di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar adalah penelitian tindakan atau *action research*. Pada penelitian ini menggunakan metode observasi , wawancara , dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk merancang e-brosur dan e-catalog. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan kuisioner yang dibagi menjadi 3 siklus yang pertama mendapatkan data dari responden yang telah mengisi kuisioner tentang segi warna, memberikan masukan dalam pemilihan background dan warna tulisan , selanjutnya lanjut ke siklus kedua responden menilai kelayakan desain e-catalog yang akan dipublikasikan ke *Instagram*, siklus ketiga dinyatakan efisien oleh responden sebagai pengembangan promosi untuk meningkatkan minat beli.

Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis akan meneliti cara merancang e-catalog dan e-brosur dengan menggunakan metode observasi dan wawancara seperti yang dilakukan oleh (Wibisono, 2020). Penulis juga akan menggunakan Teknik preproduction , production dan post production untuk merancang e-catalog dan e-brosur seperti yang dilakukan oleh (Andriyan et al., 2020). Penulis juga akan menggunakan aplikasi adobe photoshop untuk membuat desain e-catalog dan e-brosur yang dilakukan oleh (Ardiyatna & Sudjanarti, 2019). Dengan demikian, didapatkanlah kesimpulan tersebut sebagai dasar utama perancangan dan pembuatan e-brosur dan e-catalog di First Hook Coffee.

Research Methods

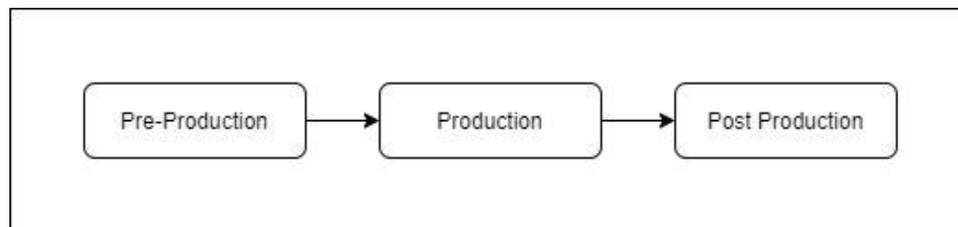
Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kata lain dengan menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan observasi dan wawancara. Dengan adanya observasi kita dapat memperoleh data dan memahami kondisi yang

terjadi ditempat penelitian, dengan wawancara kita dapat mengetahui latar belakang dan gambaran umum dari masalah usaha tersebut.

Observasi ini dilakukan dengan cara kunjungan dengan memperhatikan penjualan yang dilakukan oleh First Hook Coffee. Pengamatan yang dilakukan memungkinkan peneliti untuk lebih membuka wawasan dan dapat melihat hal-hal yang kurang diperhatikan ataupun disadari oleh responden dalam memperoleh data yang tidak diungkap dalam wawancara.

Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pemilik First Hook Coffee dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai latar belakang dan gambaran umum usaha serta struktur organisasi dan juga mengenai permasalahan yang dihadapi yaitu aktivitas pemasaran penjualan dan brand awareness (Hamid & Purnamasari, 2020) (Wibisono, 2020).

Tahap yang diperlukan dalam merancang suatu e-catalog dan e-brosur adalah Pre-Production, Production dan Post Production (Andriyan et al., 2020). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai proses perancangan e-catalog dan e-brosur yang dibuat:



Gambar 1. Tahap Pembuatan e-catalog dan e-brosur

1. Pre-production

Pada tahap pertama, penulis mulai dengan memikirkan konsep dan isi dari e-catalog dan e-brosur yang dibuat. Setelah memikirkan konsep dan isi, penulis melakukan konfirmasi ulang ke mitra usaha mengenai e-catalog dan e-brosur yang dibuat atau perlu direvisi.

2. Production

Pada tahap ini, penulis mulai untuk mengumpulkan assets-assets dan gambar produk untuk e-brosur dan e-catalog sesuai yang diminta oleh mitra.

3. Post-production

Pada tahap post-production ini, merupakan tahap akhir yaitu finishing dengan meng-export e-catalog dan e-brosur menjadi jpeg yang akan diberikan kepada mitra First Hook Coffee untuk media promosi (Haidar Rozsidhy & Dwi Pribadi, 2018). Setelah itu akan masuk ke finalisasi laporan PKM (Pegabdian Kepada Masyarakat) dan hasil kerja praktek yang kan dibimbing oleh dosen pembimbing.

Results and Discussion

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di First Hook Coffee, penulis membuat video E-Brosur dan E-Catalog tersebut yang akan diberikan kepada pemilik usaha First Hook Coffee dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat terhadap usaha *Coffee Shop* ini (Susanto et al., 2018). *E-catalog* dan *E-brosur* yang telah diterapkan oleh penulis kepada pemilik usaha:

1. *E-catalog* dan *E-brosur*

Pembuatan *e-catalog* dan *e-brosur* yang dirancang oleh penulis memakai *Adobe Photoshop CC 2019* (Ardiyatna & Sudjanarti, 2019). *E-catalog* dan *e-brosur* ini berisikan menu menu list minuman yang ditawarkan oleh First Hook Coffee. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik

usaha First Hook Coffee. Penulis telah melakukan rancangan yang telah diimplementasikan pada First Hook Coffee seperti:



Gambar 2. Model e-catalog dan e-brosur

Conclusions

Selama pelaksanaan kerja praktek, dapat disimpulkan bahwa First Hook Coffee yang pada awalnya menggunakan cara tradisional dengan mengandalkan word of mouth, meskipun Instagram sudah ada tetapi tidak dimanfaatkan dengan baik dan juga tidak adanya pengenalan produk atau brand awareness yang menarik, usaha skala kecil yang memiliki sedikit pegawai tentu manajemennya masih diawasi dan berbagai masalah akan diawasi secara langsung oleh pemilik usaha. Dalam persaingan ekonomi modern yang sangat ketat ini, niat dan usaha sungguh perlu didukung dengan kiat khusus yang akan menjadi suatu keunggulan suatu usaha dibanding yang lainnya. Hasil dari penerapan e-catalog dan e-brosure ini membuat First Hook Coffee mengalami peningkatan omset dengan target yang ditentukan 20% dan tercapai 10% dan juga aktivitas di sosial media baik dari segi internal dan eksternal dan juga peningkatan penjualan dari biasanya.

References

- Andriyan, W., Desrianti, D. I., & Zainudin M. N, A. (2020). Perancangan Video Safety Induction Pada Pt. Gmf Aeroasia Tbk Sebagai Media Informasi Keselamatan Kerja. *MAVIB Journal*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.33050/mavib.v1i1.823>
- Ardiyatna, R., & Sudjanarti, D. (2019). Desain E-Catalog Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 sebagai Pengembangan Promosi di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 549–552. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/386>
- Azlan, J. P. (2020). *Perancangan E-Katalog Promosi STMIK Triguna Dharma Dengan Metode User Centered Design Untuk Meningkatkan Layanan Kualitas Promosi Berbasis Web dan Mobile*. 4, 1140–1152. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2367>
- Haidar Rozsidhy, D., & Dwi Pribadi, J. (2018). Pembuatan E-Katalog Produk di Facebook Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Aplikasi Paint Tool Sai dan Adobe Photoshop di Resto Ayam Bacem Bakar Gribig Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 Nomor:2,(1), 2–5.
- Hamid, S., & Purnamasari, P. (2020). Analysis Marketing Strategy of Coffee Luwak Cikole; A Case Study. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 205–211. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.175>
- Kim, S.-H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2019-0097>
- Muñiz Martínez, N. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of “The Coffee Cultural Landscape in Colombia.” *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73–90.
- Setiyani, L., Effendy, F., Jajang, & Yulianto, R. M. (2021). Peningkatan Minat Digital Marketing Bagi Siswa SMK Teknologi Karawang Melalui Pelatihan Adobe Photoshop. *ITSPress*, 01(01), 23–29. http://personal.its.ac.id/show_publicasi.php?id=1729
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664>