

PRODUCT CATALOGUE LOOKBOOK SEBAGAI ALAT PROMOSI DIGITAL MARKETING BAGI UKM MEBEL BIMA BARU MALANG

**Mufidatul Islamiyah¹, Azwar Riza Habibi², Nicholaus Wayong K³, Lukman Hakim⁴,
Yudistira A. Sapetra⁵**

Mufidatul@asia.ac.id, Riza.bj@gmail.com, wayong@asia.ac.id, bledek.lukman@asia.ac.id
yudistira@asia.ac.id

^{1,2,3,4,5}Institute Teknologi Dan Bisnis Asia Malang

Abstract: *The development of digital technology has an impact on the world of marketing, digital marketing is indeed more prospective because it can make it easier for prospective buyers to obtain information on all products that have new Bima furniture, without having to come directly to the location or use WhatsApp to see the product to be purchased. The purpose of this activity is to provide training and assistance to students on Bima Baru furniture about photography as a Digital Marketing promotional tool as a strategy for marketing existing products on Bima Baru furniture. The training and mentoring phase consists of several activities, namely: thumbnails and rough layouts, the production process which includes the digitization and final design stages, as well as the post-production process which includes the printing stage. The result of Community Service is that Bima Baru Furniture has a Product Catalog Lookbook as a tool for product promotion.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Mebel Bima Baru, Catalogue Lookboo.*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital artinya menggunakan akses internet, dengan adanya digital marketing dapat mempermudah pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk- produk penjualannya di pasar digital seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain (Sasongko et al., 2020). Manfaat terbesar adanya digital marketing dapat memperluas pasar, memperkecil biaya pemasaran dan membuat ruang serta waktu menjadi tidak terbatas (Sasongko et al., 2020). Jumlah penduduk Indonesia 256,4 juta, 49 persen atau 130 juta orang menggunakan media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk marketing digital adalah Instagram, di mana fitur pada Instagram yaitu gambar, foto dapat digunakan sebagai media promosi yang menarik untuk *customer* mendapat informasi tentang produk (Retnasary et al., 2019). Berdasarkan informasi pengguna Instagram di Asia mencapai 45 juta orang dari total penduduk yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pengguna Instagram memiliki peringkat tertinggi terbesar yang memiliki user terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube karena Instagram memiliki akun bisnis hampir 80% *user* oleh sebab itu pemakai Instagram lebih banyak dibandingkan dengan media lainnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Mebel Bima Baru merupakan industri yang bergerak di bidang mebel pekas rumah seperti nakas minimalis, nakas tempat tidur, meja tempat tidur dan lain-lain, tetapi pada mebel Bima Baru terdapat kendala dalam pemasaran (*Marketing*), bagaimana meningkatkan penjualan dengan metode pemasaran yang tepat, di mana pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga serta mendistribusikan produk yang dapat meningkatkan penjualan (Rachmadita Dwi Pramesti et al., 2022). Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang menarik supaya daya beli masyarakat terhadap produk yang ada di mebel Bima Baru semakin hari semakin meningkat.

Strategi pemasaran dalam digital marketing ada beberapa jenis diantaranya *website branding, social media marketing, content marketing, email marketing, video production,*

search engine optimization, application development dan search engine marketing (Rachmadita Dwi Pramesti et al., 2022). Salah satu yang menjadi fokus dalam pengabdian kali ini adalah perancangan pembuatan website dari pendesaian gambar, sehingga pengabdian kali ini lebih mengajarkan tentang menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek menjadi lebih indah atau sering di sebut fotografi. Sehingga tujuan dari pengabdian ini adalah Menyelenggarakan pengajaran kepada siswa dan siswi Mebel Bima Baru yang difokuskan pada Fotografi dan Digital Marketing dalam pembuatan buku *Product Catalogue Lookbook*. Tujuan dari pengabdian ini adalah membuat *Product Catalogue Lookbook* sebagai alat promosi untuk memasarkan semua produk yang ada di mebel bima baru.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah wawancara kepada pemilik usaha Mebel bima baru untuk menggali informasi dan permasalahan yang dihadapi khususnya pada masalah pemasaran produk (A. K. Hidayat et al., 2020). Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan pendampingan pembuatan media promosi katalog. Berikut merupakan tahapan-tahapan kegiatan melakukan pendampingan pembuatan *Product Catalogue Lookbook* yaitu, 1) Identifikasi jenis dan tipe produk serta harga masing-masing produk. 2) Pemotretan produk, 3) Penyusunan katalog yang memuat gambar produk, deskripsi produk serta harga produk, 4) Uji coba promosi menggunakan katalog produk (A. K. Hidayat et al., 2020).

HASIL KAYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilekukan selama 1 bulan, dimana dilaksanakan oleh 5 dosen dan 2 mahasiswa dari Prodi Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Dan Desain Asia Malang. Pelatihan ini dilaksanakan 6 orang di Mebel Bima Baru daerah pakis kabupaten Malang pada tanggal 12 September 2022 sampai dengan 12 Oktober 2022 dengan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Kondisi awal pemasaran yang ada di mebel bima baru masih bersifat konvensional yaitu secara tradisioanal yaitu *word of mouth* (WOM) (Widiastuti et al., 2022), dengan adanya pengbdian mebel bima baru sudah memiliki media promosi yang berupa *Catalogue Lookbook Part* yang di promosikan melalui instagram milik mebel baru dengan alamat @bimabarur . *Catalogue* merupakan kumpulan gambar barang – barang yang banyak digunakan para wirausaha sebagai acuan barang yang dijual, dimana Antara konsumen dan produsen selalu mengacu pada perkembangan barang yang ada di dalam *Catalogue* sehingga *Catalogue* mebel ini sangat berperan penting dalam dunia pasar mebel (Suroso et al., 2017).

A. Pembuatan Tubnail dan Layout Kasar

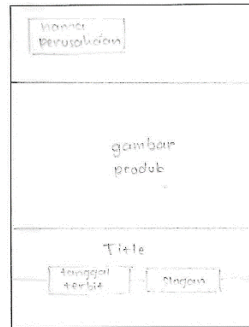
Katalog adalah penjelasan tentang kategori informasi yang berupa gambar dari suatu benda atau barang (Budiarto & Arief, 2019). Dalam proses prancangan buku *Product Catalogue Lookbook* terdapat beberapa proses yang terdiri dari proses pra produksi dan prduksi, dimana proses pra meliputi sketsa *thumbnail* dan *rough layout*, sedangkan produksi meliputi tahap digitalisasi dan *final design*, serta proses paska produksi yang meliputi tahap cetak.

a. Thumbnail

Proses *brainstorming* atau menuangkan ide-ide adalah tahap awal dalam *problem solving*, dimana ide tersebut dicatat atau dituangkan dalam bentuk visual secara manual yang disebut dengan *thumbnail*. *Thumbnail* dibuat untuk mengeksplorasi permasalahan

mengenai perancangan buku katalog. Thumbnail merupakan layout yang menggambarkan secara garis besar mengenai komposisi dimana letak sebuah produk, property, penataan produk, angle kamera secara kasar yang nantinya akan digunakan (Verdiana et al., 2023). Berikut tahap-tahap thumbnail:

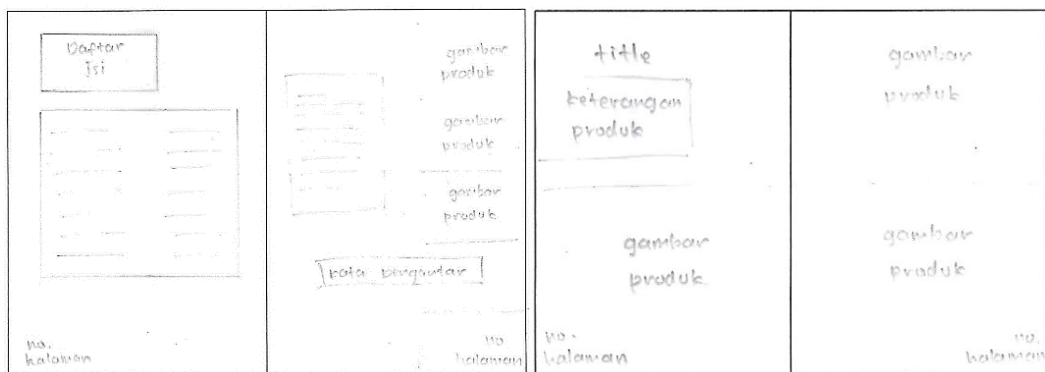
1) *Thumbnail Cover Depan*



Gambar 1. *Thumbnail Cover* depan

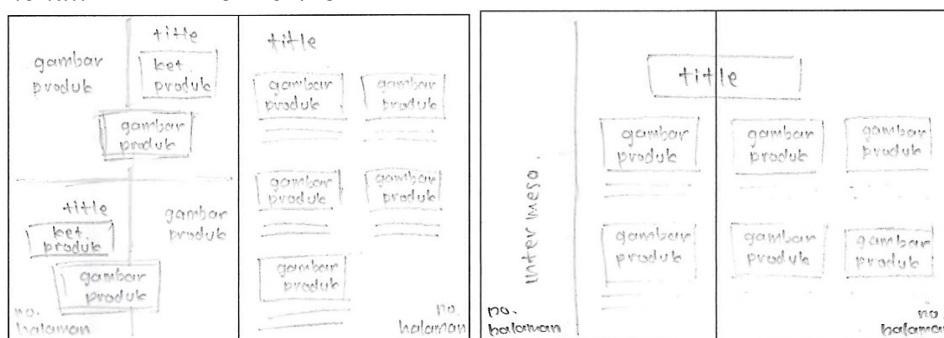
Thumbnail cover depan terdiri atas nama perusahaan, gambar produk serta tanggal terbit dan slogan.

2) *Thumbnail Halaman 1 – 2-3-4*



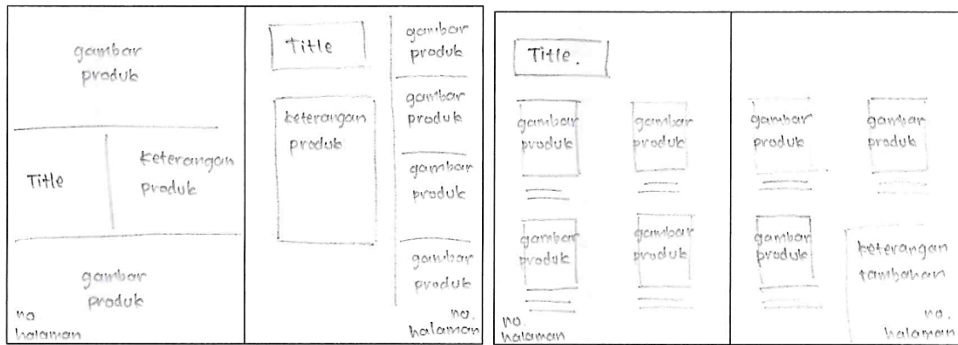
Gambar 2. *Thumbnail* Halaman 1-2-3-4

3) *Thumbnail Halaman 5 – 6-7-8*



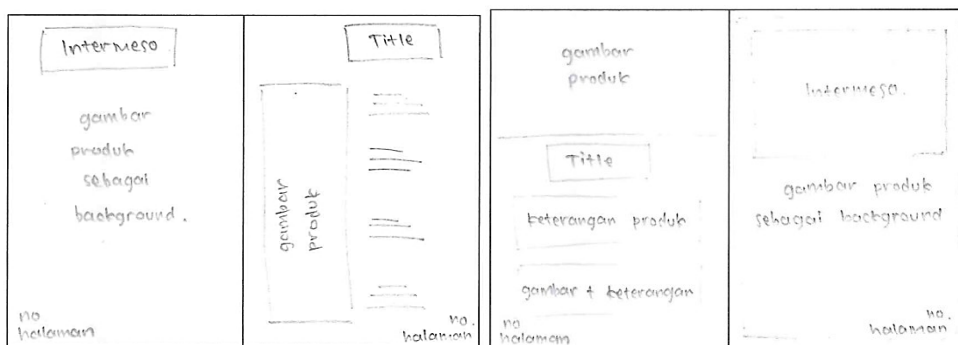
Gambar 3. *Thumbnail* Halaman 5 – 6-7-8

4) Thumbnail Halaman 9 – 10-11-12



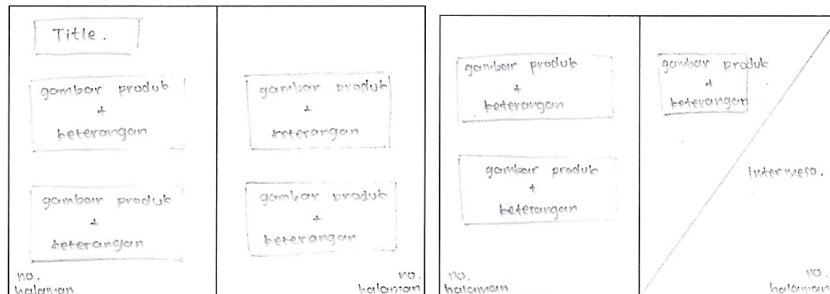
Gambar 4. Thumbnail Halaman 9-10-11-12

5) Thumbnail Halaman 13 – 14-15-16



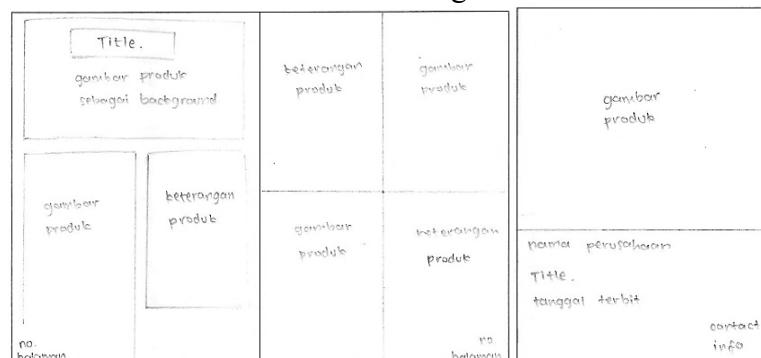
Gambar 5. Thumbnail Halaman 13-14-15-16

6) Thumbnail Halaman 17 – 18-19-20



Gambar 6. Thumbnail Halaman 17– 18-19-20

7) Thumbnail Halaman 21 – 22 & cover Belakang

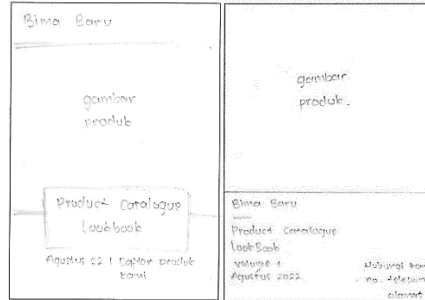


Gambar 7. Thumbnail Halaman 21 – 22 & Cover Belakang

b. Rough Layout

Tahapan kedua yang disebut *rough layout* dimana membuat sketsa yang memiliki kedetailan dibandingkan tahapan sebelumnya. *rough layout* merupakan membuat layout kasar dengan menggunakan gambar pensil dan kertas yang digunakan sebagai pedoman saat mendesain saat menggunakan komputer (W. Hidayat et al., 2018). Namun tidak keseluruhan seperti halnya belum ada warna yang diaplikasikan. Sketsa yang memiliki rancangan ukuran yang sesuai akan menjadi *final design* dengan memilih satu dari tiga sketsa dalam proses *thumbnail*. Berikut tahapan *rough layout*.

1) *Rough Layout Cover Depan*



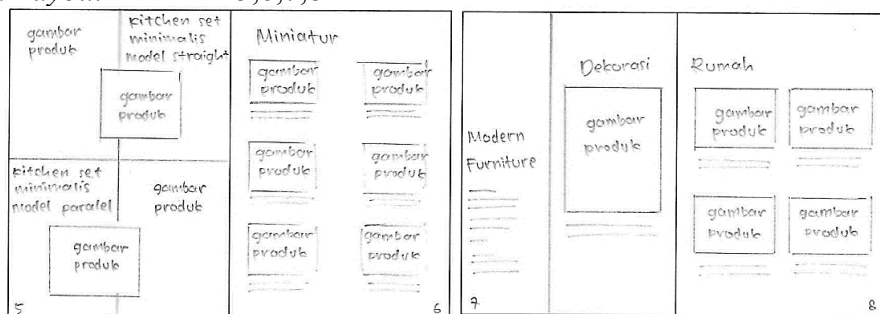
Gambar 8. Rough Layout Cover Depan & Belakang

2) *Rough Layout Halaman 1,2,3,4*



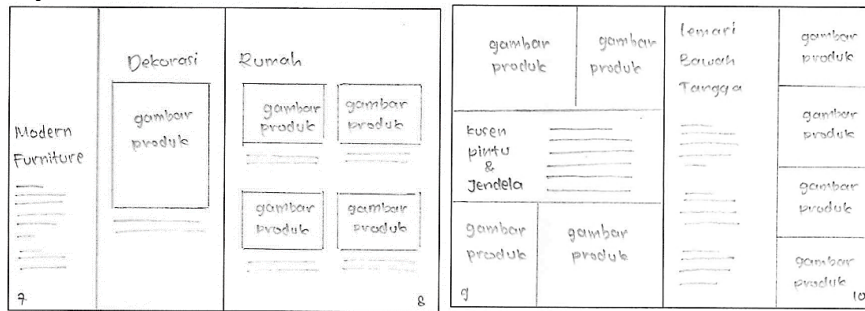
Gambar 9. Rough Layout Halaman 1,2,3,4

3) *Rough Layout Halaman 5,6,7,8*



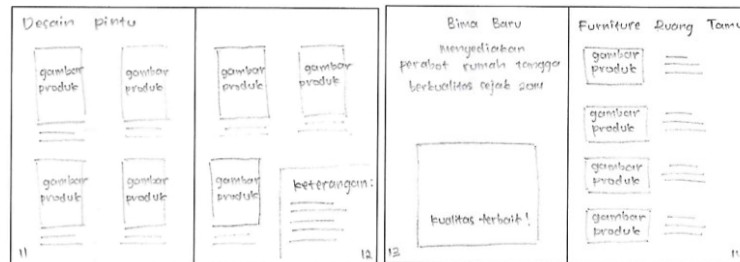
Gambar 10. Rough Layout Halaman

4) *Rough Layout* Halaman 7 – 8-9-10



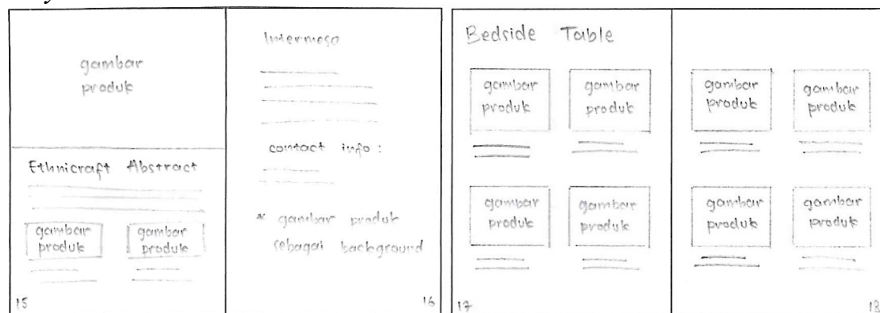
Gambar 11. *Rough Layout* Halaman 7-8-9-10

5) *Rough Layout* Halaman 11 – 12-13-14



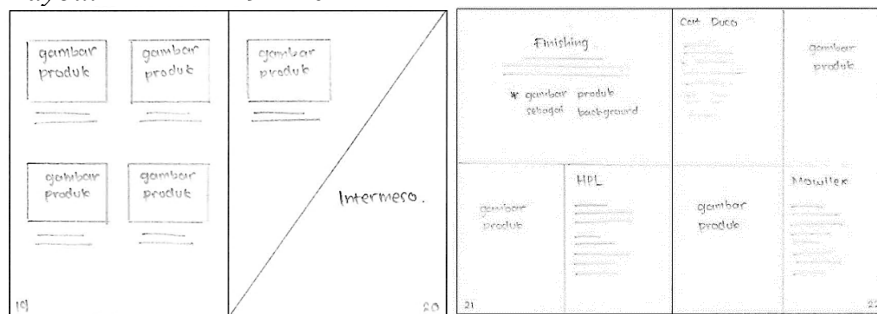
Gambar 12. *Rough Layout* Halaman 11-12-13-14

6) *Rough Layout* Halaman 15 – 16-17-18



Gambar 13. *Rough Layout* Halaman 15-16-17-1

7) *Rough Layout* Halaman 19 – 20-21-22

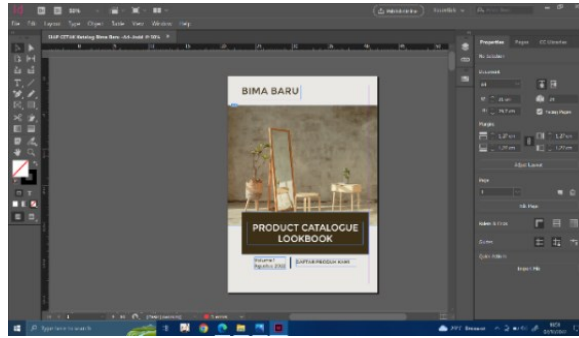


Gambar 14. *Rough Layout* Halaman 19-20-21-22

B. Proses Produksi

Dalam proses produksi dilakukan tahap digitalisasi dengan bantuan aplikasi pengolah grafis berbasis computer yaitu Adobe InDesign CC 2019. Tahap digitalasi ini mengacu pada *rough layout* yang sudah dilakukan dalam proses pra produksi sebelumnya

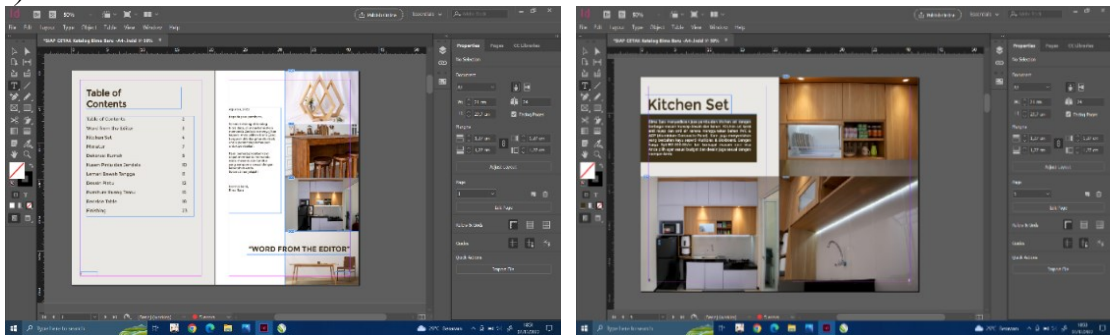
1) *Thumbnail Cover Depan*



Gambar 15. Thumbnail Cover depan

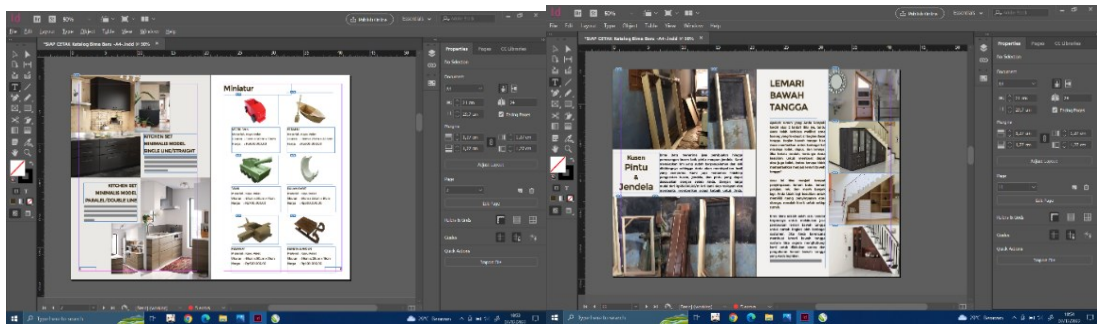
Thumbnail cover depan terdiri atas nama perusahaan, gambar produk serta tanggal terbit dan slogan.

2) Thumbnail Halaman 1 – 2-3-4



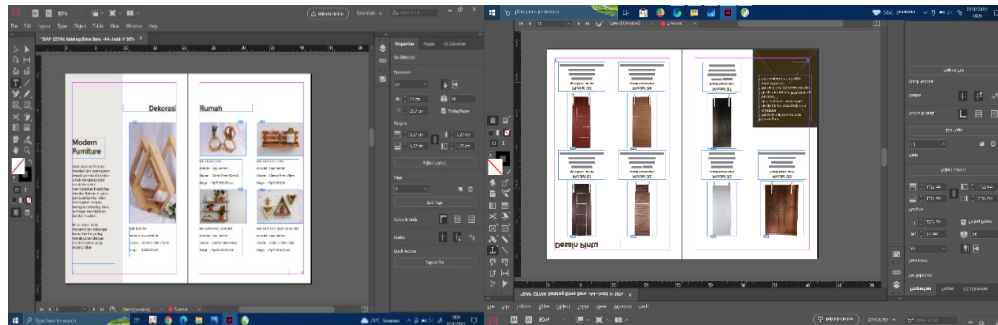
Gambar 16. Thumbnail Halaman 1 – 2-3-4

3) Thumbnail Halaman 5 – 6-7-8



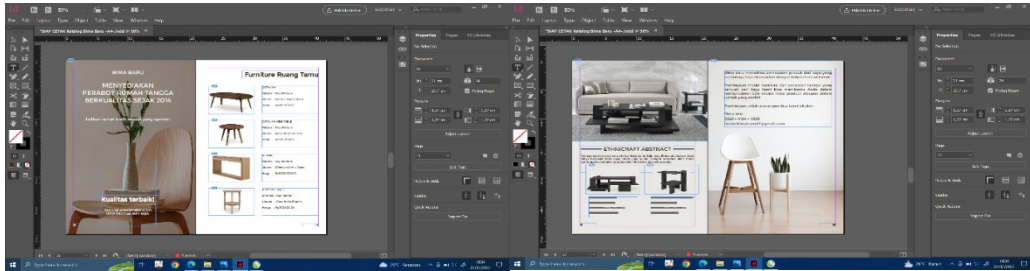
Gambar 17. Thumbnail Halaman 5 – 6-7-8

4) Thumbnail Halaman 9 – 10-11-12



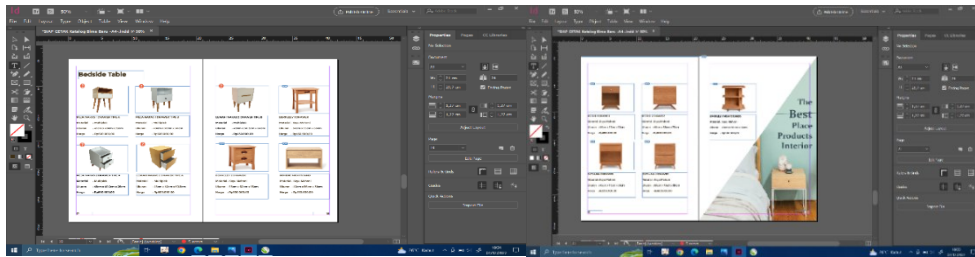
Gambar 18. Thumbnail Halaman 9-10-11-12

5) *Thumbnail* Halaman 13 – 14-15-16



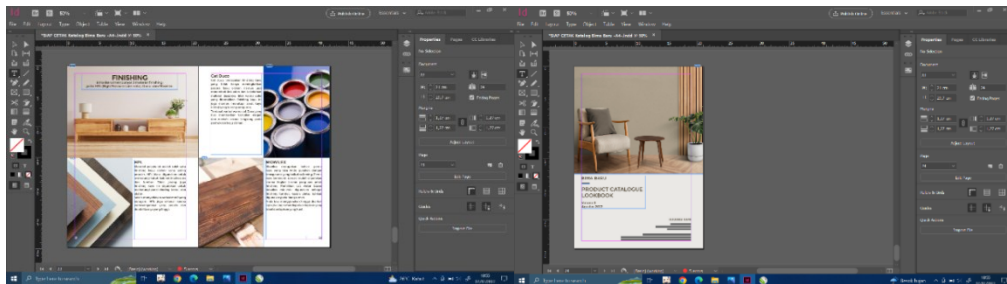
Gambar 19. *Thumbnail* Halaman 13-14-15-16

6) *Thumbnail* Halaman 17 – 18-19-20



Gambar 20. *Thumbnail* Halaman 17– 18-19-20

7) *Thumbnail* Halaman 21 – 22



Gambar 21. *Thumbnail* Halaman 21 – 22 & *Thumbnail* Cover Belakang

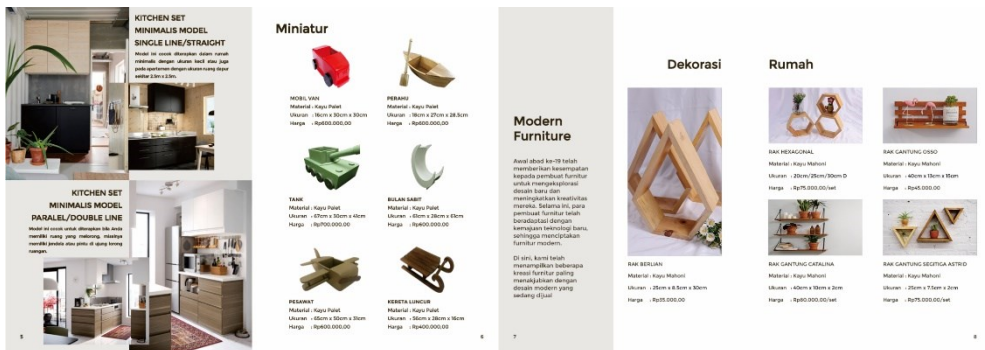
Setelah melalui tahap digitalisasi akan didapat hasil akhir atau *final design* yang nantinya akan masuk ke proses paska produksi untuk dicetak.



Gambar 22. *Final Design* Cover Depan



Gambar 23. Final Design Halaman 1 – 2



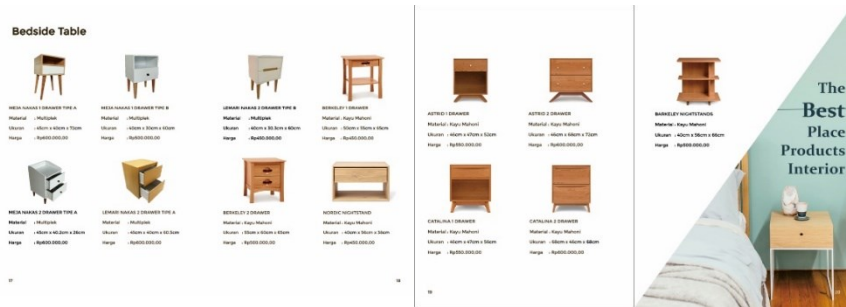
Gambar 24. Final Design Halaman 5-6-7-8



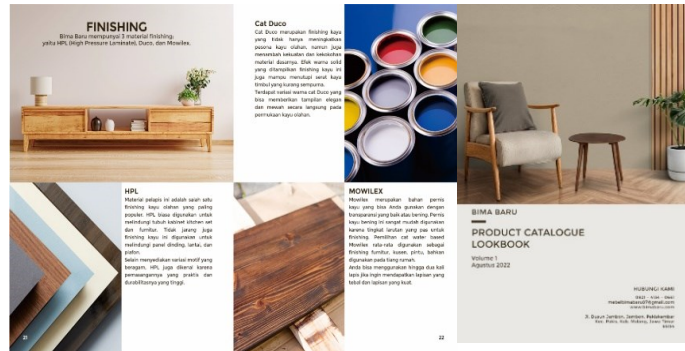
Gambar 25. Final Design Halaman 9-10-11-12



Gambar 26. Final Design Halaman 13-14-15-16



Gambar 27. Final Design Halaman 17-18-19-20



Gambar 28. Final Design Halaman 21-22 & Final Design Cover Belakan

C. Proses Pasca Produksi

Setelah melalui proses pra produksi dan produksi, rancangan buku katalog siap untuk dicetak dan dipublikasikan. Hasil cetakan buku katalog *Product Catalogue Lookbook* diaplikasikan di meja ruang tamu UD Bima Baru. Karena ruangan tersebut menjadi tujuan pertama *customer* ketika datang ke lokasi. Sehingga kemungkinan tersampainya informasi jauh lebih besar.



Gambar 29. Hasil Cetakn Buku *Product Catalogue Lookbook Part Cover Depan & belakang*



Gambar 30. Contoh produk Mebel Bima Baru

Setelah pelaksanaan kegiatan ini mitra memiliki akun *Catalogue Lookbook Part* Konten yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi. Hasil ketercapaian dalam kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat terhadap mitra dari segi ekonomi maupun sosial.

Tabel 1. Manfaat yang diperoleh Mitra

Aspek Ekonomi dan Sosial	Sebelum pelaksanaan pengabdian	Setelah pelaksanaan Pengabdian
Peningkatan ketrampilan mitra dalam mengolah limbah kayu	Belum ada <i>Catalogue Lookbook Part</i> untuk mempromosikan Produk yang ada di mebel bima baru.	Terdapat <i>Catalogue Lookbook Part</i> yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di mebel bima baru

Permasalahan yang dialami oleh mebel bima baru adalah tentang pemasaran produk – produknya, metode pemasara yang digunakan saat ini dengan memanfaatkan sosial media instagram, target luaran yang ingin di capai dalam pengabdian ini adalah meningkatkan ketrampilan dalam pengolahan produk serta meningkatkan tentang pengetahuan digital marketing (Suroso et al., 2017) (Rosmadi, 2021) (Adiyono et al., 2021).



Gambar 31. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 32. Penampungan pembuatan *Catalogue Lookbook Part*



Gambar 33. Hasil Cetakn Buku *Product Catalogue Lookbook Part* Konten

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media pemasaran yang ada di mebel bima baru masih dilakukan secara tradisioanal yaitu *word of mouth* (WOM), dengan adanya pengbdian mebel bima baru sudah memiliki media promosi yang berupa *Catalogue Lookbook Part* yang di promosikan melalui instagram milik mebel baru dengan alamat @bimabarur. Dengan adanya digital marketing melalui *Catalogue Lookbook Part* ini diharapkan pemasaran usaha Mebel Bima Baru menjadi lebih mudah dan efektif serta dapat memperluas pasar utama mitra tanpa mengenal jarak dan waktu dalam promosi produknya, dimana promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (W. Hidayat et al., 2016), (Asmawati et al., 2016). Media promosi yang baik harus memiliki konsep yang jelas berupa gambaran yang detail, mudah dipahami untuk menarik konsumen dalam membacanya (Nugroho, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Asmawati, A., Hafita, Y., & Faisal, M. (2016). the Design of Visual Communication Design Media Shaped Product Catalog As a Medium of Promotion and Information on Pt Trans Nusantara Access (Authorized Dealer Xl) Tangerang. *ICIT Journal*, 2(1), 39–46. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i1.17>
- Budiarto, M., & Arief, M. (2019). Media Berbentuk Katalog PT. Polymindo Permata Kota Tangerang Penunjang Informasi Dan Promosi. *Cices*, 5(1), 15–21. <https://doi.org/10.33050/cices.v5i1.566>
- Hidayat, A. K., Nugroho, R. S., Setiawan, G. P., & Padmantyo, S. (2020). Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara Melalui Pembuatan Promosi Katalog Mebel. *Proceeding of The URECOL*, 22–26.
- Hidayat, W., Andriansyah, A., & Wulandari, R. (2018). Rancang Bangun Media Desain Katalog Penunjang Informasi Dan Promosi Pt Global Bangun Mandiri. *Journal CERITA*, 4(1), 44–52. <https://doi.org/10.33050/cerita.v4i1.627>
- Hidayat, W., Dewi, L., & Krismawati3, K. (2016). Media Desain Majalah Guna Penunjang Promosi Dan Informasi Pada Smk Bina Am Ma'Mur. *ICIT Journal*, 2(2), 238–247. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.37>

- Nugroho, P. S. (2017). *Perancangan Maskot Produk Gula Semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo*. 187–194.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rachmadita Dwi Pramesti, Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170–180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suroso, A., Listyorini, T., & Khotimah, T. (2017). 3D Hologram Katalog Mebel Komunitas “Pesona Bahari.” *Jurnal Simetris*, 8(1), 345–354.
- Verdiana, E. O., Warsaa, Y. W. S., & Happy, H. R. D. (2023). Katalog Foto Produk Fanschant Store di Kota Malang Sebagai Media Promosi. *Cipta*, 1(3), 349–362. <https://doi.org/10.30998/cipta.v1i3.1798>
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram Di CV Kurnia Barokah Jepara. *Universal*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>