

Making Coffee Bean Packaging And Product Catalog In The Market Place At Bucket Coffee

Pembuatan Kemasan Biji Kopi Serta Katalog Produk Di Market Place Pada Bucket Coffee

Rama Mega Ryana^{1*}, Hery Haryanto²
Universitas Internasional Batam^{1,2}
ramaviga86@gmail.com¹

Disubmit : 1 Desember 2022, Diterima : 18 Desember 2022, Terbit: 3 Januari 2023

ABSTRACT

The number of coffee shops in the city of Batam causes greater competition for coffee shops. After going through a period when the city of Batam was being hit by the Covid - 19 Virus, the income earned by Bucket Coffee also decreased drastically. This decline in sales was due to the many government policies that touched shops to close frequently. To overcome the decline in visitors, many other coffee shops have emerged with new designs and ways to market their products. That's why Bucket Coffee will also do the same thing, namely updating packaging and marketing through social media to increase product sales. In online sales, of course, what must be interesting is not only product descriptions but also product visuals. That's why Bucket Coffee will beautify the packaging to attract buyers at the Market Place. This research is a descriptive research with a qualitative approach. The research results showed that redesigning the packaging and reactivating the Tokopedia account as a means of creating online catalogs and promotions gave positive results, including getting orders from Tokopedia, and there was an increase in online sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Market place, Packaging, Product Catalog*

ABSTRAK

Banyaknya Coffe Shop di kota Batam menyebabkan semakin besar juga timbul nya persaingan terhadap Coffe shop. Setelah melalui masa dimana kota Batam sedang dilanda Virus Covid - 19 pendapatan yang di peroleh Bucket Coffe pun menurun secara drastastis. Turunnya penjualan ini karena banyaknya kebijakan pemerintah yang mengharukan kedai sering tutup. Untuk mengatasi menurunnya pengunjung, tak sedikit coffe shop lain yang bermunculan dengan design dan cara baru dalam memasarkan produk mereka. Sebab itu Bucket Coffee juga akan melakukan hal yang sama yaitu memperbaiki kemasan serta melakukan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam penjualan secara online tentu saja yang harus menarik bukan hanya deskripsi produk tapi juga visual produk. Sebab itu Bucket Coffe akan mempercantik kemasan guna menarik minat pembeli di Market Place. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Perancangan kembali kemasan dan mengaktifkan kembali akun tokopedia sebagai sarana pembuatan katalog dan promosi secara online memberikan hasil yang positif diantaranya Mendapatkan order dari tokopedia, dan Terjadi peningkatan penjualan secara online.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Market place, Packaging, Katalog Produk*

1. Pendahuluan

Bucket Coffe merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman yang mana memfokuskan pada minuman kopi. Selain sebagai macam menu kopi, Bucket Coffe juga menyediakan Dishes dan Dessert juga minuman non kopi seperti teh dan susu. Bucket Coffe beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 hingga pukul 23.00 WIB. Dengan mengolah atau memanggang (roasting) biji kopi sendiri, memberikan cita rasa yang khas, selain itu konsistensi rasa kopi di Bucket Coffe cukup terjaga. Hal ini cukup memuaskan pecinta kopi yang berkunjung di Bucket Coffe. Bukan hanya rasa kopi yang membuat pelanggan puas tapi

tempat yang nyaman dan tenang cocok untuk pelanggan yang ingin bersantai sambil menikmati kopi.

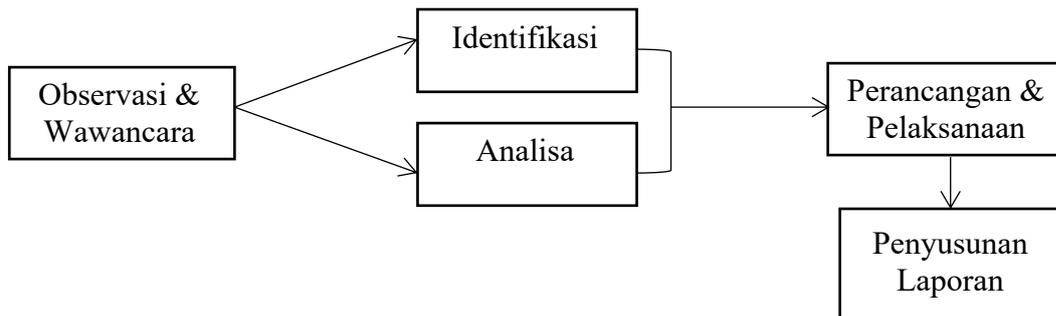
Banyaknya Coffe Shop di kota Batam menyebabkan semakin besar juga timbulnya persaingan terhadap Coffe shop. Setelah melalui masa dimana kota Batam sedang dilanda Virus Covid - 19 pendapatan yang diperoleh Bucket Coffe pun menurun secara drastis. Turunnya penjualan ini karena banyaknya kebijakan pemerintah yang mengharuskan kedai sering tutup. Untuk mengatasi menurunnya pengunjung, tak sedikit coffe shop lain yang bermunculan dengan desain dan cara baru dalam memasarkan produk mereka. Sebab itu Bucket Coffee juga akan melakukan hal yang sama yaitu memperbarui kemasan serta melakukan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Penjualan secara online dipilih oleh Bucket Coffe karena melihat pergeseran gaya hidup masyarakat selama masa pandemi, dimana kebanyakan masyarakat mencari dan memesan barang atau jasa secara online.

Bukan hanya karena pandemi, perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia pemasaran akhir-akhir ini. Metode komunikasi pemasaran tradisional dan tradisional sampai sekarang terintegrasi ke dalam dunia digital. Pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan digital marketing. Pemasaran digital ini terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang dapat memfasilitasi interaksi antara konsumen dan produsen (Naimah et al., 2020; Astuti 2021). Strategi pemasaran digital merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk barang dan jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila dapat didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu strategi pemasaran digital yang sering diterapkan oleh para pelaku usaha adalah promosi (Hamer et al., 2022; Syahdan & Fadilla 2021). Strategi promosi ini biasanya digunakan para pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Keberadaan media sosial juga berkembang pesat, setidaknya ada platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menjalankan bisnis. Selain itu, keberadaan berbagai platform seperti Facebook dan Instagram dapat dijadikan sebagai sarana interaksi di dunia maya untuk mempromosikan eksistensi perusahaan. Salah satu isu terpenting adalah bagaimana keberadaan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kinerja bisnis. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan kreativitas agar perusahaan yang dikelola dapat mengoperasikan teknologi digital dengan baik dan benar (Setiawan & Fadillah, 2020; Darmanto et al., 2013).

Dalam penjualan secara online tentu saja yang harus menarik bukan hanya deskripsi produk tapi juga visual produk. Sebab itu Bucket Coffe akan mempercantik kemasan guna menarik minat pembeli di Market Place. Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli (Alyani, 2019). Dari fenomena ini penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul "Pembuatan Kemasan Biji Kopi serta Katalog Produk di Market Place"

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti adalah instrumen kuncinya (Sugiyono, 2017).



Gambar 1. Flowchart Proses Perancangan Luaran Kegiatan,

Sumber : Penulis (2022)

1. Survei dan observasi, pada tahap ini penulis mencari lokasi untuk dijadikan tempat kegiatan kerja praktek serta melakukan observasi mengenai keadaan dan kondisi terkait
2. Analisa, pada tahap ini penulis melakukan analisa mengenai kendala dan permasalahan yang ada pada Bucket Coffee
3. Identifikasi, pada tahap ini penulis mencari dan menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang ada
4. Perancangan dan Pelaksanaan setelah dilakukannya analisa dan identifikasi selanjutnya penulis melakukan perancangan kemasan baru dan strategi pemasaran dengan marketplace. Kemudian mengimplementasikan perancangan yang telah dirancang.
5. Penyusunan laporan, pada tahap akhir ini penulis menyusun laporan mengenai proses kegiatan selama menjalankan kerja praktek serta melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan

3. Hasil Pelaksanaan

Rancangan yang akan diterapkan oleh penulis selama menjalankan kegiatan kerja praktek ini yaitu membuat kemasan produk, gambar profil kedai dan juga sampul untuk marketplace. Pembuatan kemasan, gambar dan sampul ini dilakukan untuk menarik minat lebih banyak pelanggan dan sebagai interaksi antara produsen dengan konsumen dalam memberikan informasi. Kemasan produk dan gambar profil berfungsi sebagai identitas produk dan sampul berguna untuk mempresentasikan produk dari Bucket Coffee. Dengan dilakukannya kegiatan ini tentu akan membuat eksistensi mitra lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Pembuatan Kemasan Produk

Kemasan adalah desain kreatif yang memadukan bentuk, struktur, warna, bahan, font, dan elemen lain dengan informasi produk untuk mendistribusikan dan menjual produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mendorong pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Karena kemasan adalah bagian pertama dari produk yang dilihat calon pembeli. Secara visual produk diatas kurang menarik perhatian dan minat pelanggan terutama di market place yang menyediakan berbagai produk yang sama dengan kemasan yang lebih menarik dan berwarna.

Berikut ini desain ulang kemasan dengan memberikan jenis kopi yang dijual oleh Bucket Coffee :

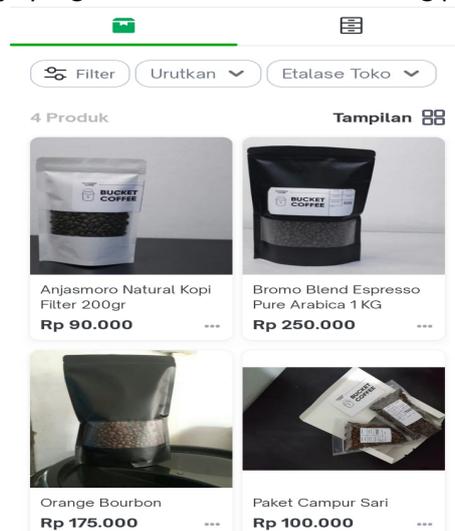


Gambar 2. Kemasan Bucket Coffee,
Sumber : Penulis (2022)

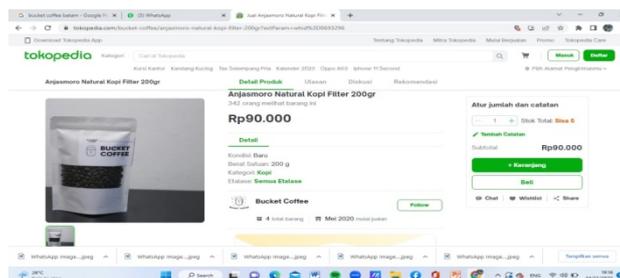
Berdasarkan gambar 2. terlihat kemasan sangat menarik dan terlihat lebih berkelas. Terdapat logo Bucket Coffee sebagai identitas produk. Dengan visual yang lebih menarik, maka dapat menarik perhatian dan minat pembeli di market place.

Pembuatan Katalog Produk

Selanjutnya mengupload semua produk yang dimiliki di marketplace. Membuat katalog produk dengan mengupload produk di marketplace dan memberi informasi yang lengkap mengenai produk. Pelanggan bisa mengakses market place Bucket Coffee untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan. Berikut ini katalog produk Bucket Coffee :



Gambar 3. Katalog Semua Produk Bucket Coffee,
Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. Katalog Produk Bucket Coffee,
Sumber : Penulis (2022)

Katalog diatas cukup memberikan informasi yang lengkap terkait produk Bucket Coffee. Pelanggan bisa membeli secara offline maupun online dengan langsung memsani melalui marketplace tersebut. Selain informasi yang lengkap, marketplace juga membantu pelanggan dalam melakukan transaksi yang aman.

Proses Implementasi

Tahap ini merupakan proses pendampingan berbagai penerapan-penerapan pembuatan kemasan dan katalog yang telah direncanakan. Proses implementasi luaran yang dilakukan pada kegiatan kerja praktek ini diuraikan sebagai berikut :

Tahap Pertama

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tahap ini adalah menganalisa dan mengidentifikasi apa saja permasalahan dan hambatan yang sering dihadapi oleh mitra selama mengembangkan bisnisnya. Selanjutnya penulis memberikan pemahaman dan mengenalkan mengenai pentingnya kemasan produk dan katalog produk dalam strategi pemasaran dimasa sekarang. Selanjutnya, penulis melakukan perancangan kemasan produk dan katalog produk dengan memanfaatkan marketplace yaitu tokopedia.

Tahap Kedua

Pada tahap ini penulis melakukan desain kemasan terbaru dan pembuatan katalog di tokopedia. Kegiatan implementasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan dibangunnya bisnis ini sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha. Dari hasil kegiatan yang dilakukan ini tentunya penulis bersama pemilik dapat bersama-sama mengetahui hasil atau *feedback* yang didapatkan antara sebelum dan sesudah dilakukannya penerapan implementasi

Kondisi Setelah Implementasi

Dari kegiatan diatas dapat penulis simpulkan bahwa hasil implementasi perancangan kemasan baru dan membuat katalog produk cukup relevan. Adapun peningkatan yang terjadi setelah terlaksananya kegiatan ini antara lain seperti :

1. Kinerja dan pelayanan yang dilakukan secara digital atau *online* menjadi lebih aktif dalam menggunakan akun tokopedia sehingga para pelanggan bisa mendapatkan informasi produk melalui tokopedia tanpa repot ke kedai terlebih dahulu.
2. Pelanggan bisa memesan atau bertransaksi langsung dengan tokopedia dan memanfaatkan fitur yang diberikan tokopedia yaitu banyaknya metode pembayaran, pilihan kurir dan juga gratis ongkos kirim. Bucket Coffee dapat menarik perhatian dan minat pelanggan melalui fitur-fitur tersebut.
3. Peningkatan omset penjualan harian di tokopedia, dimana sebelumnya tidak ada penjualan sama sekali sejak pembuatan akun pada Mei 2020. Hal ini dikarenakan reaksi dari seringnya upload dan update produk di marketplace, sehingga produk Bucket Coffee selalu berada di atas ketika pelanggan mencari produk kopi.

4. Penutup

Bucket Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman yang mana memfokuskan pada minuman kopi. Usaha ini juga menawarkan berbagai makanan dan minuman selain kopi. Bucket Coffee sudah cukup lama berdiri yaitu pada tahun 2016 dan cukup dikenal di Batam. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan dan kunjungan ke Bucket Coffee mulai sepi semenjak pandemi. Bucket Coffee juga memiliki akun marketplace di Tokopedia yang tidak berjalan atau tidak ada penjualan sama sekali sejak pembuatan akun pada tahun 2020. Selanjutnya penulis melakukan observasi kegiatan dan mendapatkan

permasalahan pada Bucket Coffee yaitu terletak pada kemasan produk yang kurang menarik dan marketplace yang tidak dijalankan dengan baik. Solusi yang diberikan penulis yaitu merancang kembali kemasan dan mengaktifkan kembali akun tokopedia sebagai sarana pembuatan katalog dan promosi secara online. Implementasi dari perancangan tersebut, mitra mendapatkan hasil seperti (1) Lebih aktif dalam menggunakan dan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang tersedia pada tokopedia, (2) Mendapatkan order dari tokopedia, dan (3) Terjadi peningkatan penjualan secara online.

Daftar Pustaka

- Astuti, P. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Gega Coffee Di Masa Pandemi. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Alyani, N. (2019). Pengaruh Packaging (Kemasan) Terhadap Minat Beli Konsumen pada tahun 2017-2018 studi kasus Home Industry Cutecake. *Skripsi*, 1–103.
- Darmanto, S. M., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Corporate Identity Dan Kemasan Kopi Surya Kintamani Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 12.
- Dahwilani, D. M. (2019). Fakta dan Data Tren Menjamurnya Warung Kopi Kekinian di Indonesia. In *Inews* (1–7). <https://www.inews.id/>
- Hamer, W., Rohimajaya, N. A., & Hamer, W. (2022). Meningkatkan Semangat Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 433-443.
- Naimah, R. J., Haryanto, R., Wardhana, M. W., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Search, G. (2022). bucket coffee batam menu - Penelusuran Google.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bagi UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Syahdan, F. G. P., & Fadilla, A. N. (2021). Perancangan Visual Brand Communication Kebun Kopi Serdadu Cianjur. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.