

## Pemanfaatan Media Promosi Cetak dan Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Almalia Baby Spa & Care

Siti Hajar Komariah<sup>1✉</sup>, Adya Mulya Prajana<sup>2</sup>, Ananda Risya Triyani<sup>3</sup>

sitihajar@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, adyapranaja@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

anandarisyatriyani@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> S1 Desain Komunikasi Visusl, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Kata Kunci:	Pengabdian Masyarakat, UMKM, Media Promosi, Media Cetak, Media Digital	<b>Abstrak</b>
Diserahkan:	15/01/2026	
Direvisi:	28/01/2026	
Diterima:	29/01/2026	
<b>Penulis Korespondensi:</b> Siti Hajar Komariah Desain Komunikasi Visusl, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Email: sitihajar@telkomuniversity.ac.id		Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Almalia Baby Spa & Care melalui pemanfaatan media promosi cetak dan digital yang terintegrasi. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan media promosi yang profesional dan konsisten sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi survei kebutuhan, perancangan media promosi, produksi dan hibah media, serta pelatihan pengelolaan media promosi. Luaran kegiatan berupa media promosi cetak dan konten digital siap pakai yang disesuaikan dengan identitas visual UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi promosi dan identitas visual, serta tingkat kepuasan mitra yang tinggi terhadap kualitas media yang dihasilkan. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan citra profesional UMKM dan berpotensi memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan usaha menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan citra dan kepercayaan konsumen (Rosyidi et al., 2025).

Almalia Baby Spa & Care adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa spa dan perawatan bayi di Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi usaha masih terbatas pada penggunaan media sosial sederhana tanpa dukungan media promosi



cetak yang memadai dan konsistensi identitas visual. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya visibilitas merek.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi berupa hibah perancangan media promosi cetak dan digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar mitra. Program ini diharapkan mampu memperkuat identitas visual, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendorong daya saing UMKM secara berkelanjutan.

## METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Tahapan pelaksanaan meliputi:

Kegiatan dimulai dengan survei dan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan serta wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan promosi, kebutuhan media, dan karakteristik target konsumen UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan perancangan media promosi dengan menyusun konsep visual dan konten, baik untuk media cetak maupun digital, yang disesuaikan dengan identitas merek dan kebutuhan mitra. Setelah desain disepakati, media promosi kemudian diproduksi dan dicetak, lalu diserahkan kepada mitra sebagai bentuk hibah. Selanjutnya, diberikan pelatihan dan pendampingan singkat mengenai pemanfaatan serta pengelolaan media promosi digital, sehingga mitra dapat menggunakan secara mandiri dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

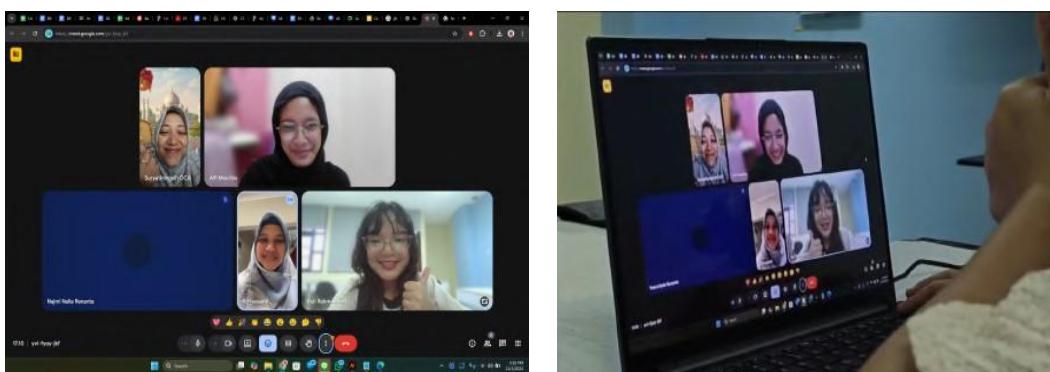
Proses perancangan media promosi cetak dan digital Almalia Baby Spa & Care ini dibagi menjadi tiga tahapan proses, yaitu: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan tersebut digunakan untuk menghubungkan antar proses satu dengan yang lainnya untuk mencapai hasil perancangan media promosi yang maksimal (Abdillah dkk, 2017 : 76).

Agar semua proses berjalan lancar maka ketiga tahapan tersebut harus direncanakan secara matang sehingga memudahkan semua pihak yang terlibat, dalam hal ini pihak Almalia Baby Spa & Care sebagai masyarakat sasar. Media promosi cetak mampu menggambarkan visi,misi dan tujuan perusahaan serta mampu memberikan gambaran secara detail mengenai bidang pelayanan apa saja yang dikelola di dalamnya (Widyatama, Tumimomor, 2024 : 235)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan berbagai luaran berupa media promosi cetak dan digital yang mendukung aktivitas pemasaran UMKM Almalia Baby Spa & Care. Media promosi cetak yang dihasilkan meliputi spanduk, roll up banner, brosur trifold, dan flyer yang dirancang dengan identitas visual yang konsisten.

### Pra Produksi

Pada tahapan ini, tim pengabdian kepada masyarakat memulai kegiatan dengan melakukan observasi awal, survei lapangan, serta riset terhadap kebutuhan dan karakteristik Almalia Baby Spa & Care. Tahap ini difokuskan pada penggalian informasi terkait layanan, konsep usaha, serta penyesuaian lokasi dan suasana yang digunakan dalam proses produksi.



**Gambar 1.** Sesi Wawancara Bersama *Owner UMKM*

Hasil dari tahap ini menjadi dasar perencanaan teknis dan konsep konten yang akan diimplementasikan.

Berdasarkan hasil riset, Almalia Baby Spa & Care merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa dan didirikan oleh Ibu Suryatiningsih dan Ibu Fitri Susanti sejak November 2024. Almalia Baby Spa & Care beralamat di Jl. Raya Bojongsoang, Perumahan Permata Buah Batu, Ruko 8, Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pada mulanya, usaha ini dimulai dengan mendirikan Almalia School (TK), lalu sang owner memiliki pemikiran untuk menambahkan pelayanan jasa berupa terapis anak-anak, balita, dan ibu (home care). Sehingga didirikannya Almalia Baby Spa & Care sebagai usaha lainnya.

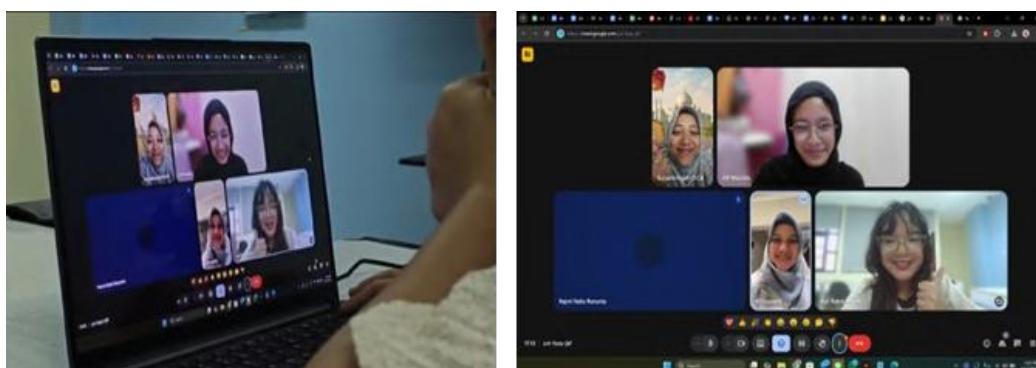
Target audiens dari Almalia Baby Spa & Care adalah ibu muda berusia 20-35 tahun yang memiliki bayi dan balita serta ibu rumah tangga yang membutuhkan pelayanan home care. Sampai saat ini, promosi UMKM dilakukan melalui media sosial Instagram dengan akun @almalia.babyspa, dan media sosial TikTok dengan akun @almaliababyspacare yang menjadi media komunikasi dalam menjangkau konsumen.

#### Produksi

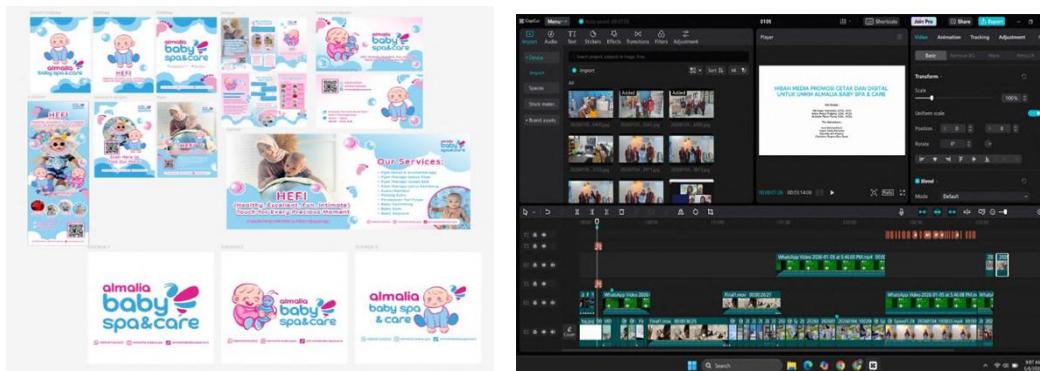
Pada tahapan produksi, tim pengabdian kepada masyarakat mulai melakukan sesi wawancara dengan pemilik UMKM dan merencanakan konsep yang akan ditentukan ke dalam bentuk media promosi cetak.

Pada tahap ini dilakukan proses perancangan desain visual, penyesuaian konten, serta proses pencetakan media promosi sesuai dengan kesepakatan bersama pihak Almalia Baby Spa & Care.

Selama proses produksi, tim pengabdian selalu memberikan hasil desain sementara kepada pihak Almalia Baby Spa & Care untuk saling berdiskusi dan memberi saran terkait desain yang telah dibuat oleh tim pengabdian kepada masyarakat



**Gambar 2.** Proses pembuatan media promosi cetak UMKM Almalia Baby Spa & Care



**Gambar 2. Proses pembuatan media promosi cetak UMKM Almalia Baby Spa & Care**

Selain itu, konten media digital berupa file desain siap pakai diserahkan kepada mitra untuk mendukung promosi melalui media sosial. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 85% mitra menyatakan sangat puas terhadap kualitas dan kesesuaian media promosi dengan kebutuhan usaha.



**Gambar 3. Penyerahan hibah media promosi kepada mitra UMKM Pasca produksi**

Pada tahapan pasca produksi dilakukan proses evaluasi dan penyempurnaan hasil media promosi cetak yang telah diproduksi. Pada tahap ini, dilakukan pengecekan akhir terhadap desain dan kesesuaian media dengan tujuan promosi. Media promosi cetak yang telah tahap final kemudian diserahkan kepada pihak Almalia Baby Spa & Care sebagai bentuk hibah dan siap untuk digunakan dalam kegiatan operasional dan promosi usaha.

Peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi promosi dan identitas visual menjadi salah satu capaian utama kegiatan ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media promosi visual yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen (Natania & Dwijayanti, 2024).

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan abdimas berjalan dengan baik, lancar dan sesuai dengan rencana yang di targetkan di awal. Pada akhir kegiatan dilaksanakan survey untuk memperoleh umpan balik dari mitra masyarakat.

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan masukan dari mitra untuk dapat meningkatkan kualitas kebermanfaatan tim serta desain yang dihasilkan sebelum dirilis

ke publik. Keberhasilan pelaksanaan pelatihan dapat diindikasikan dari komparasi hasil kepuasaan dari mitra (Irawan, 2019 : 164).

Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak Almalia Baby Spa & Care terkait dengan efektivitas dari aset visual yang dirancang oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa efektivitas dan kesesuaian video yang dirancang sangat diperlukan untuk membantu meningkatkan citra Almalia Baby Spa & Care. Hasil umpan balik dari masyarakat terhadap kegiatan abdimas ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Umpan Balik dari Mitra Abdimas**

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta				12,5%	87,5%
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup				12,5%	87,5%
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami				12,5%	87,5%
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan				12,5%	87,5%
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang					100%

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui hibah media promosi cetak dan digital pada UMKM Almalia Baby Spa & Care berhasil meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi usaha. Program ini memperkuat identitas visual UMKM, meningkatkan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran, serta berpotensi memperluas jangkauan pasar. Ke depan, diperlukan evaluasi jangka panjang untuk mengukur dampak program terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Almalia Baby Spa & Care sebagai mitra kegiatan, serta Universitas Telkom yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

- Irawan, E. (2019). Digitalisasi madrasah di era Revolusi Industri 4.0: Refleksi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Ponorogo. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(2), 160–168.
- Widyatama, T. (2024). Perancangan video profile Yayasan Sosial Kristen Sali Putih Salatiga. *HUMANUS: Jurnal Sosialhumaniora Nusantara*, 1(2), 234–249.
- Natania, A., & Dwijayanti, R. (2024). Strategi konsistensi pemasaran digital UMKM melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1–10.
- Rosyidi, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding dan engagement UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 110–120.