



# Perancangan Katalog Produk sebagai Media Penguatan *Brand* dan Promosi UMKM Mamia Baby Kids di Kabupaten Bandung

Putu Raka Setya<sup>1,\*</sup>, Asep Sufyan Muhakik Atamtajani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bandung, Bandung, Indonesia

## Informasi Artikel

*Sejarah Artikel:*  
 Submit: 04 Juni 2026  
 Revisi: 16 Juni 2026  
 Diterima: 22 Juni 2026  
 Diterbitkan: 30 Juni 2026

## Kata Kunci

Katalog Produk, *Brand* UMKM, Promosi Digital, Desain Komunikasi Visual, Pemasaran UMKM

## Correspondence

E-mail:  
 puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id\*

## A B S T R A K

UMKM Mamia Baby Kids merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian bayi yang menghadapi kendala dalam penguatan *brand* dan komunikasi promosi produk. Keterbatasan media promosi yang terstruktur menyebabkan informasi produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen maupun calon mitra usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Mamia Baby Kids dalam merancang katalog produk sebagai media promosi sekaligus sarana penguatan identitas *brand*. Kegiatan melibatkan tiga orang perwakilan mitra yang terdiri atas pemilik usaha dan anggota tim usaha dalam proses identifikasi kebutuhan, pengumpulan data produk, serta validasi desain katalog. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi partisipatif, pengumpulan data produk, penyusunan konsep komunikasi visual, perancangan katalog, serta pendampingan pemanfaatan katalog untuk kegiatan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memiliki katalog produk yang terstruktur, informatif, dan sesuai dengan karakter *brand* usaha. Katalog yang dihasilkan mampu mendukung promosi produk secara lebih profesional serta menjadi dasar pengembangan media komunikasi pemasaran lainnya.

### Abstract

*MAMIA BABY KIDS is a small enterprise engaged in the production of baby clothing that faces challenges in strengthening its brand identity and product promotion. The absence of a structured promotional medium has limited the effectiveness of product communication to consumers and potential business partners. This community service program aimed to assist Mamia Baby Kids in developing a product catalog as a promotional medium and a tool for brand reinforcement. The program involved three partner representatives, consisting of the business owner and members of the business team, who actively participated in needs identification, product data collection, and catalog design validation. The implementation methods included observation, interviews, participatory discussions, product data collection, visual communication concept development, catalog design, and mentoring on catalog utilization for marketing activities. The results showed that the partner successfully obtained a structured and informative product catalog that reflects its brand identity. In addition to producing a digital promotional catalog ready for use, the program improved the partner's understanding of product information management, brand communication, and catalog-based marketing strategies. The resulting catalog supports more professional product promotion and serves as a foundation for developing future marketing communication materials.*

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja,

peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan ekonomi lokal. Selain berkontribusi terhadap perekonomian, UMKM juga menjadi ruang berkembangnya berbagai produk kreatif yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara adaptif. Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun identitas merek (*brand*) dan menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Keterbatasan media promosi yang terstruktur sering kali menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara optimal sehingga menghambat upaya pengembangan pasar dan peningkatan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada penjualan menuju pendekatan yang menekankan pengalaman, identitas, dan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, *branding* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga merepresentasikan nilai, karakter, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengguna. Atamtajani menjelaskan bahwa integrasi antara inovasi produk dan strategi *branding* mampu membangun hubungan emosional antara produk dan pengguna sehingga memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, penguatan *brand* menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan [1].

Salah satu media yang dapat mendukung penguatan *brand* sekaligus aktivitas promosi adalah katalog produk. Katalog produk merupakan media komunikasi visual yang menyajikan informasi produk secara sistematis, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Melalui katalog, pelaku usaha dapat menampilkan identitas *brand*, kategori produk, spesifikasi produk, serta informasi pendukung lainnya dalam satu media yang terintegrasi. Selain berfungsi sebagai alat promosi, katalog produk juga berperan dalam meningkatkan profesionalitas usaha dan mempermudah komunikasi dengan konsumen, *reseller*, maupun calon mitra bisnis. Dalam era pemasaran digital, katalog juga dapat berfungsi sebagai media pendukung promosi daring yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dibandingkan unggahan media sosial yang bersifat parsial.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terstruktur mampu meningkatkan daya saing UMKM. Mujayana dan Santoso menyatakan bahwa pemanfaatan media pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM [2]. Puspitasari *et al.* menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi produk di pasar [3]. Pengembangan katalog produk digital sebagai media promosi juga terbukti mampu membantu UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan mendukung strategi *branding* usaha [4]. Selain itu, penguatan *branding* berbasis media digital dan platform online mampu meningkatkan profesionalitas usaha serta memperluas peluang pemasaran [5]. Prayogi *et al.* menambahkan bahwa identitas merek yang kuat merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era ekonomi digital [6].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya lebih banyak berfokus pada pelatihan digital *marketing*, pengelolaan media sosial, pengembangan logo, maupun strategi *rebranding* UMKM [7][9]–[11]. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan perancangan katalog produk dengan penguatan identitas *brand* pada UMKM sektor pakaian bayi masih relatif terbatas. Padahal, sektor pakaian bayi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor kuliner maupun kriya karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika produk, tetapi juga faktor keamanan, kenyamanan, kualitas bahan, dan kepercayaan terhadap merek. Katalog produk memiliki potensi sebagai media yang mampu menghubungkan aspek promosi, penyampaian informasi produk, dan pembentukan citra

merek secara simultan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pendampingan yang berfokus pada pengembangan katalog produk sebagai media promosi sekaligus sarana penguatan *brand* bagi UMKM.

Mamia Baby Kids merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi pakaian bayi dan perlengkapan kebutuhan bayi yang berlokasi di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai jenis pakaian bayi yang dipasarkan melalui penjualan langsung maupun media digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa mitra memiliki lebih dari 30 variasi produk yang terdiri atas pakaian bayi harian, set pakaian bayi, celana bayi, perlengkapan tidur bayi, dan berbagai kebutuhan pendukung lainnya. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup baik, mitra belum didukung oleh media promosi yang terstruktur dan konsisten. Informasi produk masih disampaikan melalui unggahan media sosial secara terpisah sehingga konsumen kesulitan memperoleh informasi produk secara lengkap dalam satu media yang terintegrasi. Selain itu, mitra belum memiliki katalog produk yang mampu menampilkan keseluruhan koleksi produk secara sistematis sekaligus mengkomunikasikan identitas *brand* secara konsisten.

Target utama produk Mamia Baby Kids adalah keluarga muda, khususnya orang tua yang memiliki bayi dan balita. Kelompok konsumen ini cenderung memperhatikan aspek kenyamanan produk, keamanan bahan, kualitas jahitan, kemudahan penggunaan, serta kredibilitas merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyajian informasi produk membutuhkan pendekatan komunikasi visual yang lebih terstruktur, informatif, dan mampu membangun rasa percaya konsumen. Kebutuhan tersebut tidak selalu dapat dipenuhi melalui media sosial yang menyajikan informasi secara terpisah, sehingga diperlukan media yang mampu mengintegrasikan informasi produk dan identitas usaha dalam satu kesatuan komunikasi yang utuh.

Dalam perspektif desain, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk mengkomunikasikan karakter dan nilai suatu merek. Atamtajani dan Chalik menjelaskan bahwa proses desain yang efektif harus mampu menerjemahkan karakter produk, kebutuhan pengguna, serta identitas yang ingin dibangun menjadi bentuk komunikasi yang mudah dipahami [8]. Oleh karena itu, pengembangan katalog produk pada UMKM tidak sekadar menghasilkan media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang katalog produk sebagai media penguatan *brand* dan promosi bagi UMKM Mamia Baby Kids. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra dalam proses identifikasi kebutuhan, pengumpulan data produk, penyusunan konsep komunikasi visual, perancangan katalog, hingga pendampingan pemanfaatan katalog sebagai media pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra memiliki media promosi yang lebih profesional, mampu mengkomunikasikan produk secara efektif, serta memperkuat identitas *brand* dalam mendukung peningkatan daya saing usaha.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar luaran yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan nyata usaha serta dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan setelah kegiatan selesai. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, diskusi partisipatif, serta dokumentasi produk yang dimiliki mitra.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pengumpulan data produk, penyusunan konsep komunikasi visual, perancangan katalog produk, serta pendampingan pemanfaatan katalog sebagai media promosi. Setiap tahapan dirancang untuk

menghasilkan luaran yang saling mendukung sehingga katalog yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas *brand* UMKM.

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami kondisi usaha, karakteristik produk, target konsumen, serta permasalahan promosi yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan katalog dan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakter usaha.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan dan pengolahan data produk yang meliputi inventarisasi produk, pengelompokan kategori produk, penyusunan deskripsi produk, serta seleksi dokumentasi visual yang akan digunakan dalam katalog. Pada tahap ini dilakukan kurasi informasi agar seluruh produk dapat disajikan secara sistematis dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selanjutnya dilakukan penyusunan konsep komunikasi visual yang mencakup perancangan struktur informasi, penyusunan alur isi katalog, penentuan gaya visual, tipografi, tata letak, serta elemen identitas *brand* yang akan digunakan. Konsep ini menjadi pedoman dalam proses perancangan katalog sehingga tercipta konsistensi komunikasi visual pada seluruh halaman.

Tahap perancangan katalog dilakukan melalui pengembangan alternatif desain, penyusunan *layout*, penempatan informasi produk, serta penyempurnaan desain berdasarkan masukan dari mitra. Hasil akhir tahap ini berupa katalog produk digital yang siap digunakan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.

Tahap terakhir berupa pendampingan pemanfaatan katalog yang bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan katalog sebagai media promosi. Kegiatan pendampingan meliputi simulasi penggunaan katalog pada aktivitas pemasaran digital, komunikasi dengan calon konsumen, serta pemanfaatan katalog sebagai media presentasi produk kepada *reseller* dan mitra usaha. Evaluasi peningkatan kapasitas mitra dilakukan melalui wawancara evaluatif dan observasi partisipatif setelah kegiatan pendampingan selesai. Indikator yang diamati meliputi kemampuan mitra dalam mengelola informasi produk secara terstruktur, menjelaskan produk menggunakan katalog, memanfaatkan katalog dalam kegiatan promosi, serta melakukan pembaruan informasi katalog secara mandiri.

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Aktivitas Utama	Luaran
Identifikasi Kebutuhan	Observasi dan wawancara mitra	Peta permasalahan dan kebutuhan promosi
Pengumpulan Data Produk	Inventarisasi produk, dokumentasi, dan kurasi data	Basis data produk
Penyusunan Konsep	Pengembangan struktur informasi dan konsep visual	Konsep katalog produk
Perancangan Katalog	Penyusunan <i>layout</i> , desain, dan finalisasi katalog	Katalog produk digital
Pendampingan	Simulasi dan pelatihan penggunaan katalog	Peningkatan kapasitas mitra



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Secara keseluruhan, metode yang digunakan menekankan kolaborasi antara tim pelaksana dan mitra sehingga katalog yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek visual dan komunikasi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pemasaran UMKM serta dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM Mamia Baby Kids untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, sistem promosi yang digunakan, karakteristik produk, serta kebutuhan pengembangan media komunikasi pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra sekaligus menentukan arah pengembangan katalog produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa Mamia Baby Kids memiliki berbagai produk pakaian bayi yang diproduksi secara mandiri dan dipasarkan melalui penjualan langsung maupun media digital. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan variasi yang cukup beragam sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan pada pasar yang lebih luas. Namun demikian, penyampaian informasi produk kepada konsumen masih dilakukan secara sederhana melalui unggahan media sosial dan komunikasi personal dengan calon pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara, mitra menyampaikan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi adalah belum tersedianya media promosi yang mampu menampilkan seluruh produk secara terstruktur dalam satu kesatuan informasi. Informasi mengenai kategori produk, variasi produk, spesifikasi produk, serta identitas usaha masih tersebar pada berbagai unggahan media sosial sehingga calon konsumen harus mencari informasi secara terpisah. Kondisi tersebut menyebabkan proses promosi kurang efektif dan menyulitkan ketika mitra harus memperkenalkan produk kepada *reseller* maupun calon mitra kerja sama. Selain itu, hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa identitas visual *brand* belum diterapkan secara konsisten pada media promosi yang digunakan. Meskipun usaha telah memiliki nama *brand* dan produk yang cukup dikenal oleh pelanggan tetap, namun belum terdapat media komunikasi yang secara khusus dirancang untuk memperkuat citra dan karakter *brand*. Akibatnya, potensi produk yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh sistem komunikasi visual yang mampu meningkatkan profesionalitas usaha.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa UMKM Mamia Baby Kids memerlukan media promosi yang mampu mengintegrasikan informasi produk, identitas *brand*, dan informasi kontak dalam satu media yang mudah digunakan. Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra, katalog produk dipilih sebagai solusi yang dinilai paling sesuai karena dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Katalog juga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi produk sekaligus mendukung penguatan *brand* usaha secara berkelanjutan. Tabel 2 menunjukkan ringkasan hasil identifikasi kebutuhan mitra yang menjadi dasar dalam proses perancangan katalog produk.

**Tabel 2.** Hasil Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Aspek	Kondisi Awal	Kebutuhan Pengembangan
Media promosi	Belum memiliki katalog produk	Katalog produk terintegrasi
Informasi produk	Tersebar pada media sosial	Informasi produk yang terstruktur
Presentasi produk	Belum sistematis	Penyajian produk yang lebih profesional
Identitas <i>brand</i>	Belum konsisten pada media promosi	Penguatan identitas visual <i>brand</i>
Komunikasi pemasaran	Bergantung pada komunikasi personal	Media promosi yang mudah digunakan



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Wawancara Mitra

### 3.2. Pengembangan Konsep Katalog Produk

Hasil identifikasi kebutuhan mitra menjadi dasar dalam proses pengembangan konsep katalog produk. Tahap ini bertujuan menerjemahkan kebutuhan komunikasi pemasaran UMKM Mamia Baby Kids ke dalam bentuk media visual yang mampu menyajikan informasi produk secara sistematis sekaligus memperkuat identitas *brand*. Pengembangan konsep dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk menentukan struktur informasi, karakter visual, serta strategi penyajian produk yang sesuai dengan target konsumen. Berdasarkan hasil analisis, target utama produk Mamia Baby Kids adalah keluarga muda, khususnya orang tua yang memiliki bayi dan balita. Kelompok konsumen ini cenderung memperhatikan aspek kenyamanan produk, keamanan bahan, kualitas jahitan, serta tampilan visual yang bersih dan menarik. Oleh karena itu, konsep katalog dirancang dengan pendekatan visual yang sederhana, ramah, informatif, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Tahap pengembangan konsep diawali dengan penyusunan struktur informasi katalog. Informasi yang sebelumnya tersebar pada berbagai media dikumpulkan dan disusun ke dalam alur yang lebih sistematis. Penyusunan struktur katalog bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali identitas usaha, memahami kategori produk, serta memperoleh informasi pemesanan secara cepat dan jelas. Selain struktur informasi, pengembangan konsep juga mencakup perancangan identitas visual katalog. Pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk bayi yang identik dengan kesan lembut, nyaman, aman, dan bersahabat. Penggunaan visual yang konsisten diharapkan mampu memperkuat citra *brand* sekaligus meningkatkan profesionalitas tampilan produk.

Dalam proses ini juga dilakukan pengelompokan produk berdasarkan kategori sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami. Setiap kategori produk dirancang memiliki sistem penyajian yang seragam agar konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih mudah. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman membaca katalog yang lebih terstruktur dibandingkan penyajian produk melalui unggahan media sosial yang terpisah-pisah. Hasil tahap pengembangan konsep menghasilkan kerangka katalog yang menjadi pedoman dalam proses desain. Kerangka tersebut mencakup urutan halaman, struktur informasi, gaya visual, serta sistem penyajian produk yang akan diterapkan pada seluruh isi katalog.

Tabel 3. Struktur Informasi Katalog Produk

Bagian Katalog	Isi Informasi
Sampul ( <i>Cover</i> )	Nama <i>brand</i> , identitas visual, dan foto utama produk
Profil Usaha	Informasi singkat mengenai Mamia Baby Kids
Kategori Produk	Pengelompokan produk berdasarkan jenis produk
Halaman Produk	Foto produk, nama produk, dan informasi pendukung
Informasi Pemesanan	Kontak, media sosial, dan informasi pemesanan
Halaman Penutup	Identitas <i>brand</i> dan informasi kontak

Selanjutnya, konsep visual katalog dikembangkan berdasarkan prinsip desain komunikasi visual yang menekankan keterbacaan informasi, konsistensi identitas visual, dan kemudahan navigasi.

Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa katalog tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi *brand* yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3. Pengembangan Konsep dan Struktur Katalog Produk

### 3.3. Hasil Perancangan Katalog Produk

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan pengembangan konsep yang telah dilakukan, tahap berikutnya adalah perancangan katalog produk sebagai media promosi dan penguatan *brand* UMKM Mamia Baby Kids. Proses perancangan dilakukan dengan menerapkan prinsip desain komunikasi visual yang menekankan pada keterbacaan informasi, konsistensi identitas visual, kemudahan navigasi, serta daya tarik visual yang sesuai dengan karakter produk bayi. Perancangan katalog diawali dengan penyusunan sistem tata letak (*layout*) yang mampu menampilkan informasi produk secara jelas dan terstruktur. Setiap halaman dirancang menggunakan hierarki visual yang memudahkan konsumen dalam mengenali nama produk, kategori produk, serta informasi pendukung lainnya. Pendekatan ini bertujuan mengurangi kesulitan konsumen dalam mencari informasi produk sekaligus meningkatkan kenyamanan saat membaca katalog.

Pada aspek visual, katalog menggunakan warna-warna lembut yang merepresentasikan karakter produk bayi yang aman, nyaman, dan ramah keluarga. Penggunaan warna yang konsisten pada seluruh halaman juga berfungsi memperkuat identitas visual *brand* sehingga menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemilihan tipografi dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang tinggi agar informasi produk dapat dipahami dengan mudah oleh berbagai kelompok pengguna. Katalog yang dihasilkan terdiri atas beberapa bagian utama, yaitu halaman sampul, profil usaha, kategori produk, halaman detail produk, serta informasi pemesanan. Struktur tersebut dirancang untuk membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai usaha dan produk yang ditawarkan secara menyeluruh dalam satu media komunikasi. Melalui penyusunan informasi yang sistematis, katalog mampu menjadi sarana komunikasi yang lebih efektif dibandingkan penyajian produk secara terpisah melalui media sosial.

Pada bagian produk, setiap produk ditampilkan menggunakan foto yang representatif dan didukung oleh informasi yang relevan. Penyajian visual yang konsisten membantu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kualitas komunikasi produk kepada calon konsumen. Selain berfungsi sebagai media promosi, katalog juga dapat digunakan sebagai alat presentasi produk kepada *reseller*, distributor, maupun calon mitra usaha. Hasil perancangan menunjukkan bahwa katalog mampu mengintegrasikan berbagai informasi yang sebelumnya tersebar pada beberapa media menjadi satu sistem komunikasi yang lebih terstruktur. Integrasi tersebut memberikan kemudahan bagi mitra dalam memperkenalkan produk sekaligus memperkuat identitas *brand* pada setiap interaksi dengan konsumen.

Tabel 4. Komponen Utama Katalog Produk

Komponen	Fungsi
Sampul Katalog	Menampilkan identitas visual dan daya tarik awal <i>brand</i>
Profil Usaha	Memperkenalkan UMKM MAMIA BABY KIDS
Halaman Kategori Produk	Mengelompokkan produk berdasarkan jenisnya
Halaman Detail Produk	Menampilkan foto dan informasi produk
Informasi Pemesanan	Memudahkan konsumen melakukan pembelian
Halaman Penutup	Memperkuat identitas <i>brand</i> dan kontak usaha



Gambar 4. Desain Sampul Katalog Produk

Dari perspektif desain komunikasi visual, pemilihan warna, tipografi, dan tata letak dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pengguna. Warna-warna lembut (pastel) dipilih untuk membangun kesan nyaman, aman, dan bersahabat yang identik dengan produk bayi serta kebutuhan emosional orang tua muda sebagai target utama konsumen. Tata letak dirancang dengan struktur informasi yang sederhana dan mudah dipindai sehingga pengguna dapat memperoleh informasi produk secara cepat. Penggunaan tipografi yang bersih dan mudah dibaca bertujuan meningkatkan keterbacaan informasi sekaligus memperkuat kesan profesional pada *brand* Mamia Baby Kids. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menekankan keterbacaan, konsistensi identitas visual, dan pengalaman pengguna dalam menerima informasi.



Gambar 5. Contoh Halaman Produk pada Katalog



Gambar 6. Halaman Informasi Pemesanan dan Kontak

Secara keseluruhan, katalog yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi visual yang mendukung penguatan *brand* UMKM Mamia Baby Kids. Keberadaan katalog membantu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, memperkuat citra profesional usaha, serta mendukung pengembangan aktivitas pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Selain menghasilkan katalog produk digital, kegiatan ini juga berhasil mendokumentasikan lebih dari 30 variasi produk yang sebelumnya tersebar pada berbagai unggahan media sosial dan dokumentasi internal usaha. Seluruh produk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih terstruktur sehingga memudahkan proses pencarian informasi dan penyajian produk kepada konsumen maupun calon *reseller*. Hasil ini menunjukkan bahwa katalog tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sistem pengelolaan informasi produk yang lebih terorganisasi.

### 3.4. Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana katalog produk yang telah dirancang mampu menjawab kebutuhan promosi dan penguatan *brand* UMKM Mamia Baby Kids. Evaluasi dilaksanakan melalui diskusi bersama mitra, observasi penggunaan katalog, serta penilaian terhadap perubahan cara penyampaian informasi produk sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa katalog produk memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, informasi produk disampaikan melalui unggahan media sosial yang terpisah-pisah sehingga konsumen harus mencari informasi dari berbagai sumber. Setelah katalog tersedia, seluruh informasi produk dapat disajikan secara terintegrasi dalam satu media yang lebih mudah diakses dan dipahami.

Selain meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, keberadaan katalog juga memberikan dampak pada penguatan identitas *brand*. Penggunaan elemen visual yang konsisten pada seluruh halaman membantu membangun citra usaha yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Katalog tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memperlihatkan karakter dan nilai usaha secara lebih jelas.

Dari sisi operasional pemasaran, katalog mempermudah mitra dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, *reseller*, maupun calon mitra usaha. Mitra tidak lagi harus menjelaskan produk satu per satu melalui pesan pribadi atau menunjukkan berbagai unggahan media sosial yang tersebar. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat disampaikan melalui satu dokumen yang terstruktur dan mudah dibagikan dalam format digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat *brand awareness* UMKM. Katalog produk berperan sebagai media yang menghubungkan identitas visual, informasi produk, dan strategi komunikasi dalam satu kesatuan yang mudah dipahami oleh pengguna. Dengan demikian, keberadaan katalog memberikan nilai tambah tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada pengelolaan identitas merek secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan temuan Mahmud *et al.* yang menunjukkan bahwa pendampingan *branding* pada UMKM tidak hanya meningkatkan kualitas media promosi yang digunakan, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola komunikasi produk dan identitas merek secara lebih profesional. Kondisi serupa terlihat pada UMKM Mamia Baby Kids yang mulai memiliki media promosi yang lebih terstruktur dan mampu digunakan sebagai sarana komunikasi usaha secara berkelanjutan [12].

**Tabel 5.** Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Katalog Produk	Belum tersedia	Tersedia dalam format digital
Informasi Produk	Tersebar pada berbagai media	Terintegrasi dalam satu media
Identitas <i>Brand</i>	Belum konsisten	Lebih konsisten dan terstruktur
Komunikasi dengan Konsumen	Mengandalkan komunikasi personal	Didukung media promosi yang sistematis
Presentasi Produk	Belum terstandarisasi	Lebih profesional dan mudah dipahami
Komunikasi dengan <i>Reseller</i>	Kurang efektif	Lebih efisien dan informatif

Selain dampak langsung terhadap aktivitas promosi, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pengelolaan komunikasi visual dalam pengembangan usaha. Mitra memperoleh pengalaman dalam menyusun informasi produk secara sistematis, memahami pentingnya konsistensi identitas *brand*, serta memanfaatkan desain sebagai bagian dari strategi pemasaran. Peningkatan kapasitas tersebut menjadi modal penting bagi keberlanjutan pengembangan usaha di masa mendatang.



**Gambar 7.** Diskusi Evaluasi dan Pendampingan Pemanfaatan Katalog

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil menghasilkan katalog produk yang mampu mendukung promosi dan penguatan *brand* UMKM MAMIA BABY KIDS. Katalog yang dihasilkan tidak hanya menjadi media komunikasi pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan profesionalitas usaha, memperkuat identitas merek, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan informasi produk dan pemanfaatan katalog sebagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara evaluatif setelah kegiatan, mitra menyatakan bahwa katalog mempermudah proses penyampaian informasi produk kepada calon konsumen maupun *reseller* karena seluruh informasi telah tersusun dalam satu media yang terintegrasi. Salah satu perwakilan mitra menyampaikan: "*Sebelumnya kami harus menjelaskan produk satu per satu melalui media sosial dan pesan pribadi. Setelah memiliki katalog, kami lebih mudah memperkenalkan produk kepada pelanggan maupun calon reseller karena semua informasi sudah tersusun dengan rapi dalam satu media.*" Temuan tersebut menunjukkan bahwa katalog produk tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek promosi, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan profesionalitas usaha.



**Gambar 8.** Serah Terima Hasil Perancangan Katalog Produk kepada Mitra UMKM Mamia Baby Kids

Kegiatan serah terima dilakukan setelah proses perancangan dan evaluasi katalog selesai dilaksanakan. Katalog yang telah dikembangkan diserahkan kepada mitra sebagai media promosi dan penguatan identitas *brand* yang dapat digunakan pada berbagai aktivitas pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama pada tahap pengumpulan data produk dan penyusunan dokumentasi visual. Sebagian produk belum memiliki dokumentasi foto yang seragam dari sisi pencahayaan, komposisi, maupun kualitas gambar sehingga diperlukan proses seleksi dan penyesuaian ulang sebelum digunakan dalam katalog. Selain itu, beberapa informasi produk masih tersimpan secara lisan dan belum terdokumentasi secara sistematis sehingga proses penyusunan deskripsi produk memerlukan diskusi berulang bersama mitra.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana melakukan kurasi ulang dokumentasi produk, menyusun format informasi produk yang seragam, serta melibatkan mitra secara aktif dalam proses validasi data. Pendekatan partisipatif ini membantu memastikan bahwa informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan pemasaran. Dibandingkan dengan media sosial atau katalog pada platform WhatsApp Business yang umumnya menampilkan produk secara terpisah, katalog produk yang dikembangkan dalam kegiatan ini memiliki keunggulan dalam menyajikan identitas *brand*, kategori produk, dan informasi pemesanan secara terintegrasi. Dengan demikian, katalog tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperkuat citra usaha secara lebih konsisten.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Mamia Baby Kids berhasil mencapai tujuan utama, yaitu menghasilkan katalog produk sebagai media promosi sekaligus sarana penguatan *brand* usaha. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pengumpulan data produk, penyusunan konsep komunikasi visual, perancangan katalog, dan pendampingan pemanfaatan katalog, mitra memperoleh media komunikasi yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih sistematis, informatif, dan profesional. Katalog yang dihasilkan berhasil mendokumentasikan lebih dari 30 variasi produk serta mengintegrasikan identitas *brand*, informasi produk, dan informasi pemesanan dalam satu media yang mudah digunakan untuk berbagai aktivitas pemasaran. Selain menghasilkan luaran berupa katalog produk digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola informasi produk, menerapkan komunikasi visual yang lebih terstruktur, serta menjaga konsistensi identitas *brand* pada media promosi yang digunakan. Hasil evaluasi dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa katalog mempermudah proses penyampaian informasi produk kepada konsumen maupun calon *reseller* sehingga mendukung upaya penguatan *brand* dan peningkatan profesionalitas usaha. Dengan demikian, katalog produk yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial, pembaruan katalog secara berkala, serta integrasi katalog dengan berbagai platform pemasaran digital agar jangkauan promosi dan penguatan *brand* UMKM Mamia Baby Kids dapat terus berkembang secara optimal.

#### Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Telkom University atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Mamia Baby Kids sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi secara aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Apresiasi turut diberikan kepada mahasiswa yang terlibat dalam proses observasi, dokumentasi, pengembangan konsep, dan perancangan katalog produk sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra.

## Daftar Pustaka

- [1] A. S. M. Atamtajani, "Brand Innovation and Product Design: The 'Kamu Hidup Kami Hidup' Campaign by Eleven Outdoor," *VIRAL: Journal of Visual Arts Practice and Literacy*, vol. 2, no. 1, pp. 17-33, 2025.
- [2] M. Mujayana and R. Santoso, "Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 17-30, 2022.
- [3] I. B. Puspitasari, T. Akhyar, and M. A. Setiawan, "Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM dalam Meningkatkan Brand awareness di Era Digital," *J-IKA*, vol. 13, no. 1, pp. 41-49, 2026.
- [4] A. R. Azizah, A. T. Pambudi, and A. L. Putra, "Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 179-184, 2025.
- [5] H. I. Indranegara, "Pengembangan Branding Digital dan Platform Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 113-120, 2025.
- [6] Y. A. Prayogi, A. Nugroho, and D. Saputra, "Optimalisasi Brand Identity dan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM," *Servitia: Journal of Community Service and Engagement*, vol. 1, no. 2, pp. 45-54, 2026.
- [7] N. Laily, R. Hidayat, and M. Kurniawan, "Sosialisasi Strategi Rebranding pada UMKM sebagai Upaya Penguatan Identitas Merek," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 88-95, 2022.
- [8] A. S. M. Atamtajani and C. Chalik, *Personality for Different Designers: Temukan Gaya, Ciptakan Karya*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.
- [9] D. Kumalasari, "Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital Marketing," *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, vol. 2, no. 2, pp. 189-198, 2022.
- [10] H. F. Mavilinda, R. Saputra, and S. Andriani, "Pengembangan Branding pada Produk-Produk Lokal dalam Mendukung Daya Saing UMKM," *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 55-63, 2025.
- [11] U. Safira, D. Ramadhan, and N. Putri, "Urgensi Pelatihan Branding bagi UMKM dalam Pemasaran Digital," *Jurnal Abdimas Kreatif*, vol. 4, no. 1, pp. 23-31, 2025.
- [12] M. Mahmud, A. Yusuf, and R. Hidayat, "Pendampingan Branding UMKM dalam Meningkatkan Nilai Produk dan Daya Saing Pasar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 67-75, 2026.