



Integrasi Pemasaran *Storytelling* dan Konten Edukasi mengenai Spa Bayi pada Platform Media Sosial UMK IKKI Baby and Kids SPA Surabaya

Fernandi^{1*}, Ayun Maduwinarti²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

E-mail: fernandibel282@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id²

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya

*Korespondensi penulis: fernandibel282@gmail.com

Abstract. *This community service programme's objective is to integrate storytelling marketing and educational content marketing in promoting baby spa services at MSEs IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. In light of the increasing demand for baby spa services, MSEs must adopt effective marketing strategies through social media platforms. The service activity was conducted over a period of one month and involved MSE owners and employees. The methods employed encompass observation, education, and social media development, in collaboration with IKKI Baby and Kids Spa Surabaya MSEs through the Wirausaha Merdeka (WMK) Batch 3 program of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The findings of the community service demonstrate that the integration of a storytelling marketing strategy with educational content can enhance the engagement rate by 40% within a one-month period. Furthermore, owners and employees reported an increase in confidence, and a renewed sense of purpose in the management of digital content, accompanied by a heightened awareness of the significance of delivering pertinent and engaging information to consumers. This community service initiative has yielded substantial contributions to the enhancement of digital marketing literacy among MSEs, underscoring the considerable potential of social media marketing in reaching a more extensive audience.*

Keywords: *Storytelling Marketing, Educational Content, Baby Spa, Social Media.*

Abstrak. Pengabdian ini bertujuan untuk mengintegrasikan pemasaran *storytelling* dan pemasaran konten edukasi dalam mempromosikan layanan spa bayi di UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan layanan spa bayi, penting bagi pelaku UMK untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama satu bulan dan melibatkan pemilik serta karyawan UMK. Metode yang digunakan mencakup observasi, edukasi, dan pengembangan media sosial, yang bermitra di UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya melalui program Wirausaha Merdeka (WMK) Batch 3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *storytelling* yang diintegrasikan dengan konten edukasi mampu meningkatkan *engagement rate* hingga 40% dalam sebulan. Selain itu, pemilik dan karyawan merasa lebih percaya diri dan memiliki pembaharuan ide konten dalam mengelola konten digital dan memahami pentingnya menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan literasi pemasaran digital bagi kalangan pelaku UMK, serta menunjukkan potensi besar dari pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran *Storytelling*, Konten Edukasi, Spa Bayi, Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia saat ini semakin menjadi tantangan bagi beberapa pelaku usaha, terutama di bidang jasa. Selain permasalahan minat konsumen yang menuntut adanya pelayanan prima, pelaku usaha di bidang jasa juga harus mampu mempertahankan *image* di mata konsumen. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha untuk semakin meningkatkan strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Salah

satu UMK yang bergerak di bidang jasa, yaitu UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya, yang menyediakan jasa pijat kesehatan bagi para bayi.

Berdasarkan data My Hippo Moms Kids & Baby Spa Bondowoso dalam jurnal Pengaruh Terapi Baby Spa Terhadap Peningkatan Kualitas Tidur pada Bayi Usia 3-12 Bulan oleh Qurniasar et al. (2024), 45 (empat puluh lima) bayi memiliki keluhan sulit tidur dan rewel terbangun pada malam hari. Hal ini menjadikan spa bayi sebagai salah satu pilihan layanan yang dicari oleh konsumen, terutama para ibu. Menurut Ariyani & Septiani (2024) dalam jurnal Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Pelaku UMK Jasa Service AC di Jakarta Timur, saat ini UMK menjadi salah satu perekonomian yang belum banyak mengadopsi pemasaran digital dalam aktivitas operasionalnya. Sedangkan UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya membutuhkan jangkauan calon konsumen ibu-ibu yang membutuhkan pendekatan pemasaran agar mampu menjangkau perasaan emosional sekaligus mengedukasi para ibu mengenai spa bayi.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMK Jasa saat ini, yaitu pemasaran *storytelling* pada platform media sosial. Dengan mengadopsi strategi pemasaran *storytelling*, pelaku usaha dapat memanfaatkan kemampuan narasi yang kuat sekaligus persuasif untuk menarik perhatian hingga membangun ikatan emosional yang intensif dengan konsumen (Maharani & Setiawati, 2024). Selain itu, pelaku usaha dapat mengintegrasikan strategi pemasaran *storytelling* dengan pemasaran konten berbasis edukasi. Penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif secara bersamaan antara pemasaran *storytelling* dan pemasaran konten yang mampu membangun relasi dengan para ibu secara intim akan permasalahan si buah hatinya (Fauzan et al., 2023).

Tujuan Kegiatan

Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini sehingga menjadi acuan bagi kami untuk merancang kebutuhan bagi UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya, antara lain:

- a. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian melalui program Wirausaha Merdeka (WMK) *Batch 3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* untuk membantu UMK dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital, khususnya bidang jasa spa bayi.
- b. Menerapkan pemasaran *storytelling* dan konten edukasi yang dapat memberikan dampak positif bagi UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya.
- c. Meningkatkan fitur engagement rate pada setiap konten yang terunggah di platform media sosial Instagram dan TikTok UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran *Storytelling*

Dalam dunia pemasaran, *storytelling* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dituangkan dalam bentuk narasi dan mampu menyentuh perasaan emosional seseorang (Syafarina & Sukmawati, 2022). Pemasaran *storytelling* menjadi salah satu teknik ganda selain mendapatkan informasi dari pesan yang disampaikan, audiens juga dibangkitkan rasa emosional sehingga menciptakan imajinasi yang tidak terabaikan menjadi *positioning* dalam benak konsumen (Fadilah & Huda, 2024). Nilai-nilai yang dituangkan dalam *storytelling* menjadi poin utama bagi pemasar agar sampai kepada konsumen. Sehingga praktik pemasaran *storytelling* menjadi bagian diferensiasi yang mampu menstimulus permintaan konsumen secara emosional sekaligus informatif (Latif et al., 2023).

Pemasaran Konten Edukasi

Pemasaran konten merupakan bagian dari eksistensi pemasaran digital yang didistribusikan secara *online* sesuai kebutuhan target pasar (Putri, 2024). Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten produk layanan jasa adalah apakah konten tersebut mampu mendapatkan perhatian audiens atau hanya menjadi atensi yang tidak bermanfaat bagi audiens. Salah satu bentuk konten bermanfaat tersebut dikemas menjadi suatu konten edukasi yang kreatif, artinya konten tersebut mampu membangun cerita dan interaktif antara produk layanan jasa dengan calon konsumen (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024).

Spa Bayi

Spa bayi atau pijat bayi menjadi salah satu metode bagi bayi dapat tertidur dengan lelap. Hal ini dibuktikan pada data penelitian Kemenkes RI tahun 2019 dalam jurnal Alam et al., (2024) bahwa fase pertumbuhan bayi memiliki sel-sel saraf yang belum sempurna sehingga membutuhkan kualitas tidur 14-15 jam setiap hari. Di Indonesia sekitar 44,2%, banyak bayi yang mengalami gangguan tidur pada malam hari berdasarkan penelitian oleh Sekartini dalam jurnal penelitian Alam et al., (2024). Meminimalisir terjadinya gangguan tersebut, maka spa bayi merupakan bentuk *treatment* yang terbukti sehat memiliki pengaruh terhadap perkembangan bayi (Herlina et al., 2023). Hal ini yang menjadi solusi bagi para ibu sebagai pengetahuan mengenai *treatment* bayi yang baik dan sehat.

Platform Media Sosial

Media sosial menjadi katalisator utama perkembangan teknologi dunia saat ini yang mampu menjadi salah satu faktor terbentuknya perilaku masyarakat dalam berkomunikasi (Ulfia et al., 2024). Salah satu platform teratas media sosial saat ini adalah Instagram dan TikTok, yang menjadi wadah bagi para *content creator* mengunggah dan mempromosikan konten dengan integrasi berbagai bentuk strategi pemasaran. *Content creator* menjadi salah satu pekerjaan yang tidak terlepas dari dunia pemasaran. Bagi pelaku UMK, penting untuk mengetahui bahwa platform media sosial bukan sekadar wadah untuk promosi konten, melainkan menjadi wadah persepsi dan preferensi calon konsumen dalam mempertimbangkan serta memutuskan pembelian atau pemakaian produk UMK tersebut (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024).

3. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan secara *onsite* agar mampu memaksimalkan pemasaran secara intensif dan interaktif yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap pengelolaan UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. Pengabdian ini dilakukan selama satu bulan penuh pada bulan Oktober 2024, yang merupakan salah satu bagian persyaratan dari program Wirausaha Merdeka (WMK) *Batch* 3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kepesertaan dalam pengabdian ini adalah pemilik dan karyawan UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. Pengabdian ini meliputi tiga tahapan, yaitu:

a. Observasi (1 minggu)

Kegiatan ini bertujuan untuk memahami lebih dalam proses operasional hingga strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara *onsite* dengan pemilik serta karyawan.

b. Edukasi (1 minggu)

Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan literasi pemilik dan karyawan UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya mengenai konsep pemasaran *storytelling* dan pemasaran konten edukasi. Materi ini mencakup:

- 1) Prinsip dasar pemasaran *storytelling*, termasuk cara merancang cerita yang mampu menyentuh rasa emosional para ibu.
- 2) Pentingnya konten edukasi dalam bentuk video, seperti informasi mengenai manfaat spa bayi untuk kesehatan dan perkembangan buah hati.

- 3) Penggunaan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok sebagai media penyampaian cerita dan konten edukasi.

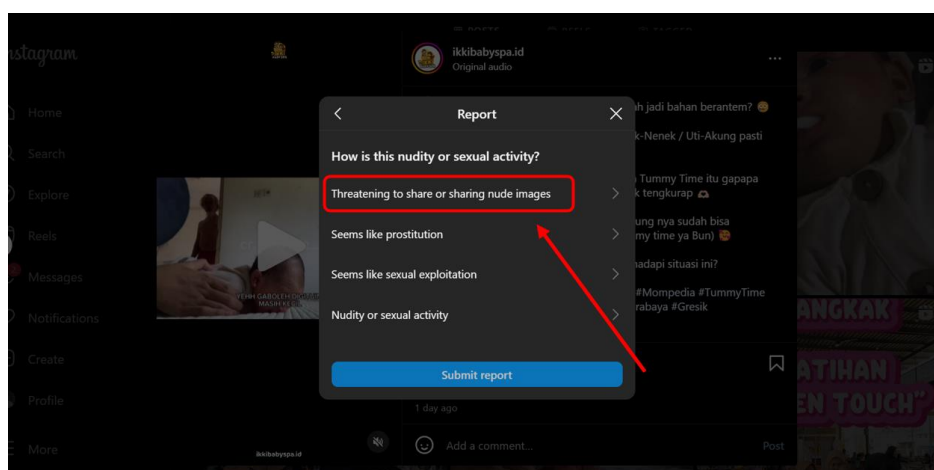
c. Pengembangan Media Sosial (2 minggu)

Kegiatan ini berfokus pada implementasi dari perencanaan yang telah dirancang selama kegiatan magang. Langkah pengembangan yang dilakukan meliputi:

- 1) Bank konten yang mencakup konten *storytelling* dan edukasi yang menarik dan konsisten.
- 2) Pengelolaan akun media sosial IKKI Baby and Kids Spa, seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan fitur Reels terlebih dahulu.
- 3) Monitoring dan evaluasi performa konten melalui data analitik media sosial untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens dan jangkauannya (*engagement rate*).
- 4) Penyusunan panduan pengelolaan media sosial untuk keberlanjutan strategi pemasaran setelah pengabdian selesai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu bagian dari program Wirausaha Merdeka (WMK) *Batch 3* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yaitu kegiatan Immersion atau Magang UMK. Kegiatan ini diawali dengan wawancara dan observasi terkait aktivitas operasional UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya. Kami mendapatkan informasi bahwa UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya membutuhkan promosi yang mampu menjangkau oleh ibu-ibu yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Informasi lainnya pada UMK tersebut telah menerapkan pemasaran konten tutorial, namun seringkali konten tersebut menjadi *banned* yang mendeteksi bahwa konten tutorial UMK IKKI Baby and Kids Spa mengandung unsur ketelanjangan.



Gambar 1. Kebijakan Konten yang Mengandung Unsur Ketelanjangan

Setelah mendapatkan informasi terkait aktivitas operasional UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya, kami menyusun materi strategi pemasaran untuk diedukasikan, yang belum diterapkan oleh pemilik. Dalam sesi edukasi, kami menjelaskan pentingnya pemasaran *storytelling* dan konten edukasi spa bayi. Peserta berpartisipasi secara aktif dalam merancang cerita yang relevan dengan *value* mereka, seperti manfaat relaksasi bagi bayi dan edukasi ibu-ibu yang pertama kali mempercayakan spa bayi. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menyusun konten edukasi yang informatif, seperti tips memilih layanan spa bayi yang aman dan jadwal ideal spa bayi.



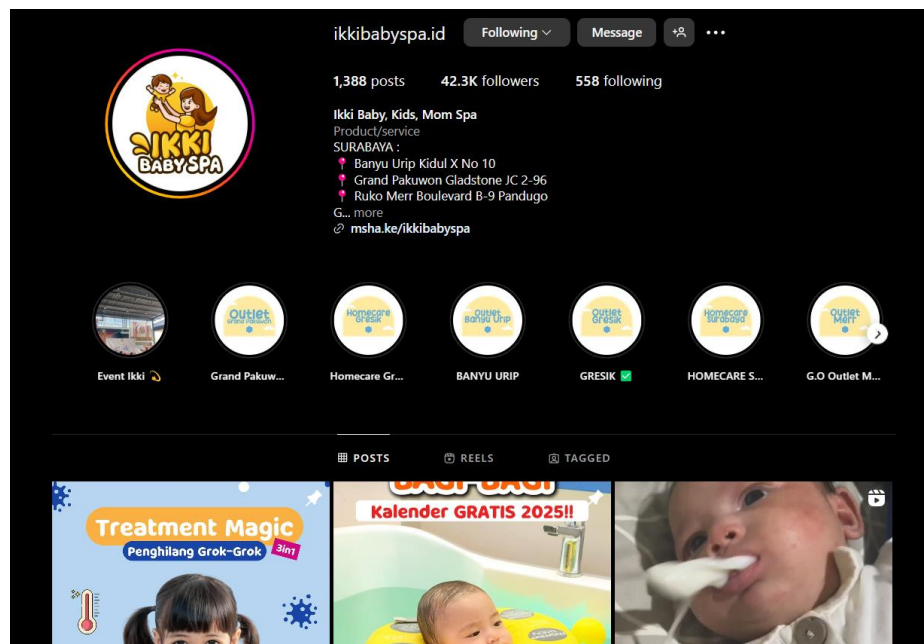
Gambar 2. Pengarahan Materi Strategi Pemasaran *Storytelling* dan Konten Edukasi

Implementasi strategi pemasaran *storytelling* dan konten edukasi melalui platform media sosial Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa akun media sosial UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya mulai menyajikan cerita yang menarik dan informatif melalui Instagram Reels. Konten tersebut mencakup edukasi manfaat spa bayi hingga testimoni dari para ibu. Pemilik dan karyawan usaha juga mulai menerapkan perencanaan konten bulanan yang secara konsisten mampu meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens. Hal ini ditunjukkan pada keterlibatan audiens (*engagement rate*) mencapai hingga 40% dalam sebulan setelah pelaksanaan strategi ini. Jumlah pengikut juga mulai bertambah seiring dengan unggahan postingan konten edukasi spa bayi.



Gambar 3. Salah Satu Konten Reels IKKI Baby and Kids Spa Surabaya

Sebagai hasil dari pengabdian, UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya mulai menerapkan SOP untuk manajemen media sosial yang dirancang sebagai penerapan strategi pemasaran bahkan setelah program pengabdian selesai. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMK dalam memanfaatkan media sosial. Pemilik dan karyawan mengakui lebih percaya diri dalam mengelola konten digital dengan berbagai fitur, serta memahami pentingnya *storytelling* layanan jasa dan edukasi intensif yang menarik bagi para ibu. *Engagement rate* di media sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap jumlah konsumen yang mulai melakukan reservasi layanan spa bayi di UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya.



Gambar 4. Halaman Depan Instagram Ikkibabyspa.id

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya menunjukkan hasil yang positif dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Melalui integrasi pemasaran *storytelling* dan konten edukasi, UMK ini berhasil meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan *engagement rate* mencapai 40% dalam sebulan setelah implementasi strategi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif mampu menarik perhatian para ibu yang menjadi target pasar utama bagi UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya.

Penerapan SOP untuk manajemen media sosial yang dirancang selama program pengabdian juga memberikan dampak jangka panjang bagi UMK. Pemilik dan karyawan merasa lebih percaya diri dalam mengelola konten digital, serta memahami pentingnya *storytelling* sebagai salah satu bagian dalam menyampaikan nilai-nilai layanan yang mereka tawarkan. Konten edukasi yang disusun tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen saja, tetapi juga membangun hubungan yang lebih intim antara UMK dan para ibu.

Selain itu, monitoring dan evaluasi performa konten melalui data analitik media sosial bagi UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan adanya bank konten yang mencakup *storytelling* dan edukasi yang konsisten, UMK IKKI Baby and Kids Spa Surabaya dapat menjaga keberlanjutan strategi pemasaran mereka bahkan setelah program pengabdian selesai.

Pengabdian ini tidak terbatas memberikan manfaat bagi UMK dalam hal pemasaran saja, tetapi juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Kami berharap hasil dari pengabdian ini dapat menjadi contoh bagi UMK lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, A. D., Rini, A. S., & Anggrean, M. (2024). Pengaruh pijat bayi dengan minyak lavender dan pijat bayi dengan baby oil terhadap kualitas tidur bayi usia 3-12 bulan di TPMB S Kecamatan Cianjur tahun 2023. *NNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 17492–17501.
- Ariyani, N., & Septiani, M. (2024). Peningkatan literasi pemasaran digital pelaku UMKM jasa service AC di Jakarta Timur. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 641–649. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i2.4502>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh storytelling marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening pada pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Fauzan, M. A., Sahir, S. H., & Salqaura, S. A. (2023). The influence of storytelling and content marketing on brand awareness in the volunteer programs of the Bakti Millennial Organization. *FEBIC*, 1109–1117.
- Herlina, S., Qomariah, S., & Sartika, W. (2023). Pengaruh baby massage terhadap perkembangan bayi. *JOMIS (Journal of Midwifery Science)*, 7(2), 92–99. <https://doi.org/10.36341/jomis.v7i2.3404>
- Huda Mei Fani, M. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial (Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Latif, N., Arinto, B., Sugijanto, Miradji, M. A., Estiasih, S. P., Alana, M. A., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan storytelling marketing sebagai alat bantu bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 50–55.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>
- Putri, A. N. M. (2024). Implementasi aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui konten media sosial Museum Macan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6, 1458–1465.
- Qurniasar, M., Sari, Y. N. E., & Suhartin. (2024). Pengaruh terapi baby spa terhadap peningkatan kualitas tidur pada bayi usia 3-12 bulan. *Seroja Husada*, 1, 130–209.
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The campaign as a tale: Pelatihan penggunaan teknik storytelling dalam kampanye marketing communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi.

International Journal of Community Service Learning, 6(4), 458–465.
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54376>

Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh media sosial dalam transformasi pemasaran digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17.
<https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>