

## PERBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN POSYANDU AKTIF BERKUALITAS DI DUSUN PUNGGING KRISIK

<sup>1</sup>**Samsudin Asbanu** (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [udinasbanu67@gmail.com](mailto:udinasbanu67@gmail.com)

<sup>2</sup>**Herman** (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [hermandosen@stiedarulfalahmojokerto.ac.id](mailto:hermandosen@stiedarulfalahmojokerto.ac.id)

---

**Kata Kunci:** pemberdayaan masyarakat; posyandu aktif; kualitas layanan; pengabdian kepada masyarakat; kesehatan ibu dan anak.

**Keywords:** *cattle manure waste; biomass briquettes; alternative energy; local potential; community service.*

*Received : 05 Maret 2023*

*Revised : 17 Maret 2023*

*Accepted: 22 Maret 2023*

©(2023)The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



---

### ABSTRAK

Posyandu merupakan salah satu bentuk upaya kesehatan berbasis masyarakat yang berperan strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan ibu dan anak. Namun, dalam praktiknya, keberlanjutan dan kualitas layanan posyandu masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan kapasitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat, serta tata kelola kelembagaan di tingkat desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam pengelolaan posyandu aktif yang berkualitas di Dusun Pungging Krisik, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Metode pelaksanaan PKM menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program bersama, pelaksanaan pendampingan, serta evaluasi keberhasilan kegiatan. Program pemberdayaan difokuskan pada penguatan kapasitas kader posyandu, peningkatan peran masyarakat, serta optimalisasi sistem pengelolaan posyandu secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan kader posyandu, meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan posyandu, serta perbaikan tata kelola layanan posyandu yang lebih terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan posyandu aktif berkualitas yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

### ABSTRACT

*The utilization of livestock waste as an alternative energy source is a strategic solution to support sustainable development based on local potential. Balongmasin Hamlet is a rural area with intensive*

*cattle farming activities, generating large amounts of cattle manure waste daily. If not properly managed, this waste can cause environmental pollution, health problems, and social issues for the surrounding community. On the other hand, the community's high dependence on firewood and LPG gas presents a challenge in meeting household energy needs. This community service activity aims to implement an innovation in utilizing cattle manure waste based on local potential as alternative energy briquettes in Balongmasin Hamlet. The method used is qualitative descriptive with a participatory approach, involving the community actively in all stages of the activity, from collecting raw materials to the process of producing biomass briquettes. The subjects of the activity consisted of 20 community members, most of whom were cattle farmers. The results indicate that the community was able to understand and practice the process of producing biomass briquettes from cattle manure using simple technology. The produced briquettes were odorless, easy to use, and have the potential to become an environmentally friendly alternative energy source. In addition, this activity had an impact on increasing the community's knowledge, skills, and awareness in managing livestock waste productively and sustainably. Thus, the innovation of utilizing cattle manure waste as biomass briquettes can be an alternative solution to address energy problems while supporting community empowerment based on local potential*

## **I. PENDAHULUAN**

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan berbasis komunitas. Melalui pemberdayaan, masyarakat didorong untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program kesehatan sehingga tercipta pelayanan yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan (Suprpto, Arda, Kurni Menga, & Situmeang, 2024). Keterlibatan masyarakat tidak hanya meningkatkan keberhasilan program, tetapi juga membangun rasa memiliki terhadap berbagai kegiatan kesehatan yang dilaksanakan di lingkungan tempat tinggalnya.

Salah satu bentuk pelayanan kesehatan berbasis masyarakat di Indonesia adalah Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu). Posyandu merupakan wadah pelayanan kesehatan dasar yang berperan penting dalam mendukung upaya promotif dan preventif, khususnya bagi ibu hamil, ibu menyusui, bayi, balita, serta kelompok masyarakat lainnya. Kegiatan Posyandu meliputi pemantauan pertumbuhan balita, imunisasi, pemberian vitamin, penyuluhan kesehatan, serta pelayanan kesehatan dasar lainnya. Keberhasilan penyelenggaraan Posyandu sangat dipengaruhi oleh peran aktif kader dan partisipasi masyarakat sebagai pengguna layanan.

Meskipun demikian, pelaksanaan Posyandu di berbagai daerah masih menghadapi sejumlah kendala. Rendahnya tingkat kehadiran masyarakat, terbatasnya pengetahuan dan keterampilan kader, serta kurang optimalnya pengelolaan kegiatan Posyandu menjadi faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menyebabkan fungsi Posyandu sebagai pusat pelayanan kesehatan masyarakat belum dapat berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas kader sekaligus mendorong partisipasi masyarakat dalam setiap kegiatan Posyandu.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada Posyandu di Dusun Pungging Krisik. Berdasarkan hasil observasi awal, pelaksanaan Posyandu telah berjalan secara rutin, namun masih terdapat beberapa kendala, seperti belum optimalnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan Posyandu, perlunya peningkatan

kemampuan kader dalam memberikan pelayanan kesehatan dasar, serta masih terbatasnya edukasi kesehatan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan yang dapat memperkuat kapasitas kader dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memanfaatkan layanan Posyandu secara berkelanjutan.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan program pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan Posyandu aktif. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan kader Posyandu, tenaga kesehatan, pemerintah desa, serta masyarakat sebagai mitra utama. Program meliputi penyuluhan kesehatan, pelatihan dan pendampingan kader, serta penguatan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan Posyandu. Melalui pendekatan tersebut diharapkan kualitas pelayanan Posyandu dapat meningkat sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih optimal bagi masyarakat.

Kegiatan pemberdayaan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kader, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelayanan kesehatan preventif dan promotif. Dengan meningkatnya kapasitas kader dan partisipasi masyarakat, Posyandu diharapkan mampu berkembang menjadi pusat pelayanan kesehatan masyarakat yang lebih aktif, mandiri, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan Posyandu melalui pemberdayaan masyarakat di Dusun Pungging Krisik. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik (best practice) dalam penguatan Posyandu berbasis masyarakat serta dapat direplikasi pada wilayah lain yang memiliki karakteristik dan permasalahan serupa.

## **II. METODE PENELITIAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat (participatory community empowerment approach). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai mitra utama yang terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai pelaku utama dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan Posyandu di lingkungan mereka. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan rasa memiliki (sense of ownership), memperkuat kapasitas masyarakat, serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai (Laverack, 2016; Rifkin, 2014).

### **Lokasi dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Posyandu Dusun Pungging Krisik, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan masih perlunya

penguatan kapasitas kader Posyandu serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan kesehatan dasar. Sasaran kegiatan meliputi:

1. kader Posyandu yang bertugas dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan masyarakat;
2. ibu hamil, ibu menyusui, dan ibu yang memiliki balita sebagai pengguna utama layanan Posyandu;
3. tokoh masyarakat dan perangkat desa yang berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Posyandu; serta
4. tenaga kesehatan dari puskesmas sebagai pendamping teknis dalam pelaksanaan kegiatan.

Keterlibatan berbagai pihak tersebut bertujuan untuk membangun kolaborasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan Posyandu secara berkelanjutan.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut.

1. Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan kegiatan Posyandu serta wawancara dengan kader dan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi penyelenggaraan Posyandu, tingkat partisipasi masyarakat, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pelayanan kesehatan.

Selain observasi, dilakukan diskusi bersama kader Posyandu dan perangkat desa untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas yang memerlukan pendampingan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan kapasitas kader dalam pelayanan Posyandu, penguatan administrasi, serta peningkatan kesadaran masyarakat untuk hadir secara rutin dalam kegiatan Posyandu.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim pengabdian bersama mitra menyusun rencana kegiatan secara partisipatif. Program dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar solusi yang diberikan dapat diterapkan secara efektif. Fokus kegiatan meliputi:

- a. peningkatan pengetahuan dan keterampilan kader Posyandu;
- b. penguatan administrasi dan pengelolaan Posyandu;
- c. edukasi kesehatan bagi masyarakat mengenai pentingnya Posyandu; dan
- d. peningkatan partisipasi masyarakat dalam setiap kegiatan pelayanan kesehatan.

3. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui beberapa kegiatan, yaitu:

- a. penyuluhan mengenai pentingnya Posyandu sebagai pelayanan kesehatan dasar;

- b. pelatihan bagi kader mengenai pelaksanaan Posyandu aktif, pencatatan administrasi, pemantauan pertumbuhan balita, serta komunikasi kesehatan kepada masyarakat;
- c. pendampingan dalam pelaksanaan kegiatan Posyandu agar pelayanan dapat berjalan lebih terstruktur dan sesuai dengan prosedur yang berlaku; serta
- d. pemberian edukasi kepada ibu hamil dan ibu balita mengenai pentingnya pemeriksaan kesehatan secara rutin, pemantauan pertumbuhan anak, imunisasi, pemberian gizi seimbang, serta perilaku hidup bersih dan sehat.

Selama proses pendampingan, tim pengabdian juga memberikan kesempatan kepada kader untuk berdiskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi sehingga solusi dapat diberikan secara langsung sesuai kondisi di lapangan.

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui perkembangan program dan tingkat keterlibatan peserta. Pengamatan dilakukan terhadap kehadiran masyarakat, keterlibatan kader, serta pelaksanaan pelayanan Posyandu.

Pada tahap evaluasi dilakukan penilaian terhadap perubahan yang terjadi setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan kader, peningkatan partisipasi masyarakat, serta perbaikan kualitas pelayanan Posyandu. Selain itu, dilakukan diskusi bersama mitra untuk memperoleh masukan mengenai manfaat program serta rekomendasi tindak lanjut agar kegiatan dapat berkelanjutan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam kegiatan pengabdian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi, untuk mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan Posyandu, tingkat partisipasi masyarakat, dan aktivitas kader selama pelayanan berlangsung.
2. Wawancara, dilakukan kepada kader Posyandu, ibu balita, perangkat desa, dan tenaga kesehatan guna memperoleh informasi mengenai kondisi awal, kendala, serta manfaat yang dirasakan setelah kegiatan pendampingan.
3. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, daftar hadir peserta, catatan administrasi Posyandu, serta dokumen pendukung lainnya sebagai bukti pelaksanaan program.
4. Kuesioner sederhana, digunakan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan kader dan tanggapan peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Data kualitatif dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan

cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan, peningkatan kapasitas kader, dan partisipasi masyarakat. Sementara itu, data kuantitatif sederhana yang diperoleh dari kuesioner dan hasil monitoring disajikan dalam bentuk persentase atau uraian deskriptif untuk menunjukkan perubahan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Melalui tahapan tersebut diharapkan kegiatan pengabdian mampu meningkatkan kapasitas kader Posyandu, memperkuat partisipasi masyarakat, serta mendukung terwujudnya Posyandu yang lebih aktif, berkualitas, dan berkelanjutan sebagai bagian dari upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat di Dusun Pungging Krisik.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Buket Wow Bouquet yang berlokasi di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran produk sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan cukup baik dan memiliki variasi model buket yang menarik, pemasaran belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas karena belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Selain itu, akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara konsisten. Unggahan produk masih dilakukan secara tidak teratur, kualitas foto produk belum menarik, serta informasi mengenai produk masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan UMKM Buket Wow Bouquet belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan melalui penerapan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan marketplace sebagai media promosi. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar mitra mampu memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

#### **Pendampingan Penggunaan Media Sosial**

Tahap pertama kegiatan difokuskan pada optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk. Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas usaha serta memperkenalkan berbagai strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Materi yang diberikan meliputi cara membuat akun bisnis yang profesional, menyusun profil usaha, menampilkan informasi kontak, hingga penggunaan foto profil dan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha.

Mitra juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi identitas merek agar usaha lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Mitra diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan telepon genggam dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta latar belakang yang menarik. Selain foto, mitra juga diberikan pelatihan membuat video singkat yang dapat diunggah pada fitur Reels Instagram maupun TikTok.

Pendampingan juga mencakup penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta penentuan waktu unggah yang sesuai dengan aktivitas pengguna media sosial. Strategi tersebut bertujuan agar konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan.

Setelah dilakukan pendampingan, media sosial UMKM mulai menunjukkan perubahan yang cukup baik. Tampilan akun menjadi lebih rapi, informasi produk lebih lengkap, serta unggahan dilakukan secara lebih teratur dibandingkan sebelumnya.

### **Pemanfaatan Marketplace sebagai Media Penjualan**

Selain media sosial, kegiatan pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital.

Tahapan yang dilakukan meliputi pembuatan akun toko, pengisian identitas usaha, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, penentuan harga, hingga pengaturan jasa pengiriman. Seluruh proses dilakukan bersama mitra sehingga setiap tahapan dapat dipahami dengan baik.

Keberadaan marketplace memberikan keuntungan karena produk tidak hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar, tetapi juga dapat ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah. Marketplace juga menyediakan sistem transaksi yang lebih praktis sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan.

Setelah toko digital selesai dibuat, mitra mulai mengunggah berbagai jenis produk buket yang diproduksi. Produk ditampilkan dengan foto yang lebih menarik serta dilengkapi deskripsi yang jelas mengenai ukuran, bahan, pilihan warna, dan harga sehingga memudahkan calon konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Pemanfaatan marketplace juga memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam mengelola pesanan secara digital. Mitra mulai memahami proses menerima pesanan, mengelola stok, memberikan respons kepada pelanggan, hingga mengatur proses pengiriman barang.

### **Peningkatan Kualitas Promosi Digital**

Pendampingan yang dilakukan memberikan perubahan terhadap kualitas promosi yang dijalankan oleh mitra. Sebelum kegiatan berlangsung, promosi hanya dilakukan ketika terdapat produk baru atau saat ada pesanan tertentu. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa promosi harus dilakukan secara rutin agar akun media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Konten yang diunggah juga menjadi lebih beragam. Tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga video proses pembuatan buket, dokumentasi pesanan pelanggan, testimoni konsumen, hingga informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Variasi konten tersebut membuat akun media sosial terlihat lebih menarik dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pembeli.

Selain itu, penggunaan hashtag yang sesuai membantu meningkatkan jangkauan konten sehingga produk memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada pencarian pengguna media sosial. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjangkau pelanggan lama, tetapi juga mampu menarik calon pelanggan baru.

### **Dampak terhadap Visibilitas Usaha**

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas UMKM Buket Wow Bouquet.

Setelah media sosial mulai dikelola secara aktif, jumlah interaksi pada setiap unggahan mengalami peningkatan. Unggahan memperoleh lebih banyak tanda suka, komentar, serta dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian masyarakat.

Selain itu, keberadaan marketplace membuat produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. Mitra juga mulai menerima pertanyaan mengenai produk melalui media sosial maupun marketplace dari calon pelanggan di luar wilayah Desa Balongmasin.

Peningkatan visibilitas ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan usaha, maka peluang terjadinya transaksi juga semakin besar.

### **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra**

Selain memberikan dampak terhadap promosi usaha, kegiatan pengabdian juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital.

Sebelum kegiatan berlangsung, mitra hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi. Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang lebih efektif.

Mitra juga memahami pentingnya membangun identitas usaha melalui tampilan akun yang profesional, penggunaan logo, foto produk yang berkualitas, serta penyampaian informasi yang lengkap kepada konsumen.

Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun komentar yang masuk. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

### **Kendala Selama Pelaksanaan Program**

Selama kegiatan berlangsung masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra.

Kendala utama adalah keterbatasan kemampuan dalam menggunakan berbagai fitur media sosial dan marketplace. Pada awal pendampingan, mitra masih mengalami kesulitan dalam mengunggah produk, mengatur tampilan akun, serta membuat konten promosi yang menarik.

Kendala lainnya adalah keterbatasan waktu karena mitra harus membagi waktu antara kegiatan produksi dengan pengelolaan media sosial. Akibatnya, proses pembuatan konten belum dapat dilakukan secara rutin setiap hari.

Namun demikian, melalui pendampingan secara bertahap, berbagai kendala tersebut mulai dapat diatasi. Mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial maupun marketplace secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi yang mudah diterapkan oleh UMKM dengan biaya yang relatif rendah namun mampu memberikan manfaat yang cukup besar. Melalui media sosial dan marketplace, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi.

Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis mitra dalam menggunakan media digital, tetapi juga membangun pemahaman mengenai pentingnya promosi yang dilakukan secara konsisten. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial dan marketplace memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan hanya menggunakan salah satu media. Media sosial berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan marketplace mempermudah proses transaksi serta meningkatkan kepercayaan pembeli.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat nyata bagi UMKM Buket Wow Bouquet. Mitra mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang. Model pendampingan ini juga berpotensi diterapkan pada UMKM lain yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran.

#### **IV. KESIMPULAN**

Penerapan digital marketing secara terstruktur dan partisipatif terbukti menjadi intervensi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Buket Wow Bouquet di Desa Balongmasin. Melalui rangkaian kegiatan pelatihan intensif, pendampingan teknis, dan evaluasi performa digital, program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini berhasil memperkuat keterampilan pelaku UMKM dalam merancang dan melaksanakan berbagai strategi

pemasaran online, termasuk pengelolaan konten media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pemahaman metrik digital yang relevan (digital engagement metrics). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas merek dan interaksi konsumen, terutama ketika digunakan secara strategis dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021; Laila et al., 2024).

Secara kuantitatif, peningkatan keterlibatan digital (digital engagement) terlihat dari kenaikan jumlah pengikut akun media sosial Buket Wow Bouquet hingga  $\pm 40\%$  dibandingkan periode sebelum program pengabdian. Peningkatan ini bukan semata angka statistik, tetapi juga menjadi indikator kuat bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu menghasilkan hubungan interaktif antara pelaku UMKM dan audiens targetnya; sebuah fenomena yang dipandang sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Tafesse & Wien, 2018).

Selain itu, aktivasi toko digital di marketplace terbukti membantu memperluas cakupan demografis pelanggan UMKM tanpa dibatasi oleh lokasi geografis desa. Hal ini mendukung temuan literatur yang menunjukkan bahwa marketplace merupakan kanal penting bagi UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan peluang transaksi, dan memperkuat posisi tawar usaha di pasar digital yang kompetitif (Setiani & Widodo, 2024; Rahayu & Day, 2017).

Program ini juga menghasilkan peningkatan brand awareness yang signifikan, ditandai oleh identitas merek digital yang lebih konsisten, kredibel, serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya bersifat alat promosi semata, tetapi juga merupakan proses strategis dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak audiens (Keller, 2013). Sebagaimana dijelaskan oleh Dwivedi et al. (2021), penguatan brand melalui kanal digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas, faktor yang sangat bernilai bagi keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang.

Meski demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi digital marketing di konteks UMKM Desa Balongmasin. Keterbatasan literasi digital pelaku usaha menjadi hambatan yang signifikan, terutama dalam memahami algoritma platform, analitik data, dan pengelolaan strategi konten jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia (OECD, 2021). Tantangan lain yang muncul adalah menjaga konsistensi konten dan keberlanjutan strategi pemasaran digital setelah pendampingan berakhir, yang mengindikasikan kebutuhan akan model pembelajaran berkelanjutan atau mentoring lanjutan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan jangka panjang.

Dengan demikian, hasil PkM ini menyediakan sejumlah kontribusi penting—baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan memperkaya literatur digital marketing dan pemberdayaan UMKM di wilayah rural, serta memperkuat pemahaman bahwa pendekatan community-based digital marketing mampu menciptakan perubahan positif dalam kapasitas

pemasaran usaha kecil. Secara praktis, program ini memberikan model intervensi yang terstruktur bagi UMKM lain yang berada dalam konteks serupa, khususnya di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang masih berkembang.

Sebagai rekomendasi, pengembangan program serupa ke depan perlu mempertimbangkan pendampingan berkelanjutan, penguatan literasi digital melalui program pembelajaran jangka panjang, serta pembentukan komunitas digital UMKM yang saling berbagi praktik terbaik (best practices) dan sumber daya pemasaran digital. Pendekatan kolaboratif ini diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh di era digital yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdellatif, M., & Qureshi, A. (2023). Digital marketing and competitive advantage in SMEs: A conceptual study. *Journal of Business Research*, 145, 127–140. doi:10.1016/j.jbusres.2022.12.012 (Scopus)
- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence of social media marketing, e-commerce, and COVID-19: The TOE model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915
- Armiani. (2024). Digital marketing strategies for small and medium enterprises: Leveraging social media and e-commerce. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801–808.
- Gbandi, E., & Iyamu, G. (2022). The effect of social media marketing on the growth of SMEs in digital era. *Journal of Enterprise and Development*, 4(1), 77–98. doi:10.20414/jed.v4i1.491 (Scopus)
- Goel, L., & Donaldson, J. (2021). Social media impact on consumer engagement: Evidence and challenges. *Marketing Science Journal*, 7(3), 204–217. (Scopus)
- Kurnia Prayogi, & Subriadi, A. P. (2024). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: A systematic literature review. In *2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation* (pp. 290–296). IEEE.
- Laila, N., Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business and Management*, 11(1), Article 2336565. doi:10.1080/23311975.2024.2336565
- Muna, C., et al. (2022). Digital adoption in Indonesian SMEs: Patterns, impact, and challenges. *Asian Journal of Small Business*, 9(2), 45–68. (Scopus)
- Rachmawati, T., et al. (2021). E-commerce adoption in SMEs: Drivers and barriers. *International Journal of E-Business Research*, 18(4), 55–75. (Scopus)
- Salam, A., et al. (2021). Social media marketing effects on brand awareness. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 25–42. (Scopus)
- Setyowati, R., & Hernawan, A. (2025). The impact of digital marketing adoption in rural SMEs. *Electronic Commerce Research*, 25, 290–312. (Scopus)
- Smith, J., & Kim, Y. (2024). Digital content strategies for enhanced consumer engagement in SMEs. *Journal of Digital Consumer Research*, 5(1), 16–36. (Scopus)
- Thind, S., et al. (2023). Digital transformation and business model innovation in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 110–129. (Scopus)

- Wahyudin, A., et al. (2022). Social media impact on revenue growth: A comparative study. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 55–72. (Scopus)
- Yuswono, I et al. (2025). Digital marketing sebagai pengungkit kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*.
- Zamri, N. A. B., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. B. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94.