

Optimalisasi Branding Posyandu Bahagia Dengan Canva Dalam Strategi Desain Grafis Untuk Promosi Dan Edukasi Kesehatan

Rian Maulana Yusup¹, Eti Wati², Windri Dewi Ayu³, Ahmad Jaelani⁴

^{1,2,3,4}Universitas YPIB Majalengka

riankemyot@gmail.com

ABSTRAK

Posyandu Bahagia merupakan salah satu pusat pelayanan kesehatan masyarakat di Desa Cibeureuyeuh, Kecamatan Conggeng, Kabupaten Sumedang yang memiliki peran penting dalam upaya peningkatan kesehatan ibu dan anak. Namun, dalam pelaksanaannya, Posyandu ini menghadapi tantangan dalam hal komunikasi dan promosi layanan yang kurang maksimal, yang berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan Posyandu. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding Posyandu Bahagia melalui pemanfaatan Canva sebagai alat desain grafis dalam strategi promosi dan edukasi kesehatan. Dengan menggunakan platform Canva, yang mudah diakses dan digunakan, anggota Posyandu dan kader kesehatan di Desa Cibeureuyeuh dilatih untuk membuat berbagai materi desain grafis, seperti poster, flyer, dan infografis yang informatif dan menarik. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Posyandu Bahagia, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan ibu dan anak, serta mendorong partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan Posyandu. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi dan latihan. Selain itu, Hasil yang dilakukan, kader posyandu menyadari bahwa *branding* sangat diperlukan sebagai penciri yang khas dan tertarik untuk mengembangkan *branding* yang lebih baik. Dengan demikian, dapat dikatakan strategi *branding* ini mendapat respon positif oleh kader Posyandu.

Kata kunci: *Design; Grafis, Strategi; Marketing; Edukasi; Kesehatan*

ABSTRACT

Posyandu Bahagia is one of the community health service centers in Cibeureuyeuh Village, Conggeng District, Sumedang Regency which has an important role in efforts to improve maternal and child health. However, in its implementation, this Posyandu faces challenges in terms of less than optimal communication and service promotion, which has an impact on low community participation in Posyandu activities. Therefore, this community service aims to optimize the branding of Posyandu Bahagia through the use of Canva as a graphic design tool in health promotion and education strategies. Using the Canva platform, which is easy to access and use, Posyandu members and health cadres in Cibeureuyeuh Village were trained to create various graphic design materials, such as informative and interesting posters, flyers and infographics. This approach is expected to increase the visibility of Posyandu Bahagia, increase public awareness of the importance of maternal and child health, and encourage higher participation in Posyandu activities. The methods used in this service activity are lectures, discussions and exercises. Apart from that, as a result of this, posyandu cadres realized that branding was needed as a distinctive characteristic and were interested in developing better branding. Thus, it can be said that this branding strategy received a positive response from Posyandu cadres.

Keywords: *Graphic; Design, Marketing; Strategy, Health; Education.*

PENDAHULUAN

Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) merupakan Lembaga Kemasyarakatan Desa/Kelurahan (LKD/LKK) sebagai wadah partisipasi masyarakat, yang bertugas membantu Kepala Desa/Lurah dalam meningkatkan pelayanan Kesehatan masyarakat didampingi tenaga dari Puskesmas atau Puskesmas Pembantu (Pustu). Puskesmas Pembantu (Pustu). Peran Posyandu diperuntukan kepada ibu hamil dan menyusui, bayi dan balita, usia sekolah dan remaja serta usia produktif dan lansia. Kegiatan yang ada di lakukan Posyandu Mawar Melati yaitu KIA, KB, Imunisasi, Gizi dan Penanggulangan diare. Kegiatan Posyandu Mawar Melati saat ini sudah berjalan namun memiliki kendala yaitu penyebaran informasi atau strategi personal branding yang kurang memadai dikarenakan tidak ada yang berkontribusi di bidang teknologi atau IPTEK, (Indaryani et al., 2023) yang menyebabkan sedikitnya jumlah balita yang datang ke Posyandu serta kurangnya inisiatif dari Ibu-ibu untuk menimbang secara berkala. Hal inilah yang harus ditangani secara cepat agar Posyandu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan manfaatnya (Saepudin et al., 2017).

Untuk bisa bertahan, berkembang maka posyandu perlu melakukan strategi dalam kegiatan

pemasarannya. Marketing atau pemasaran pada dasarnya mencakup sejumlah kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, dan sebagainya (Murtani, 2017). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk bisa menarik warga masyarakat agar tertarik untuk datang ke posyandu. Strategi promosi menjadi dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan kegiatan posyandu. Kompleksnya permasalahan dalam pos pelayanan terpadu didesa, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh menjadi pedoman bagi segmen pelayan kesehatan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi promosi adalah solusi agar menarik masyarakat agar datang kepos pelayanan terpadu (Rahmah dkk., 2022).

Saat ini, masih banyak pelayanan kesehatan yang masih kurang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran melalui *branding*. *Branding* merupakan sebuah aktifitas komunikasi pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan melalui perencanaan yang matang guna membangun atau memperkuat *brand* tersebut. *Brand* yang kuat akan mendapatkan pelanggan yang banyak dan memenangkan persaingan usaha. Sebuah *brand* terdiri dari atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di benak konsumen (Setiawati,

dkk., 2019).

Pelayanan kesehatan seharusnya sudah semestinya mahir mempelajari kondisi masyarakat melalui *branding*. *Branding* termasuk salah satu alat atau komponen yang dapat dijadikan untuk memenangkan persaingan dalam kegiatan usaha dan bahkan *branding* menempati urutan pertama sebagai alat pemenangan tersebut (Sari, dkk., 2021). *Canva* merupakan aplikasi editing yang paling dan sudah banyak digunakan diberbagai dunia, memiliki fitur yang banyak dan template yang gratis sampai membayar membuat *canva* menjadi sebuah aplikasi yang banyak digunakan saat ini. Sehingga kami akan memberikan pengetahuan kepada Kader Posyandu Bahagia dengan *Canva* untuk personal branding kegiatan Posyandu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berupaya untuk memberikan penguatan strategi marketing dan branding dalam pelaksanaan pos pelayanan terpadu di Desa Cibeureuyeh melalui *branding design* menggunakan aplikasi *canva* sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada kader pos pelayanan terpadu (Posyandu)

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi dan latihan.

Pengabdian penguatan strategi marketing kader pos pelayanan terpadu (Posyandu) melalui *branding design* dilaksanakan di Balai Desa Cibeureuyeh, Kecamatan Conggeng, Kabupaten Sumedang melibatkan 20 anggota Posyandu pada tanggal 4 Mei 2025. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan.

Pada tahap persiapan yang dilakukan adalah survey lokasi melalui kunjungan untuk menemukan permasalahan *branding* yang terjadi pada pos pelayanan terpadu di Desa Cibeureuyeh dan setelah menemukan permasalahan yang terjadi yang digali dengan cara wawancara dan observasi, setelah itu dilakukan analisis kebutuhan dan menentukan kegiatan yang diberikan sebagai bentuk solusi dengan memberikan penguatan strategi marketing dan branding melalui *branding design canva*. Untuk lebih jelasnya skema kegiatan pada gambar berikut.



Gambar 1. Skema Kegiatan

Setelah menganalisis kebutuhan desain *branding*, selanjutnya pada tahap pelaksanaan pengabdian ini dilakukan kegiatan ceramah ilmiah dan diskusi berupa mengenai *branding design* yang bertujuan untuk menambah pengetahuan kader Posyandu. Setelah ceramah, dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva dengan pertimbangan lebih mudah dan cepat sebagai stimulus dalam pembuatan pamflet yang menarik. Untuk kelancaran dan kemudahan pelatihan ini, peserta sudah diberitahu untuk membawa perangkat *smartphone* dan juga dapat terkoneksi dengan internet, serta tim pengabdian membuat *manual book* penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *brand promosi*.

Pada tahap evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hasil dari kegiatan pengabdian yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur terkait materi yang sudah disampaikan dalam ceramah ilmiah dan juga dengan melihat hasil desain yang dibuat oleh para kader Posyandu.

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	Posyandu belum mengetahui <i>branding</i> sebagai salah satu strategi marketing	Posyandu sudah mengetahui <i>branding</i> sebagai salah satu strategi marketing

Sikap	<i>Branding</i> belum dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran Posyandu	<i>Branding</i> sudah dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran Posyandu
Keterampilan	belum bisa membuat <i>brand</i> menggunakan aplikasi	sudah bisa membuat <i>brand</i> menggunakan aplikasi sederhana dan menarik

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pos pelayanan terpadu di Desa Cibeureuyeh, Kecamatan Conggeng, Kabupaten Sumedang mempunyai kendala dalam kegiatan *branding* dalam pelayanan kesehatan. Hal ini dikarenakan *branding* yang belum direncanakan dan dibuat secara baik sehingga pengembangan sosialisasi kesehatan secara luas mengalami hambatan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan penguatan kepada kader Posyandu di Desa Cibeureuyeh untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi *branding* yang belum dilaksanakan secara maksimal akibat belum memahaminya tentang *branding* dan cara membuat promosi kesehatan yang

menarik. diperlukan kegiatan ceramah ilmiah mengenai *branding* dan juga pelatihan membuat *brand* promosi kesehatan yang sederhana dan menarik.

Untuk kegiatan ini maka dibuat penjadwalan untuk kegiatan ceramah dan juga pelatihan pembuatan *brand* yaitu dilaksanakan di Balai Desa Cibeureuyeuh pada tanggal 5 Mei 2025. Peserta pengabdian dari kader – kader pos pelayanan terpadu yang dilibatkan sebanyak 20 orang. Setelah kegiatan seminar, pengabdian ini dilanjutkan dengan memberikan pelatihan pembuatan *brand promosi* menggunakan aplikasi Canva. Peserta dari kader posyandu yang hadir masing-masing membawa perangkat *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Diawali dengan pemasangan aplikasi, pendaftaran akun dan latihan membuat *brand* sosialisasi kesehatan melalui aplikasi tersebut. Untuk kemudahan dan kelancaran ketika membuat *brand sosialisai* dengan aplikasi ini, maka tim pengabdian membuat *manual book* penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *brand*. *Manual book* dibuat secara sederhana agar mudah dipahami oleh peserta yang berisi mulai dari deksripsi tentang aplikasi, cara mendownload dan menginstall aplikasi di *playstore*,

Cara mendaftar atau membuat akun, cara memulai dan membuat *brand* sosialisasi kesehatan sederhana dan menarik. Pemilihan aplikasi ini, karena disamping mudah digunakan juga karena sudah ada menu atau *fiture* untuk

pembuatan *brand*. Pembuatan *brand* berisikan pamflet promosi kesehatan dan lain-lain nya.

Pelatihan ini diikuti oleh 20 peserta kader posyandu di Desa Cibeureuyeuh yang sebagian besar belum pernah menggunakan aplikasi desain grafis sebelumnya. Sebelum pelatihan, dilakukan pretest untuk mengukur tingkat **pengetahuan**, **sikap**, dan **keterampilan** peserta terkait branding dan desain promosi digital. Setelah pelatihan, posttest dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan hasil.

1. Hasil Pretest dan Posttest

a. Pengetahuan (Skala 0–100)

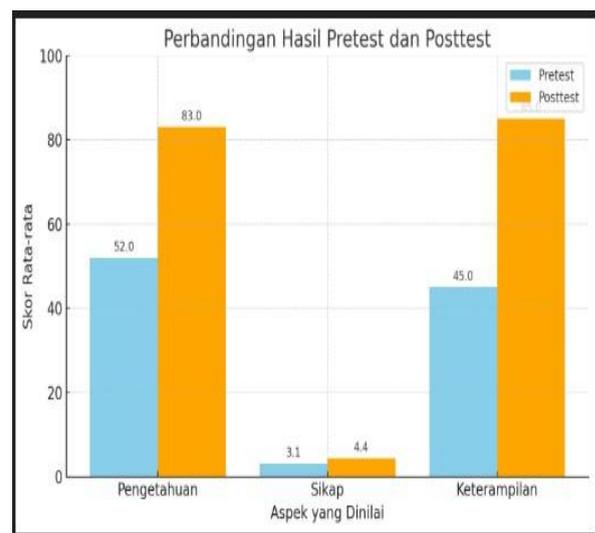
- Rata-rata pretest: 52
- Rata-rata posttest: 83

b. Sikap (Skala Likert 1–5)

- Rata-rata pretest: 3.1
- Rata-rata posttest: 4.4

c. Keterampilan Praktik (Skala 0–100)

- Rata-rata pretest: 45
- Rata-rata posttest: 85



Gambar 1. Grafik hasil pretest dan posttest



Gambar 2. Aplikasi Canva dan Hasil Canva

Pada tahapan akhir, survei dilakukan untuk mengetahui tanggapan kader posyandu mengenai penguatan strategi menggunakan desain *branding* canva yang sudah dilaksanakan. Hasil evaluasi yang dilakukan, kader posyandu menyadari bahwa *branding* sangat diperlukan sebagai penciri yang khas dan tertarik untuk mengembangkan *branding* yang lebih baik. Dengan demikian, dapat dikatakan strategi *branding* ini mendapat respon positif oleh kader Posyandu.

Oleh sebab itu, desain *branding* ini akan diterapkan seterusnya oleh kader posyandu untuk meningkatkan nilai tambah dalam mempromosikan tentang kesehatan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penguatan strategi marketing melalui *branding design canva* ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar, serta kader posyandu yang hadir antusias mengikuti kegiatan ini.
2. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian penguatan strategi marketing melalui *branding design* dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan pembuatan *brand* dapat meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan kader posyandu dalam membuat dan mengembangkan *branding* untuk produk usahanya.
3. Selama kegiatan berlangsung tidak ada kendala yang berarti karena peserta yang hadir pada kegiatan ini sudah mempersiapkan diri untuk membawa perangkat *smartphone* yang dapat terkoneksi dengan baik. Semua peserta mengikuti kegiatan dari awal pembukaan hingga penutupan dan sebagian besar sudah bisa menghasilkan sebuah *brand* yang sederhana dan menarik, tetapi ada beberapa yang belum bisa membuat *brand* menggunakan aplikasi mobile, oleh karena itu tim pengabdian bisa memberikan bantuan pendampingan secara berkelanjutan dengan cantumkan nomor kontak tim pengabdian

Publisher: Akademi Kebidanan Tahirah Al Baeti

Bulukumba

DAFTAR PUSTAKA

- Murtani, H. (2017). Strategi Marketing Brand Di New Media. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII, No 4, 307.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatimah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Jurnal BUDIMAS*, 4(1), 1–23.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.
- Sari, D. M., Fitriani, N., & Arfiani, M. (2021). Penerapan Marketing Branding Strategy Pada Unit Usaha Mikro Kecil Binaan Human Initiative Aceh. *BATOBOH: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5458, 119–135.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *BIMA: Bingkai Manajemen*, (20), 1–5.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Saepudin, E., Rizal, E., & Rusman, A. (2017). Peran Posyandu sebagai pusat informasi kesehatan ibu dan anak (Posyandu roles as mothers and children health information center). *Record and Library Journal*, 3(2), 201–208.
- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., Parahiyanti, C. R., & Firmansyah, R. (2022). Pelatihan Branding Dan Strategi E-Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 94–101.
- Rasaki, F. I., Tahel, F., & Ginting, E. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Media Penyuluhan Di Klinik Pratama Bertha. *JURNAL BESEMAH*, 2(1), 37–42.