

Optimalisasi Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Pengembangan Kemitraan Retail PT Pos Indonesia

¹⁾Irkham Ardian Zakki Efendi, ²⁾Sugeng Purwanto

^{1, 2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: 23012010447@student.upnjatim.ac.id, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Media Sosial Pasar Kemitraan Retail Literasi Digital PT Pos Indonesia	Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan peran media sosial dan pasar dalam mendukung pengembangan kemitraan retail dan meningkatkan literasi digital UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup pengawasan digital marketing, analisis aktivitas perusahaan di media sosial, dan pengumpulan data dari berbagai kantor cabang utama (KCU) yang terletak di Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Hasil kegiatan menunjukkan 1.922 seller baru yang berhasil didata dan mulai bermitra menggunakan layanan digital seperti PosAja! dan PosPay, serta peningkatan jumlah seller aktif sebesar 14,72%. Menurut analisis media sosial, tingkat keterlibatan publik akan turun rata-rata sebesar 76% dari Juli hingga Oktober 2025. Hal ini disebabkan oleh penurunan frekuensi unggahan dan kurangnya integrasi strategi konten antarwilayah. Namun, cabang seperti Malang dan Surabaya masih dapat berinteraksi dengan baik melalui kerja sama konten dan promosi tematik. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa menggunakan pendekatan komunikasi digital yang terintegrasi dapat memperluas jaringan kemitraan retail, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat posisi PT Pos Indonesia sebagai perusahaan multinasional yang siap untuk mengikuti perkembangan era digital.
Keywords: Social Media Marketplace Retail Partnerships Digital Literacy PT Pos Indonesia	ABSTRACT This community service activity was carried out at the Retail Division of PT Pos Indonesia Regional V Surabaya. The goal is to increase the role of social media and markets in supporting the development of retail partnerships and increasing the digital literacy of MSMEs. The methods used in this community service activity include digital marketing supervision, analysis of company activities on social media, and data collection from various main branch offices (KCUs) located in East Java, Bali, and Nusa Tenggara. The results of the activity showed that 1,922 new sellers were successfully recorded and began to partner using digital services such as PosAja! and PosPay, as well as an increase in the number of active sellers by 14.72%. According to social media analysis, the level of public engagement will drop by an average of 76% from July to October 2025. This is due to a decrease in upload frequency and a lack of integration of content strategies between regions. However, branches such as Malang and Surabaya can still interact well through content cooperation and thematic promotion. The results of this community service activity show that using an integrated digital communication approach can expand the retail partnership network, increase promotion efficiency, and strengthen PT Pos Indonesia's position as a multinational company that is ready to keep up with the development of the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi, transaksi bisnis, dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Di era digital, media sosial dan marketplace telah menjadi dua platform penting yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi pertumbuhan ekonomi dan kemitraan bisnis. Media sosial dan platform e-commerce memiliki peran signifikan dalam dunia kewirausahaan, karena mampu memperluas jangkauan pemasaran serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui

pemanfaatan media digital (Brahma & Dutta, 2020). Kondisi ini menuntut setiap perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. PT Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN tertua di Indonesia memiliki peran sentral dalam menghadapi tantangan transformasi digital tersebut, terutama dalam memperkuat layanan retail dan kemitraan dengan masyarakat. PT Pos Indonesia berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas pangsa pasar dengan cara memperbaiki kualitas layanan melalui kolaborasi logistik terpadu, pemberdayaan karyawan, dan pemanfaatan platform pemasaran yang modern (Mahadi & Wandebori, 2024).

Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola layanan kemitraan dan pemasaran produk retail di berbagai daerah. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan sejumlah kendala terkait pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan komunikasi digital. Aktivitas media sosial di berbagai kantor cabang belum dilakukan secara terintegrasi, sedangkan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dan seller marketplace belum optimal. Padahal, kedua aspek tersebut berpotensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan mitra, serta membangun citra positif perusahaan di tengah masyarakat digital yang semakin dinamis. Kegiatan pemasaran melalui media sosial serta pengalaman yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku pelanggan seperti niat membeli, loyalitas, dan keterlibatan (Wibowo et al., 2021).

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya, dilakukan serangkaian pendampingan dan optimalisasi strategi digital guna meningkatkan efektivitas komunikasi serta kolaborasi antara perusahaan dan mitra retail. Kegiatan ini mencakup pendataan seller aktif di wilayah Jawa Timur, evaluasi aktivitas media sosial pada setiap kantor cabang utama, dan pendampingan penggunaan marketplace sebagai sarana ekspansi bisnis. Upaya tersebut diharapkan mampu membantu PT Pos Indonesia dalam memperkuat posisi strategisnya sebagai penyedia layanan logistik dan kemitraan digital berbasis teknologi. PT Pos Indonesia harus menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital serta menarik minat Generasi Milenial dan Gen Z dengan menyediakan layanan yang berbasis digital dan berwawasan lingkungan, aktif di media sosial, serta mengembangkan inovasi dalam metode pengiriman (Article, 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan hubungan bisnis. Supriadi, (2024) menjelaskan bahwa dengan mengoptimalkan kualitas layanan digital, aktivitas media sosial, pengalaman pengguna, personalisasi, daya tanggap, dan fitur interaktif secara signifikan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan di era digital. Menurut Verma et al., (2025) perusahaan yang secara konsisten terlibat di media sosial dan berkomunikasi secara pribadi dengan konsumen lebih cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Fitriani et al., (2023) menambahkan bahwa media sosial berdampak positif pada kinerja bisnis e-commerce, tetapi manajemen pelanggan tidak dapat memoderasi hubungan ini dalam bisnis e-commerce skala mikro Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian dan pengabdian terdahulu berkonsentrasi pada pelatihan digital marketing bagi UMKM, tanpa mempertimbangkan aspek evaluasi tentang seberapa efektif strategi digital perusahaan besar seperti BUMN dalam membangun kolaborasi dan hubungan dengan masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini berbeda dari kegiatan pengabdian sebelumnya dalam hal integrasi data lintas cabang yang mencakup wilayah lebih luas (meliputi Bali, Nusa Tenggara, dan Jawa Timur), dan antara pendampingan langsung serta analisis kuantitatif aktivitas media sosial perusahaan. Selain itu, kegiatan ini menggabungkan metode pendampingan praktis dengan evaluasi berbasis data engagement, yang belum banyak dilakukan pada kegiatan pengabdian di lingkungan BUMN. Metode ini memberikan kontribusi ilmiah baru karena menjembatani penerapan strategi komunikasi digital dengan pengukuran kinerja aktual melalui analisis media sosial dan peningkatan kemitraan ritel berbasis teknologi. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, masalah utama yang diangkat termasuk penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi digital oleh Kantor Cabang Utama (KCU) yang tidak efektif, kurangnya kolaborasi dengan pelaku usaha marketplace, dan kurangnya sistem yang terintegrasi untuk menyiarkan keberhasilan strategi digital perusahaan. Dengan demikian, upaya ini bertujuan untuk memberikan solusi strategi melalui pendampingan dan teknik analisis digital terukur.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menganalisis dan mengoptimalkan peran media sosial serta marketplace dalam pengembangan kemitraan retail PT Pos Indonesia. Selain itu, kegiatan

ini juga bertujuan untuk memperkuat kemampuan digitalisasi di lingkungan Divisi Retail, meningkatkan literasi pemasaran digital bagi karyawan, serta memberikan rekomendasi strategis dalam pengelolaan media sosial agar engagement publik dapat meningkat secara berkelanjutan. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi dua aspek, yaitu manfaat praktis dan akademis. Secara praktis, kegiatan ini memberikan kontribusi langsung bagi PT Pos Indonesia dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Bagi mitra UMKM binaan, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran dalam meningkatkan literasi digital dan memperluas peluang kolaborasi bisnis berbasis marketplace. Sementara itu, secara akademis, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital, terutama dalam konteks penerapan strategi komunikasi inovatif di sektor pelayanan publik dan industri retail nasional.

II. MASALAH

Masalah utama yang ditemukan di lokasi pengabdian adalah kurang maksimalnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana untuk mengembangkan kerja sama retail. Beberapa kendala yang ditemukan terdiri dari:

1. Kurangnya interaksi aktivitas dan konsistensi dalam posting di media sosial kantor cabang.
2. Penggunaan pasar digital yang tidak efisien sebagai alat kolaborasi dengan UMKM.
3. Kurangnya literasi digital di kalangan UMKM yang dikelola oleh Pos Indonesia.
4. Ketidakhadiran mekanisme evaluasi komprehensif untuk memantau keberhasilan promosi digital.

Tantangan-tantangan ini telah menyebabkan kegagalan dalam mencapai target kemitraan ritel dan kurangnya visibilitas merek PT Pos Indonesia di ruang digital.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian (PT. Pos Indonesia Kantor Regional V Surabaya)

III. METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya berlangsung selama empat bulan, yaitu tanggal 14 Juli hingga 14 November 2025. Para mahasiswa terlibat aktif dalam berbagai kegiatan operasional, terutama di bidang pengelolaan data mitra retail, promosi digital, dan analisis media sosial. Metode dalam melakukan kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif, dimana para mahasiswa yang magang secara aktif terlibat dalam mengumpulkan data, menganalisis aktivitas digital, dan membuat konten promosi. Program pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital dan penguatan branding UMKM, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merk serta penjualan produk melalui kegiatan pendampingan seperti analisis pasar, pembuatan konten digital, dan pengelolaan media sosial (Lesa et al., 2024).

Kegiatan ini menggunakan lembar observasi aktivitas media sosial, formulir rekapitulasi jumlah seller baru, dan catatan hasil wawancara informal dengan karyawan Divisi Retail dan mitra UMKM. Indikator yang diamati termasuk frekuensi unggahan konten, jumlah likes, komentar, dan peningkatan jumlah seller aktif yang terdaftar selama kegiatan. Data keterlibatan media sosial diperoleh melalui analisis pivot table dari akun resmi PT Pos Indonesia Regional V Surabaya. Di sisi lain, data penjualan diperoleh dari laporan mingguan dari setiap Kantor Cabang Utama (KCU) di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara.

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Mengidentifikasi aktivitas media sosial dan potensi kemitraan yang telah terjadi di Divisi Ritel.
2. Mengumpulkan informasi tentang UMKM yang beroperasi di platform Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Facebook Marketplace untuk menentukan kemungkinan kemitraan.
3. Menganalisis data keterlibatan dari akun Instagram kantor cabang Pos Indonesia, termasuk jumlah posting, suka, dan komentar.

4. Memberikan pelatihan dasar tentang taktik promosi digital menggunakan media sosial dan pasar daring.
5. Membantu mengaktifkan akun digital mitra ritel agar mereka dapat memanfaatkan sepenuhnya layanan Pos Indonesia.
6. Memantau perubahan dalam keterlibatan media sosial dan jumlah penjual aktif setelah implementasi kegiatan.

Dilakukan validasi sederhana untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Ini dilakukan dengan menggabungkan data internal perusahaan, hasil observasi mahasiswa, dan verifikasi langsung dari staf pembimbing lapangan Divisi Retail. Proses triangulasi ini membantu memastikan bahwa hasil analisis yang disajikan mencerminkan keadaan sebenarnya di lapangan. Selain itu, analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan hasil pendampingan dan analisis media sosial untuk mengidentifikasi tren perubahan kinerja digital di bidang retail. Menurut Mostaghel et al., (2022) dalam model bisnis retail, inovasi semakin cepat karena transformasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjelaskan proses kegiatan pengabdian namun juga menunjukkan ciri-ciri unik, efek, dan masalah yang mungkin menjadi subjek penelitian lebih lanjut di masa depan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Pos Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu cara utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mitra bisnis. Optimalisasi strategi public relations dalam pemasaran media sosial dapat mempererat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan tingkat keterlibatan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di industri gim digital (Bebasari et al., 2025). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Kantor Pos Regional V Surabaya sering membagikan berbagai konten terkait layanan ritel, pengiriman, serta info program pemerintah seperti BSU dan layanan Oranger Toko.

Selama masa magang, mahasiswa membantu dalam beberapa tugas yang berkaitan dengan optimalisasi peran media sosial dan marketplace dalam pengembangan kemitraan retail PT. Pos Indonesia, yaitu:

1. Mengumpulkan dan mengolah data seller aktif di daerah Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Facebook Marketplace dengan kategori produk misalnya kesehatan, kecantikan, fashion, dan lainnya.
2. Mengumpulkan data seperti jumlah like, komentar, dan interaksi pada setiap konten atau promosi yang dipublikasikan dari postingan di setiap Kantor Cabang (KC) di wilayah kerja Regional V Surabaya.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian di PT. Pos Indonesia Kantor Regional V Surabaya

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya berfokus pada peningkatan kemitraan ritel melalui pasar daring, penguatan literasi digital, dan optimalisasi media sosial. Kegiatan ini mencakup pengumpulan data dan perluasan jumlah penjual aktif di berbagai wilayah, seperti Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara, serta pembinaan dan analisis aktivitas media sosial. Jember, Malang, Madiun, Surabaya, Denpasar, Mataram, dan Kupang merupakan beberapa Kantor Cabang Utama (KCU) yang melaksanakan kegiatan ini.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data oleh tim magang dan staf Divisi Retail, tercatat total 1.922 seller baru yang berhasil didata selama periode kegiatan. Peningkatan kemitraan seller yang bermitra dengan PT Pos Indonesia mencapai 14,72%, dengan wilayah Surabaya dan Malang mencatat jumlah seller baru tertinggi dibandingkan wilayah lainnya. Hal ini disebabkan oleh besarnya jumlah UMKM di kedua wilayah tersebut, dukungan infrastruktur digital yang lebih baik, serta kegiatan pemasaran digital yang lebih aktif. Pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce berperan penting dalam mendorong UMKM tumbuh sebagai kekuatan ekonomi, dengan memfasilitasi promosi produk dan layanan mereka melalui platform digital (Hadinata, 2023).

Sebagian besar penjual yang sebelumnya tidak menggunakan sistem pembayaran PosPay atau layanan logistik PosAja! kini mulai mengintegrasikan layanan-layanan tersebut ke dalam operasional bisnis mereka. Banyak penjual telah mulai menggunakan layanan pengiriman PT Pos Indonesia, mendaftarkan toko mereka di berbagai platform marketplace termasuk Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, serta aktif berpartisipasi dalam interaksi dan transaksi online setelah proses sosialisasi dan pelatihan. Transformasi digital pada UMKM di Indonesia mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan seperti keterbatasan SDM, tingginya biaya investasi, dan resistensi terhadap perubahan (Maulana, 2025).

Selain peningkatan jumlah seller, hasil kegiatan juga menunjukkan perkembangan signifikan dalam strategi komunikasi digital perusahaan. Komunikasi pemasaran digital, yang mencakup iklan kontekstual, optimasi mesin pencari, serta kontes di media sosial, memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan membangun interaksi konsumen yang efektif (Izakova et al., 2021). Berdasarkan analisis data media sosial dari enam kantor cabang utama selama periode Juli – Oktober 2025, diperoleh gambaran menyeluruh tentang tingkat keterlibatan audiens (engagement), frekuensi unggahan, dan pola interaksi publik terhadap konten yang diunggah.

Tabel 1. Frekuensi Unggahan, Dan Pola Interaksi Publik

Wilayah/ KCU	Likes		Perubahan (%)	Komentar		Perubahan (%)	Postingan		Perubahan (%)
	Juli	Oktober		Juli	Oktober		Juli	Oktober	
Surabaya	639	71	-88,9%	101	6	-94,0%	68	29	-57,4%
Malang	252	179	-29,0%	31	8	-74,2%	42	27	-35,7%
Madiun	331	243	-26,6%	17	2	-88,2%	55	24	-56,4%
Jember	334	58	-82,6%	9	1	-88,9%	49	12	-75,5%
Denpasar	114	37	-67,5%	4	1	-75,0%	27	12	-55,6%
Kupang	920	29	-96,8%	2	0	-100%	59	12	-79,7%
Rata-rata	-	-	-76,2%	-	-	-86,7%	-	-	-63,4%

Selama tiga bulan terakhir, aktivitas media sosial di empat KCU besar di Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, Madiun, dan Jember, menurun sebesar 50–80%. Pada bulan Oktober, jumlah postingan media sosial KCU Surabaya yang semula 68 postingan dengan 639 likes turun menjadi 29 postingan dengan 71 likes. Konten promosi PosPay dan konten bertema kemerdekaan tetap menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi meskipun terjadi penurunan. Berkat kemitraan dengan UMKM dan promosi barang yang menggunakan aplikasi digital seperti instagram, jumlah likes KCU Malang meningkat dari 252 menjadi 472 pada bulan Agustus 2025. Meskipun KCU Jember mengalami penurunan yang parah, namun mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan pada akhir periode setelah diberikan bimbingan, sementara KCU Madiun tetap relatif stabil. Sedangkan di KCU Denpasar menunjukkan pola partisipasi yang bervariasi di wilayah Bali. Akibat kampanye Hari Kemerdekaan Nasional, jumlah likes meningkat dari 114 menjadi 207 pada bulan Agustus sebelum turun menjadi 37 pada bulan Oktober. Berdasarkan temuan ini, sebagian besar interaksi bersifat musiman dan memerlukan penguatan melalui pendekatan konten lokal yang lebih teratur.

Di wilayah Nusa Tenggara, KCU Kupang mengalami penurunan paling tajam, dengan likes turun dari 920 menjadi 29 (–96,8%) dan komentar menurun hingga nol pada bulan Oktober. Penguatan sumber daya manusia menjadi aspek krusial bagi UMKM agar dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, sekaligus meningkatkan kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan daya saing di tengah era digital (Raharja et al., 2024). Aktivitas pemasaran melalui media sosial serta pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perilaku pelanggan seperti niat membeli, loyalitas, dan partisipasi (Wibowo et al., 2021).

Secara keseluruhan, total likes turun dari 2.590 menjadi 617 (–76,2%), komentar dari 164 menjadi 18 (–89,0%), dan jumlah unggahan dari 302 menjadi 113 (–62,6%). Dengan demikian, tingkat keterlibatan media sosial PT Pos Indonesia Regional V menurun sekitar 76% selama periode Juli–Oktober 2025. Penurunan ini bukan semata menunjukkan penurunan performa, melainkan menjadi dasar evaluasi strategis untuk memperkuat konsistensi unggahan, kreativitas konten, dan koordinasi antarwilayah. Kegiatan pemasaran di media sosial bersama dengan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada perilaku mereka,

seperti keinginan untuk membeli, loyalitas, serta partisipasi (Wibowo et al., 2021). Pos Indonesia (Persero) menerapkan strategi public relations empat tahap yang mencakup identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, serta evaluasi, guna mempertahankan reputasinya di era digital (Arsya Elan Bramantya & M.E. Fuady, 2023).

Secara sistematis, terdapat tiga penyebab utama penurunan engagement tersebut. Pertama, interaksi publik berkurang karena sebagian besar kantor cabang memiliki unggahan yang tidak konsisten. Kedua, pesan promosi tidak seragam dan tidak terintegrasi secara nasional karena kurangnya koordinasi strategi konten antarwilayah. Ketiga, mempertahankan aktivitas digital menjadi sulit karena sumber daya manusia yang terbatas untuk mengelola akun media sosial, terutama di daerah dengan infrastruktur digital yang terbatas seperti Nusa Tenggara Timur. Sebaliknya, ada hasil positif di kota Malang dan Surabaya, yang mampu mempertahankan tingkat interaksi yang relatif tinggi berkat penerapan konten kolaboratif dengan UMKM dan pemasaran produk lokal. Fakta ini menunjukkan bahwa variasi konten tematik dan kerja sama lintas sektor lebih efektif daripada unggahan informatif untuk meningkatkan keterlibatan publik.

Hasil kegiatan ini menunjukkan keunggulan dari pendekatan berbasis data dan analisis multiwilayah jika dibandingkan dengan proyek pengabdian masyarakat serupa. Sebagai contoh, inisiatif pengabdian Lesa et al., (2024) hanya membahas pelatihan pemasaran digital tanpa melakukan analisis kuantitatif terhadap kinerja media sosial. Sebaliknya, inisiatif ini menggabungkan metode pelatihan langsung dengan evaluasi berbasis indikator keterlibatan dan pertumbuhan seller aktif, menghasilkan bukti empiris tentang efektivitas strategi digital dalam lingkungan BUMN. Pos Indonesia (Persero) juga menggunakan strategi public relations empat tahap, yang mencakup identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan evaluasi (Arsya Elan Bramantya & M.E. Fuady, 2023). Strategi ini digunakan untuk mempertahankan reputasi dan relevansi perusahaan di era digital. Dengan cara yang sama, temuan kegiatan pengabdian ini memberikan dasar akademis dan praktis untuk membangun strategi komunikasi digital yang lebih terukur, fleksibel, dan berkelanjutan.

Melalui hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berperan penting dalam memperkuat transformasi digital PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia perlu menjaga konsistensi agar tetap relevan di era disrupsi, sekaligus meningkatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, dan memperkuat reputasi perusahaan melalui identifikasi kesenjangan yang ada serta penerapan inovasi bisnis (Aditya et al., 2023). Optimalisasi media sosial dan marketplace tidak hanya meningkatkan jumlah seller aktif, tetapi juga memperluas jaringan kemitraan, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat posisi PT Pos Indonesia sebagai BUMN yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi era digital.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Divisi Retail PT Pos Indonesia Regional V Surabaya menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan marketplace berperan penting dalam mendukung pengembangan kemitraan retail serta transformasi digital perusahaan. Berdasarkan hasil kegiatan, tercatat 1.922 seller baru dari tujuh kantor cabang utama di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara, dengan peningkatan jumlah seller aktif sebesar 14,72%. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan program dalam mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan digital seperti PosAja! dan PosPay sebagai bagian dari aktivitas bisnis daring mereka. Transformasi digital pada UMKM di Indonesia mampu mendorong peningkatan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar, namun tetap menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, tingginya biaya investasi, dan penolakan terhadap perubahan (Maulana, 2025).

Analisis terhadap aktivitas media sosial selama periode Juli hingga Oktober 2025 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan publik menurun rata-rata 76%, dengan penurunan likes, komentar, dan jumlah unggahan di sebagian besar kantor cabang. Meskipun demikian, cabang seperti Malang dan Surabaya berhasil mempertahankan interaksi yang baik melalui penerapan konten kolaboratif, promosi tematik, dan komunikasi digital yang lebih kreatif. Penerapan strategi pemasaran konten mampu membangun interaksi dan hubungan yang bermakna, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas terhadap merek, serta mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang di era digital (Dr. Huma Maryam, Dr. V Shanthi, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan bukti bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan kolaborasi antara PT Pos Indonesia dan pelaku usaha lokal. Menurut Prabowo et al., (2024)

pemanfaatan marketplace terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional UMKM di Indonesia, sehingga mempercepat pertumbuhan mereka di era digital. Selain itu, menurut Wirianda, (2025) penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu secara signifikan meningkatkan penjualan bisnis online dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hasil kegiatan ini menjadi dasar penting bagi PT Pos Indonesia dalam mengembangkan strategi digital yang lebih inovatif, terintegrasi, dan berkelanjutan guna memperkuat kemitraan retail berbasis teknologi di masa depan.

Sebagai rekomendasi operasional, PT Pos Indonesia harus membuat kalender konten terintegrasi antarwilayah untuk membuat promosi digital lebih konsisten, memberikan pelatihan rutin kepada karyawan toko tentang pemasaran digital dan manajemen media sosial, dan membangun sistem pemantauan keterlibatan berbasis data untuk mengukur seberapa efektif komunikasi di berbagai cabang. Selain itu, langkah strategis lainnya adalah kolaborasi berkelanjutan dengan UMKM dan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra PT Pos Indonesia sebagai BUMN yang kreatif, inovatif, dan berorientasi pada masyarakat digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada lembaga akademik, organisasi mitra, dan semua pihak yang telah membantu mewujudkan acara ini dengan menyumbangkan fasilitas, ide, dan tenaga. Pelaksanaan kegiatan ini dan penulisan publikasi ilmiah ini telah sangat dibantu oleh kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. O., Erwina, W., & Priyatna, C. C. (2023). Reputation in the age of disruption: A case study of PT Pos Indonesia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 197. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.42450>
- Arsya Elan Bramantya, & M.E. Fuady. (2023). Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 373–378. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.7134>
- Article, O. (2024). Proposed Marketing Strategy for Pos Indonesia: Adapting to The Digital Era and Engaging Millennials and Gen Z With Innovative Service Offerings. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(2), 69–80. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i2p110>
- Bebasari, N., Parulian, & Daspar. (2025). Ilomata International Journal of Social Science. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(1), 376–389.
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 3307, 01–18. <https://doi.org/10.32628/cseit206559>
- Dr. Huma Maryam, Dr. V Shanthi. (2023). Unlocking Customer Engagement Through Strategic Content Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(3), 4488–4498. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.2456>
- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Hadinata, S. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Perkembangan UMKM di Era Teknologi Digital. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36–44.
- Izakova, N., Kapustina, L., Makovkina, E., & Elkina, K. (2021). Digital Marketing Communications for Sustainable Company Development. *Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021)*, 195(Ift), 163–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211118.030>
- Lesi, N. C., Pasaribu, M., Yosepha, N., Jannati, N., Rochma, P. I. N., & Christian, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>
- Mahadi, L. A., & Wandebori, H. (2024). Analysis of Service Quality PT Pos Indonesia to Improve Market Share. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2085–2094. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5384>
- Maulana, A. (2025). *Strategi dan Tantangan Transformasi Bisnis Tradisional*. 4(1), 92–99.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146(May 2021), 134–

145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>

- Prabowo, D. A., Tariazela, C., & Birgithri, A. (2024). An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 26–33. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.483>
- Raharja, R. M., Irawan, M. A. Y., Fitri, A., Aisyah, A., & Khairunnisah, N. A. (2024). Innovative Marketing Strategies in Human Resource Management: Improving Organizational and Marketing Performance in the Digital Era. *JIHAD : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi*, 6(1), 8–14. <https://doi.org/10.58258/jihad.v6i1.6587>
- Supriadi, A. (2024). Customer Engagement in the Digital Age. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 163–170. <https://doi.org/10.62207/fsaazw60>
- Verma, A., Dewangan, S. K., & Agrawal, R. (2025). Social Media Marketing and Customer Loyalty. *Mind and Society*, 13(04), 89–95. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-134-202412>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1).
- Wirianda, C. (2025). Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales through Social Media. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 209–218. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.13277>