

Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Warmindo SR di Yogyakarta

Kholifatun Rosidah¹, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

^{1,2}Universitas Mercu buana Yogyakarta

kholifatunrosidah03@gmail.com¹, azfa@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRACT

The community service activity through the student internship program aimed to optimize digital marketing by providing training on social media content creation for the MSME Warmindo SR in Yogyakarta. The main problem faced by the partner was the lack of understanding and skills in producing attractive and consistent social media content as a means of promotion. The implementation methods included initial observation, training on digital content creation (photos, videos, and promotional captions), and one month of mentoring in applying digital marketing strategies. The results of the activity showed an improvement in the partner's ability to produce engaging promotional content and an increase in consumer interaction through social media. In addition, Warmindo SR's sales turnover increased after consistently implementing digital promotions. This activity had a positive impact on enhancing the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Keywords : MSMEs, Warmindo SR, Digital Marketing, Social Media, Sales.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program PKL mahasiswa ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan konten media sosial bagi UMKM Warmindo SR di Yogyakarta. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menghasilkan konten sosial media yang menarik dan konsisten sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pelatihan pembuatan konten digital (foto, video, dan caption promosi), serta pendampingan selama satu bulan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam memproduksi konten promosi yang menarik serta peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial. Selain itu, omzet penjualan Warmindo SR meningkat setelah penerapan promosi digital secara konsisten. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

Kata kunci : UMKM, Warmindo SR, Pemasaran digital, Media sosial, Penjualan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian negara. Selain berperan sebagai penyumbang utama bagi peningkatan pendapatan masyarakat, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pemerataan ekonomi. Menurut

informasi terbaru, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap hampir 117 juta pekerja, yaitu sekitar 97% dari jumlah tenaga kerja nasional (Wefa et al., 2025). Informasi ini menunjukkan bahwa UMKM adalah fondasi penting bagi perekonomian yang memerlukan perhatian khusus, terutama dalam upaya meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan yang luas bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat strategi pemasaran. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengalami tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital dengan sebaik-baiknya. Tingkat pemahaman yang rendah tentang pemasaran digital dan keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial membuat banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau pelanggan yang setia (Suliah dan Pabulo, 2023; Hendriadi et al., 2019). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan rekan-rekan. (2024) yang menyatakan bahwa kurangnya kemampuan digital menyebabkan UMKM belum dapat memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi yang efisien.

Selain itu, pergeseran menuju era Society 5.0 mengharuskan pelaku UMKM untuk berinovasi dan meninggalkan cara berbisnis yang konvensional. Sunarjo dan rekan-rekannya. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi merupakan tuntutan mendesak bagi UMKM untuk dapat bertahan dalam persaingan zaman sekarang, di mana strategi pemasaran kini semakin bergantung pada media sosial, marketplace, serta inovasi konten yang berbasis internet. Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran daring membuat banyak UMKM belum dapat memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Situasi ini juga dihadapi oleh Warmindo SR, salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner di Yogyakarta yang memiliki peluang pasar yang cukup besar. Walaupun memiliki produk yang disukai masyarakat, Warmindo SR belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Konten yang diposting masih belum teratur, kurang menarik, dan tidak sesuai dengan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga keterlibatan dengan audiens dan peningkatan penjualan belum mencapai hasil yang optimal. Sungguh pun berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terencana dapat meningkatkan keberadaan usaha, menarik konsumen baru, dan memperkuat reputasi merek.

Hasil studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Nugroho (2021) mengindikasikan bahwa pelatihan dan bimbingan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menciptakan konten promosi, meningkatkan partisipasi audiens, serta memperluas jangkauan

pelanggan. Pandangan serupa disampaikan oleh Rahayu (2022) yang menekankan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dan berkelanjutan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan serta pertumbuhan penjualan. Selain itu, berbagai penelitian tentang pengabdian masyarakat memperkuat keberhasilan pendampingan sebagai strategi pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ariandi dan Rinaldi (2025) mengungkapkan bahwa dukungan intensif dalam pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten, pengelolaan platform, serta analisis kinerja pemasaran. Lianardo dan rekan-rekan. (2022) juga menyoroti signifikansi pelatihan bertahap yang mencakup pelatihan teori, penerapan, dan pemantauan agar UMKM dapat mengimplementasikan pemasaran digital secara berkelanjutan. Sementara itu, Kamil dan rekan-rekannya. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Google My Business dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses usaha dengan mengoptimalkan informasi yang tersedia secara online.

Meskipun begitu, program pengabdian masyarakat yang menitikberatkan pada pendampingan dalam proses pembuatan konten media sosial secara langsung dan berkelanjutan, terutama di bidang kuliner tradisional seperti Warmindo, masih sangat sedikit. Inovasi dari kegiatan pendampingan ini terletak pada metode praktis yang dikombinasikan dengan bimbingan intensif selama satu bulan, sehingga mitra tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola konten dan menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, isu utama dalam kegiatan ini adalah bagaimana cara meningkatkan kemampuan Warmindo SR dalam mengelola konten media sosial sebagai strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan pemasaran digital Warmindo SR melalui pelatihan pembuatan konten dan pendampingan intensif, sehingga mitra dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Warmindo SR serta memberikan solusi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, agar pelaku usaha dapat terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan serta mampu menerapkan hasilnya secara mandiri. Berikut adalah penjelasan metode yang di gunakan:

Observasi Awal

Tahapan awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik Warmindo SR. Tujuannya untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, pola promosi yang telah dilakukan, serta hambatan yang

dihadapi dalam mengembangkan pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warmindo SR masih menggunakan metode promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, serta belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Konten yang diunggah masih belum konsisten dan kurang menarik perhatian konsumen.

Pelatihan

Setelah kebutuhan usaha teridentifikasi, dilakukan kegiatan pelatihan yang difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemanfaatan digital marketing dan pembuatan konten promosi.

1. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, sebagai alat promosi. Kegiatan mencakup pembuatan akun, pengaturan profil usaha, penyusunan strategi konten, serta pemanfaatan fitur promosi seperti Stories, Reels, dan katalog produk.

2. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi

Pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik dan relevan dengan karakter usaha Warmindo SR. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel, pengambilan video singkat, serta desain grafis sederhana menggunakan aplikasi Canva untuk membuat poster menu, banner digital, dan konten promosi lainnya.

Pendampingan Langsung

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung untuk memastikan penerapan materi yang telah diberikan. Pendampingan meliputi:

1. Membantu pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial.
2. Menyusun jadwal unggahan (content schedule) agar promosi lebih konsisten.
3. Membimbing pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk.
4. Mengarahkan penggunaan caption dan tagar yang relevan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga pelaku usaha mampu mengelola media sosial secara mandiri dan memahami prinsip dasar strategi promosi digital.

Evaluasi dan Pemantauan

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Evaluasi dilakukan melalui beberapa langkah:

1. Observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi perubahan dalam cara promosi setelah pelatihan.

2. Analisis aktivitas media sosial, dengan melihat peningkatan jumlah unggahan, interaksi pelanggan, serta perubahan tampilan konten promosi.
3. Pemantauan penjualan, untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha.

Selain itu, dilakukan refleksi terhadap kendala yang masih dihadapi, seperti keterbatasan waktu dalam pembuatan konten dan kebutuhan pelatihan lanjutan di bidang pemasaran digital.

Luaran Kegiatan

Melalui kegiatan ini diharapkan Warmindo SR dapat:

1. Memahami pentingnya penerapan strategi digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar.
2. Menghasilkan konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas usaha.
3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi Awal

Observasi awal mengungkapkan bahwa Warmindo SR masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Penggunaan media sosial sudah pernah dilakukan namun tidak terkelola dengan baik. Konten yang diunggah tidak konsisten, kualitas foto kurang menarik, dan belum ada strategi khusus untuk meningkatkan interaksi atau jangkauan konsumen. Selain itu, pemilik mengaku belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan tidak mengetahui jenis konten apa yang disukai konsumen di Instagram dan TikTok. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil observasi ini menjadi dasar untuk merancang pelatihan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan Warmindo SR.



Gambar Proses Wawancara

Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan yang diberikan berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama.

1. Pemanfaatan Platform Digital

Pemilik Warmindo SR dikenalkan dengan fitur-fitur utama Instagram dan TikTok, termasuk:

1. pembuatan akun bisnis,
2. pengaturan bio yang informatif,
3. penggunaan hashtag,
4. pemilihan waktu unggah yang tepat,
5. pemanfaatan fitur Reels dan TikTok short-video.

Setelah pelatihan, pemilik mampu:

1. mengatur profil usaha secara profesional,
2. menyusun konsep konten yang relevan dengan karakter usaha,
3. memahami cara membangun engagement melalui caption dan interaksi dengan audiens.

4. Pembuatan Konten Promosi

Pelatihan selanjutnya difokuskan pada pembuatan foto dan video yang menarik. Materi mencakup:

1. teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel,
2. pengambilan video singkat proses penyajian makanan,
3. pencahayaan alami,
4. editing sederhana,
5. penggunaan aplikasi desain Canva.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemilik dapat membuat konten visual yang lebih bersih, menarik, dan sesuai identitas Warmindo SR.



Gambar Proses pelatihan

6. Pendampingan Langsung

Pendampingan dilakukan untuk memastikan pemilik dapat menerapkan materi yang telah diberikan secara konsisten. Pendampingan meliputi:

1. Membantu pemilik membuat dan memperbaiki akun Instagram dan TikTok Warmindo SR.
2. Menyusun jadwal unggahan (content schedule) agar kegiatan promosi lebih terstruktur.
3. Membimbing pembuatan konten berupa foto produk, video proses memasak, dan konten suasana warung.
4. Mengarahkan pemilik dalam memilih caption, hashtag, dan gaya bahasa yang sesuai agar lebih menarik bagi target konsumen.

Selama pendampingan, sejumlah konten berhasil dibuat dan diunggah secara teratur. Perubahan tampilan akun terlihat jelas dari segi kerapian feed, kualitas visual, serta konsistensi postingan.



Gambar Hasil Pembuatan Akun tiktok

5. Dampak dan Perubahan Setelah Penerapan Strategi Digital

Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, Warmindo SR mengalami beberapa perkembangan positif, yaitu:

1. Peningkatan Aktivitas Media Sosial

Jumlah unggahan mingguan meningkat, dan akun dikelola lebih teratur. Pemilik mulai memanfaatkan fitur Reels dan video pendek yang terbukti lebih menarik bagi audiens muda.

2. Peningkatan Interaksi Konsumen

Akun Instagram dan TikTok Warmindo SR mulai menerima:

1. lebih banyak likes,
2. kenaikan views pada video,
3. komentar dari konsumen,
4. pesan langsung (DM) yang menanyakan menu dan lokasi.

Interaksi ini menunjukkan adanya peningkatan awareness terhadap keberadaan Warmindo SR.

1. Penguatan Branding Usaha

Konten yang lebih rapi dan konsisten membuat citra Warmindo SR lebih profesional. Penggunaan template desain dan gaya visual yang sama membantu membangun identitas merek yang mudah dikenali.

2. Peningkatan Penjualan

Berdasarkan wawancara lanjutan, pemilik menyampaikan adanya peningkatan jumlah pembeli, terutama pelanggan baru yang mengetahui usaha dari konten di Instagram dan TikTok. Omzet harian juga mengalami peningkatan setelah promosi dilakukan secara konsisten.

5. Tantangan dan Kendala

Beberapa kendala masih ditemukan, seperti:

1. keterbatasan waktu untuk membuat konten,
2. kesulitan menjaga konsistensi unggahan harian,
3. pemahaman lanjutan terkait analitik media sosial.

Namun kendala tersebut dapat diatasi dengan pelatihan lanjutan dan pembiasaan menggunakan tools digital secara bertahap.

PEMBAHASAN

Perubahan positif yang terjadi pada Warmindo SR menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Penerapan strategi yang tepat, seperti konten menarik, penggunaan hashtag, dan konsistensi postingan, terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini juga sejalan dengan temuan berbagai program pengabdian masyarakat yang menekankan pentingnya digital marketing dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pendampingan langsung menjadi faktor kunci keberhasilan karena membantu pemilik mengatasi hambatan teknis dan memastikan strategi promosi diterapkan secara efektif. Selain itu, kualitas konten visual terbukti sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen dalam memilih menu makanan yang dipromosikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Warmindo SR berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital dan kualitas pengelolaan media sosial. Melalui tahapan observasi, pelatihan, dan pendampingan langsung, pemilik Warmindo SR mampu memahami fungsi strategis media sosial sebagai sarana promosi dan menerapkannya secara lebih efektif.

Pelatihan pembuatan konten visual membantu pemilik menghasilkan foto dan video yang lebih menarik, sementara pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram dan TikTok membuat kegiatan promosi menjadi lebih konsisten dan terarah. Dampaknya terlihat dari meningkatnya interaksi konsumen, bertambahnya calon pelanggan yang

mengetahui usaha melalui media sosial, serta adanya peningkatan omzet setelah strategi pemasaran digital diterapkan secara rutin.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM kuliner seperti Warmindo SR. Penerapan strategi digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era pemasaran berbasis teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(3), 107–116. <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i3.4449>
- Cahyani, D., Rahmawati, A., & Lestari, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 44–55.
- Hendriadi, A., Putra, R., & Setiawan, Y. (2019). Strategi Pemasaran UMKM melalui Pendekatan Digital. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 3(2), 87–95.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingskat, S., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Prasetyo, W., & Nugroho, A. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 2(1), 22–31.
- Rahayu, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–155.
- Suliah, R., & Pabulo, M. (2023). Kesiapan Digital UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–23.
- Sunarjo, A., Fathoni, A., & Pramesti, R. (2023). Transformasi Digital UMKM dalam Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 8(1), 33–42.
- Wefa, M. A., Mutiara, A., Pabulo, A., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). *Optimalisasi Penjualan dan Pendampingan Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen Bagi Sektor UMKM Penjahit Anis Berkah. 2*, 261–270.