

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF INSTAGRAM DAN OPTIMALISASI GOOGLE MAPS UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN CALON PELANGGAN WARMINDO

Feranthie Laora Magdalena¹, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

feranthiegumas@gmail.com¹

azfa@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 09-06- 2026

Revised: 20-06-2026

Approved: 25-06-2026

ABSTRAK

UMKM Warmindo Muda Mudi masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sehingga jangkauan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui pendampingan pembuatan konten kreatif Instagram dan optimalisasi Google Maps. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perencanaan, pendampingan, dan evaluasi menggunakan indikator kinerja digital berupa jumlah unggahan, engagement akun, jangkauan promosi, dan peningkatan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya akun Instagram bisnis, optimalisasi profil Google Maps, peningkatan jumlah unggahan dari 0 menjadi 16 postingan, peningkatan engagement akun dari 2,8% menjadi 8,6%, serta kenaikan penjualan dari rata-rata 35 porsi menjadi 50 porsi per hari atau meningkat sekitar 42,9%. Program ini membuktikan bahwa optimalisasi Instagram dan Google Maps mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pelanggan, serta mendukung peningkatan penjualan UMKM kuliner.

Kata Kunci : Promosi Digital, UMKM Warmindo, Instagram, Google Maps

PENDAHULUAN

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan Google Maps efektif meningkatkan promosi UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada implementasi media digital tanpa mengintegrasikan strategi pembuatan konten kreatif dan optimalisasi profil bisnis secara berkelanjutan. Akibatnya, banyak UMKM telah memiliki akun media sosial, namun belum mampu menghasilkan keterlibatan (engagement) yang tinggi maupun meningkatkan penjualan secara konsisten. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan model pendampingan yang mengintegrasikan pembuatan konten kreatif, optimalisasi Google Maps, serta evaluasi kinerja digital sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM kuliner.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Di Indonesia, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian karena menjadi penyumbang terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) suatu daerah dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang (Aprieni et, al., 2024). Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek berkelanjutan adalah usaha kuliner. Produk kuliner merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang dikonsumsi setiap hari sehingga permintaannya cenderung stabil. Oleh karena itu, sektor kuliner memiliki peluang bisnis yang besar dan berpotensi untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satunya adalah UMKM

Warmindo atau warung makan Indomie.

Di balik potensi besar yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM terdapat juga berbagai kendala masih kerap dihadapi oleh mereka mulai dari banyaknya persaingan bisnis mulai dari jenis usaha kuliner yang sama maupun dari jenis usaha kuliner yang lainnya dan juga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor penentu bagi keberlangsungan usaha mereka. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam era digital meliputi rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan akses terhadap teknologi dan internet, kurangnya pendampingan dalam proses transformasi digital, serta keterbatasan dalam pengemasan produk, pembangunan merek (branding), dan penerapan strategi pemasaran digital (Andrias, 2025).

Strategi pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meraih konsumen lebih luas, membangun branding yang positif, dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media digital dan media sosial untuk memasarkan produk usahanya guna menjaga keberlangsungan usahanya. Pemanfaatan teknologi tersebut penting untuk mendukung keberlangsungan usaha, khususnya bagi UMKM sektor makanan dan kuliner yang menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Maka dari itu para pelaku UMKM diharapkan memiliki sosial media yang baik dan bagus untuk memasarkan produk usahanya. Perkembangan media sosial meningkatkan perannya dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bisnis kuliner (Widya, 2024).

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena mudah digunakan dan relatif murah, namun mampu memberikan dampak positif yang besar terhadap pemasaran produk. Akses yang fleksibel terhadap media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran kapan saja dan di berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan sarana bagi pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan secara online, di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial online (Mardiah, 2024). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial semakin luas digunakan sebagai media promosi. Media sosial dapat diartikan sebagai platform yang mendukung komunikasi dan interaksi antar pengguna secara interaktif, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam penyebaran informasi dan kegiatan pemasaran. Media sosial terdiri dari beragam platform seperti blog, jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, ada juga berbagi video seperti Youtube, dan aplikasi navigasi seperti Google Maps dan lain sebagainya. Salah satu keunggulan media sosial adalah setiap pengguna dapat membuat konten berupa foto atau video, kemudian membagikannya secara bebas melalui berbagai platform media sosial, semakin menarik konten yang disediakan semakin baik dalam menarik pelanggan di media sosial.

Di antara berbagai platform yang tersedia, dua platform yang paling mudah diakses dan paling banyak digunakan oleh UMKM skala kecil adalah Instagram dan rating Google Maps. Instagram berfungsi sebagai semacam etalase digital yang membantu pelaku usaha menampilkan konten visual secara lebih menarik dan interaktif. Menurut Poodo dan Pabulo (2024), keberhasilan pemasaran produk di era digital sangat dipengaruhi oleh strategi media sosial yang efektif, terutama melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan konten produk bisnis yang ditawarkan oleh pihak UMKM. Sedangkan Google Maps berfungsi memberikan informasi tempat secara tepat dan pasti selain itu rating dari pelanggan juga menarik pelanggan lain untuk datang karena produk dan pelayanan yang diberikan oleh penguasa.

Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang baik dalam memasarkan atau mempromosikan produk usahanya. Instagram merupakan media digital dan media sosial yang dapat digunakan untuk mempermudah kebutuhan sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan dapat mengikuti tren (Megadini & Anggapuspa, 2023). Instagram sekarang merupakan media sosial yang menjadi bagian penting dalam sistem promosi dan bisnis. Platform ini banyak digunakan sebagai sarana pemasaran karena dinilai efektif, memiliki biaya yang relatif rendah, dan mampu menjangkau konsumen yang luas. Besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen. Instagram merupakan salah satu platform yang mendukung kegiatan pemasaran digital melalui penyediaan sarana untuk membangun identitas merek, mempromosikan produk, dan menjalin interaksi dengan target konsumen. Berbagai fitur yang tersedia pada Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Penggunaan Instagram secara kreatif sebagai media pemasaran dapat meningkatkan popularitas usaha kuliner serta memperkuat daya saing bisnis di pasar (Herlisa et al., 2025).

Selain Instagram, Google Maps merupakan salah satu platform digital yang dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM melalui akses via browser maupun aplikasi mobile. Platform ini telah berkembang menjadi sarana penting dalam mendukung teknologi informasi dan sistem geospasial modern. Fitur peta interaktif yang disediakan memberikan kontribusi substansial terhadap aspek navigasi, pemetaan, serta penentuan lokasi. Sistem pemetaan digital ini tidak semata-mata berfungsi sebagai penampil data geografis, melainkan juga berperan dalam meningkatkan kemudahan akses, mendukung proses pengambilan keputusan strategis, dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih optimal. Fitur rating dari Google Maps berfungsi sebagai media promosi usaha di era sekarang, semakin baik rating tempat suatu usaha semakin menarik bagi pelanggan untuk datang. Hal ini sejalan dengan pendapat Rizqiawan (2023), fitur yang berfungsi sebagai media EWOM yang handal adalah fitur ulasan dan rating di Google Maps.

Di Kota Yogyakarta sendiri, UMKM kuliner memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan karyawannya. Namun adanya keterbatasan dalam strategi promosi dan pemasaran yang efektif masih menjadi tantangan bagi pengembangan usaha tersebut. Kondisi ini juga dialami oleh salah

satu UMKM Warmindo di Yogyakarta yang memiliki potensi pasar yang besar karena tingginya minat masyarakat dan mahasiswa-mahasiswi yang terdapat di kota ini. Walaupun memiliki produk yang pasti dibeli oleh konsumen setiap hari dan memiliki penghasilan yang menjanjikan, Warmindo belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Konten yang dibuat baik foto maupun video promosi 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. Selain itu kadang-kadang pelaku usaha Warmindo belum mengetahui kegunaan Google Maps sebagai media penunjuk jalan ke lokasi usaha dan juga sebagai media promosi melalui rating dari para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang ingin diselesaikan dalam kegiatan kali ini adalah bagaimana cara meningkatkan pendapatan Warmindo dengan cara mempromosikan produk yang dijual dalam pemanfaatan konten Instagram yang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk, selain itu dengan cara pengoptimalan Google Maps sebagai media promosi dan juga media navigasi jalan untuk ke tempat usaha.

Meskipun Warmindo Muda Mudi memiliki potensi pasar yang besar karena berada di lingkungan yang didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat umum, pemanfaatan pemasaran digital masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, usaha belum memiliki akun Instagram bisnis yang dikelola secara profesional sebagai media promosi. Kedua, konten promosi yang dipublikasikan masih sangat terbatas, belum memiliki konsep visual yang menarik, serta belum disusun secara konsisten sesuai dengan strategi pemasaran digital. Ketiga, profil Google Maps belum dioptimalkan sehingga informasi lokasi, foto usaha, dan ulasan pelanggan belum dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Keempat, pemilik dan karyawan masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten kreatif, menyusun caption yang menarik, memanfaatkan hashtag, serta membaca indikator kinerja media sosial seperti jangkauan (reach) dan keterlibatan (engagement). Kondisi tersebut mengakibatkan promosi usaha masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pelanggan dan peningkatan penjualan belum optimal.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh beberapa permasalahan utama yang menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran digital Warmindo Muda Mudi. Permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Uraian mengenai permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan, dan luaran yang diharapkan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

No	Permasalahan Mitra	Solusi dalam Kegiatan Pengabdian	Target Luaran
1	Belum memiliki akun Instagram bisnis yang aktif	Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram	Akun Instagram bisnis aktif

No	Permasalahan Mitra	Solusi dalam Kegiatan Pengabdian	Target Luaran
2	Konten promosi kurang menarik dan tidak konsisten	Pelatihan pembuatan foto, video, caption, dan hashtag	Konten promosi berkualitas dan terjadwal
3	Google Maps belum dioptimalkan	Pendampingan optimalisasi Google Maps dan Google Business Profile	Lokasi usaha mudah ditemukan dan memperoleh ulasan pelanggan
4	Keterampilan digital marketing masih rendah	Pelatihan pengelolaan media sosial dan evaluasi KPI digital	Peningkatan kompetensi pemilik dan karyawan
5	Jangkauan promosi dan penjualan belum optimal	Pendampingan strategi pemasaran digital berbasis Instagram dan Google Maps	Peningkatan engagement, jangkauan akun, dan penjualan

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Warmindo Muda Mudi yang berlokasi di Kota Yogyakarta pada bulan Februari–Maret 2026. Mitra kegiatan terdiri atas satu pemilik usaha dan dua orang karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan pelayanan pelanggan.

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan **pre-test dan post-test** melalui pengukuran indikator kinerja digital (Key Performance Indicators/KPI) yang meliputi jumlah postingan, engagement akun, jangkauan akun, jumlah pengunjung, dan rata-rata penjualan harian. Data dianalisis secara deskriptif komparatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan.

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*literature review*) dari jurnal ilmiah terakreditasi, buku, dan laporan resmi pemerintah terkait perkembangan digitalisasi UMKM dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terstruktur yang dilakukan terhadap pemilik UMKM Warmindo Di Kota Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian metode yang meliputi observasi, perencanaan, pendampingan praktik langsung di lapangan, serta evaluasi. Berikut adalah penjelasan metode yang di gunakan:

1. Observasi

Tahapan awal dilakukan melalui observasi ke lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Warmindo. 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 beberapa usaha Warmindo masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, serta belum mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dan Google Maps untuk promosi usaha yang dijalankan.

2. Perencanaan

Setelah observasi dilakukan dan diketahui apa saja yang menjadi masalah dan tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi usaha maka dilanjutkan perencanaan. Perencanaan yang dilakukan pada kegiatan kali

ini adalah perencanaan pembuatan akun media sosial Instagram dan pengoptimalan Google maps untuk usaha Warmindo. Selain itu dilakukan juga perencanaan isi konten promosi apa saja yang akan dibuat agar menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan pelatihan pembuatan konten yang menarik dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

3. Pendampingan Langsung

Setelah perencanaan, dilakukan pendampingan secara langsung untuk memastikan penerapan materi yang telah diberikan. Pendampingan meliputi membantu pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial, membimbing pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk agar lebih menarik, 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.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Evaluasi yang dilakukan sebagai berikut, mulai dari analisis aktivitas media sosial, dengan melihat peningkatan jumlah unggahan, interaksi pelanggan, serta perubahan tampilan konten promosi. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

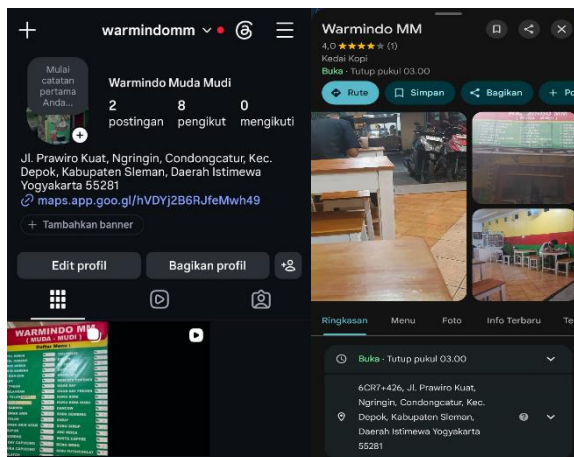
1. Hasil Observasi

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi usaha Warmindo dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha yang dijalankan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warmindo Muda Mudi belum memiliki akun Instagram dan Google Maps yang tersedia belum optimal untuk keperluan promosi. Pemilik usaha Warmindo dan karyawan yang bertugas melayani pelanggan juga belum pernah membuat konten promosi di Instagram dalam bentuk foto produk maupun video promosi usahanya. Selama ini, promosi usaha hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut serta papan nama sederhana yang ada di depan warung. Selain itu, pemilik mengaku belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan tidak mengetahui jenis konten apa yang disukai konsumen di Instagram. Hasilnya pelanggan masih terbatas hanya pada warga sekitar yang kebetulan lewat dan juga beberapa mahasiswa yang ada. Hal ini sama dengan temuan Rosidah dan Pabulo (2025) yang mengatakan banyak UMKM masih melakukan promosi secara konvensional tanpa didukung strategi digital yang memadai.

2. Hasil Perencanaan

Setelah dilakukan observasi maka dilakukan kegiatan perencanaan, baik dalam perencanaan pembuatan akun Instagram Warmindo Muda Mudi, perencanaan pengoptimalan Google Maps, perencanaan konten promosi produk yang akan dilakukan baik berupa foto produk maupun video promosi usaha, perencanaan bagaimana cara pendampingan kepada pemilik usaha dan

karyawan usaha tentang promosi media sosial, serta perencanaan tentang gambaran usaha Warmindo Muda Mudi kedepannya. Hasil perencanaan didapatkan yaitu dibuatnya akun Instagram Warmindo Muda Mudi dengan *username* @warmindomm lengkap dengan bio akun dan link posisi usaha di Google Maps serta perencanaan apa isi konten yang akan dibuat sebagai media promosi.



Gambar 1. Pembuatan akun Instagram @warmindomm dan pengoptimalan Google Maps Warmindo Muda Mudi

3. Hasil Pendampingan Langsung

Pendampingan langsung dilakukan dengan cara mahasiswa datang dan hadir langsung ke tempat usaha dan melakukan pendampingan maupun pelatihan kepada pemilik pelaku usaha dan juga karyawan yang ada. Pelatihan yang diberikan berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha UMKM Warmindo dalam memanfaatkan media sosial Instagram serta fitur rating dan titik lokasi pada Google Maps sebagai sarana promosi. Alur pendampingan langsung dimulai dari mahasiswa membantu pihak usaha UMKM Warmindo Muda Mudi membuat akun Instagram, pendampingan pengoptimalan aplikasi Google Maps agar titik lokasi pas, dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten yang menarik minat para pelanggan, pendampingan cara berinteraksi dengan pelanggan di sosial media, sampai pendampingan mengevaluasi hasil dari promosi di sosial media apakah berhasil menarik para pelanggan.

Pendampingan langsung dimulai dengan pembuatan akun Instagram Warmindo Muda Mudi dan pengoptimalan titik lokasi Warmindo Muda Mudi di Google Maps. Dibuatnya akun Instagram Warmindo Muda Mudi dengan *username* @warmindomm dan juga pengaturan bio yang menarik dan informatif serta dimuatnya link Google Maps agar para konsumen bisa tau lokasi usaha yang tepat. Pendampingan langsung dilanjutkan dengan pelatihan kepada pemilik usaha Warmindo dan juga karyawannya tentang pembuatan konten promosi yang menarik agar para konsumen semakin bertambah setelah melihat konten promosinya. Pelatihan selanjutnya difokuskan pada pembuatan foto, video, dan caption maupun hastag yang menarik. Pelatihan yang diberikan berupa teknik dasar fotografi produk menggunakan *handphone*, pelatihan pengambilan video singkat untuk promosi produk maupun konten promosi, pelatihan tentang editing foto maupun video yang sederhana dan mudah dipahami, pelatihan

bagaimana cara mengikuti tren sosial media terbaru agar selalu relevan dan penuh dengan inovasi.

Pendampingan dilakukan untuk memastikan pemilik dapat menerapkan materi yang telah diberikan secara konsisten. Pendampingan meliputi membantu pemilik membuat dan memperbaiki akun Instagram dan Pengoptimalan Google Maps Warmindo Muda Mudi, membantu membimbing dan menyusun pembuatan konten berupa foto produk, video proses memasak, dan konten suasana warung, dan membantu 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. Akun media sosial Instagram Warmindo Muda Mudi terlihat jelas dan berisi informasi usaha Warmindo serta memiliki isi konten yang baik dan menarik mulai dari kerapian feeds Instagram, kualitas visual baik foto maupun video yang diberikan menarik para pelanggan yang ada, isi konten yang relevan dengan tren yang ada di sosial media sekarang, konsistennya postingan yang dibuat, serta adanya interaksi dengan para pelanggan di sosial media Instagram dan review Google Maps.

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. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Alawiah dan Setyorini (2023), pendampingan dilakukan untuk peningkatan kualitas produksi serta promosi produk.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan konten sosial media sebagai media promosi

4. Hasil Evaluasi

Setelah pelatihan dan pendampingan tentang promosi di media sosial Instagram dan pengoptimalan Google Maps dilakukan Warmindo Muda Mudi mengalami beberapa perkembangan positif. Perkembangan positif yang didapatkan yaitu adanya peningkatan aktivitas media sosial, jumlah postingan meningkat dan lebih menarik para pelanggan untuk membeli produk yang dijual Warmindo Muda Mudi. Perkembangan di media sosial Instagram dan Google Maps juga menyebar luaskan citra positif Warmindo Muda Mudi agar semakin luas pelanggan yang membeli produk yang dijual di usaha ini, tidak hanya dari

wilayah sekitar tapi juga meluas ke daerah sekitaran Yogyakarta. Perkembangan di media sosial juga memberikan hasil yang bagus mulai dari banyaknya jumlah like yang didapatkan, banyaknya jumlah penonton yang melihat dan mengetahui produk yang diberikan usaha Warmindo Muda Mudi, serta adanya interaksi dari pelaku usaha dengan para pelanggan di media sosial. Pengoptimalan Platform Google Maps yang populer sebagai aplikasi pemetaan digital memiliki kapabilitas yang melampaui fungsi dasarnya sebagai panduan navigasi, melainkan dapat dioptimalkan menjadi instrumen pemasaran, memfasilitasi kemudahan konsumen dalam melacak keberadaan lokasi bisnis, serta menyajikan data komprehensif mengenai karakteristik dan keunggulan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara lanjutan pemilik usaha Warmindo Muda Mudi menyampaikan adanya peningkatan jumlah pembeli, terutama pelanggan baru yang mengetahui usaha ini dari konten di Instagram dan review Google Maps. Pendapatan harian juga mengalami peningkatan setelah promosi dilakukan secara konsisten karena semakin banyaknya jumlah pelanggan yang membeli produk yang dijual. Sebelum adanya promosi di media sosial Instagram Warmindo Muda Mudi bisa menjual 30 sampai 40 porsi perhari, dengan adanya promosi melalui media sosial Instagram dan review Google Maps yang menarik pelanggan usaha Warmindo Muda Mudi sekarang bisa menjual 45 sampai 55 porsi perharinya. Omzet harian juga mengalami peningkatan setelah promosi dilakukan secara konsisten (Kholifatun Rosidah, 2025), hal ini juga sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh Ija Zainatul Aulia (2025) penjualan bisa naik dan meningkat setelah adanya promosi di Instagram, terutama saat membuat postingan tentang produk baru dan juga promosi di Instagram.

Perkembangan lain yang didapatkan yaitu adanya peningkatan keterampilan pemilik usaha dan karyawan dalam melakukan promosi di media sosial. Karyawan yang sebelumnya tidak memahami cara mengambil foto produk yang menarik, kini mampu mengatur pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar jadi lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Poodo dan Pabulo (2024) yang menyatakan bahwa suatu konten yang menarik, baik foto ataupun video produk berkualitas tinggi, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam mengelola Instagram dan berinteraksi dengan pelanggan di Google Maps sebagai media promosi digital mengalami peningkatan yang signifikan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini berhasil membuktikan bahwa optimalisasi media promosi digital melalui Instagram dan Google Maps dapat meningkatkan daya tarik usaha Warmindo Muda Mudi. Keberhasilan ini ditandai dengan terbentuknya akun Instagram dan pengoptimalan Google Maps, meningkatnya jumlah dan kualitas konten foto produk, bertambahnya interaksi pelanggan di kedua platform, serta meningkatnya keterampilan karyawan dalam mengelola promosi digital. Keberhasilan Warmindo Muda Mudi dalam mengadopsi Instagram dan Google Maps sebagai media promosi diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain untuk melakukan hal serupa, mengingat potensi pasar mahasiswa yang besar namun belum tergarap secara optimal oleh UMKM sekitar.

Tabel 2
Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Akun Instagram Bisnis	Belum ada	Sudah tersedia	✓
Jumlah Posting	0	16 posting	+16
Engagement Rate	2,8%	8,6%	+5,8%
Jangkauan Akun	±120 akun	±1.150 akun	+858%
Followers	0	215	+215
Review Google Maps	5 ulasan	32 ulasan	+540%
Penjualan	35 porsi/hari	50 porsi/hari	+42,9%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pendampingan tidak hanya meningkatkan aktivitas media sosial, tetapi juga memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan engagement sebesar 5,8% menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan sebelum pendampingan. Menurut teori digital marketing, engagement merupakan indikator penting yang mencerminkan kualitas interaksi antara merek dan konsumen sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan organik dan loyalitas pelanggan.

Kenaikan penjualan sebesar 42,9% mengindikasikan bahwa peningkatan visibilitas melalui Instagram dan Google Maps mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini memperkuat penelitian Rosidah dan Pabulo (2025) bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM, namun kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi konten kreatif dengan optimalisasi Google Maps menghasilkan dampak yang lebih komprehensif karena meningkatkan kemudahan pelanggan menemukan lokasi usaha sekaligus memperoleh informasi produk secara visual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Warmindo Muda Mudi berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital dan kualitas pengelolaan media sosial. Keberhasilan ini ditandai dengan meningkatnya pendapatan usaha Warmindo Muda Mudi dari adanya promosi di media sosial, terbentuknya akun Instagram Warmindo Muda Mudi dengan *username* @warmindomm dan pengoptimalan Google Maps, meningkatnya kualitas konten foto dan video produk yang diunggah, bertambahnya interaksi dengan pelanggan yang tercermin dari adanya like dan komentar di Instagram serta pesan masuk, serta meningkatnya kompetensi karyawan dalam mengelola promosi digital secara mandiri.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner, seperti Warmindo Muda Mudi. Hasil kegiatan menunjukkan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi

dengan konsumen, khususnya pada era digital yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya di wilayah Yogyakarta untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial Instagram serta Google Maps sebagai sarana promosi digital. Dengan demikian, pemanfaatan strategi yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha, memperlebar pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan ini masih terbatas pada satu UMKM sehingga dampaknya belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu diperlukan pendampingan lanjutan pada lebih banyak UMKM kuliner dengan periode evaluasi yang lebih panjang serta pemanfaatan platform digital lain seperti TikTok Business dan Google Business Profile untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, E. T., & Setyorini, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285.
- Anabuni, Andrias Uumbu T, et al. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Jerkin*, Volume 3(4).
- Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma S., F. V. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193.
- Aulia, Ija Zainatul (2025). Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8(2), Desember 2025.
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @ Warungsedep _ Palembang). *Jurnal* 1(4), 1–15.
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2023). Perancangan *feed* instagram sebagai media promosi tape ketan Surabaya. *Jurnal BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 69-81.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 1, 1–15.
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165.
- Rosidah, K., & Pabulo, A. M. A. (2025). Optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Warmindo SR di Yogyakarta. *Jurnal As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 3(2), 522–530.
- Widyawati, Indah, Asteria, B., & Widya Wiwaha, S. (2024). Efektivitas content marketing, affiliate marketing, dan live streaming TikTok terhadap keputusan

**Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital
(JPMEBD)**

Volume 3, No 2 – Juni 2026

e-ISSN : 3046-8329



pembelian Barenbliss di Yogyakarta. *Jurnal Upajiwa Dewantara : Vol. 8, No. 1, hlm. 30–35*