

## Peningkatan Daya Tarik Warmindo Melalui Media Digital Promosi Pada Warmindo Barokah di Condong Catur

Musdhalifah<sup>1</sup>, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding e-mail: [musdhalifahifa00@gmail.com](mailto:musdhalifahifa00@gmail.com)

Received: 07-06-2026 | Accepted: 10-06-2026 | Published: 11-06-2026

### Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memaksimalkan pemanfaatan media promosi berbasis digital, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik sekaligus kemampuan bersaing Warmindo Barokah yang berlokasi di wilayah Condong Catur. Permasalahan utama yang diidentifikasi pada mitra meliputi belum tersedianya akun media sosial untuk kepentingan promosi, belum pernah diproduksi materi promosi berupa foto produk, serta terbatasnya cakupan pelanggan hanya pada wawasan sekitar lokasi usaha. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus, melalui tahapan observasi, wawancara mendalam, pelatihan teknis, serta pendampingan intensif selama empat pekan. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa intervensi pendampingan ini berhasil mendorong peningkatan daya tarik usaha, yang dibuktikan dengan terbentuknya akun Instagram resmi @warmindo\_barokah\_ dan akun WhatsApp Business, meningkatnya jumlah sekaligus kualitas konten foto produk, menguatnya interaksi dengan pelanggan, serta bertambahnya kompetensi karyawan dalam mengelola promosi digital. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa optimalisasi media promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik usaha Warmindo Barokah dan dapat dijadikan model rujukan bagi UMKM lain di kawasan Condong Catur.

**Kata Kunci:** Promosi Digital; Instagram; Whatsapp Business; Warmindo; Daya Tarik Usaha

Musdhalifah, M., & Pabulos, A. M. A. (2026). Peningkatan Daya Tarik Warmindo Melalui Media Digital Promosi pada Warmindo Barokah di Condong Catur. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 551-560. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.466>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka  
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2025, jumlah unit UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai angka 61,9%, serta mampu menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja yang ada di Indonesia (Airawaty et al., 2025). Angka-angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran

UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, memberdayakan masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja baru. Namun demikian, di balik potensi besar yang dimiliki, berbagai kendala masih kerap dihadapi oleh para pelaku UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Keterbatasan dalam penggunaan media promosi digital ini berdampak langsung pada rendahnya jangkauan pasar, terbatasnya interaksi yang terjalin dengan pelanggan, serta melemahnya daya saing UMKM jika dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Magetsari et al., 2025).

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. Strategi pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Di antara berbagai platform yang tersedia, dua platform yang paling mudah diakses dan paling banyak digunakan oleh UMKM skala kecil adalah WhatsApp dan Instagram. WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengirimkan katalog produk, serta menerima pesanan secara personal. Sementara itu, 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 bergaya hidup. Hasil pengabdian yang dilakukan oleh Fitriana et al. (2023) juga membuktikan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Business sebagai media promosi digital mampu meningkatkan pengetahuan pemilik UKM dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan.

Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi sumber daya digital secara maksimal dalam kegiatan pemasaran mereka, terutama dalam penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi. Fakta di lapangan mengindikasikan bahwa sebagian pelaku usaha belum memiliki akun WhatsApp Business, belum mengelola akun Instagram secara aktif, serta belum memanfaatkan konten promosi dalam bentuk

foto maupun video produk secara konsisten. Kondisi seperti ini menyebabkan produk yang ditawarkan menjadi kurang menarik di mata konsumen dan sulit untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, mengandalkan metode dari mulut ke mulut serta penggunaan papan nama sederhana tanpa didukung oleh strategi digital yang memadai (Rosidah & Pabulo, 2024). Lebih lanjut, pengelolaan media sosial pada sebagian besar UMKM masih belum terstruktur karena rendahnya tingkat pemahaman mengenai strategi konten dan branding digital (Martinus & Fabulo, 2025).

Penerapan pemasaran digital melalui WhatsApp dan Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten melalui kedua platform tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pelanggan sekaligus meningkatkan daya tarik usaha. Melalui WhatsApp, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih bersifat personal dengan pelanggan, sedangkan Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun engagement melalui konten visual yang menarik (Yuliyanti & Wulandari, 2023). Selain meningkatkan interaksi dengan pelanggan, strategi digital yang tepat juga mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar UMKM secara keseluruhan (Santoso et al., 2025). Tidak hanya sebagai sarana promosi semata, pemasaran digital juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengelolaan WhatsApp dan Instagram yang baik dapat membantu pelaku usaha mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, merencanakan konten promosi ke depan, serta memantau perkembangan interaksi pelanggan dari waktu ke waktu. Fais et al. (2025) menyatakan bahwa optimalisasi media sosial dan konten kreatif mampu meningkatkan efektivitas serta efisiensi kegiatan promosi UMKM. Arumsari et al. (2024) juga membuktikan bahwa pemanfaatan media pemasaran digital seperti katalog digital mampu mendukung peningkatan daya tarik usaha pada sektor warmindo.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, Warmindo Barokah yang berlokasi di Condong Catur masih menghadapi sejumlah kendala serius dalam pemanfaatan media promosi digital. Penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal, konten promosi yang tersedia masih sangat minim dan belum dikelola secara konsisten, serta kualitas visual dari produk yang ditampilkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara

maksimal. Kondisi seperti ini berdampak pada belum optimalnya daya tarik usaha di ranah digital, sementara jangkauan promosi masih terbatas hanya pada pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya optimalisasi media promosi digital melalui pengelolaan WhatsApp dan Instagram serta pembuatan konten kreatif, agar daya tarik usaha dapat meningkat dan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan media promosi digital pada Warmindo Barokah di Condong Catur melalui pendampingan pengelolaan WhatsApp dan Instagram serta pembuatan konten promosi yang menarik, sehingga daya tarik usaha dan jangkauan pemasaran dapat meningkat secara signifikan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diterapkan pada Warmindo Barokah yang berlokasi di Condong Catur. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi riil pemanfaatan media promosi digital pada usaha tersebut, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business serta proses pembuatan konten promosi dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Subjek dari kegiatan ini adalah satu orang karyawan Warmindo Barokah beserta seluruh rangkaian aktivitas promosi digital yang berlangsung selama periode pendampingan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian metode yang meliputi observasi partisipatif, perencanaan strategis, pendampingan praktik langsung di lapangan, serta evaluasi berkala. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi ke dalam empat tahapan utama, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

| <b>Tahap</b> | <b>Deskripsi Kegiatan</b>   |
|--------------|---|
| Tahap 1      | Observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra terkait promosi digital         |
| Tahap 2      | Perencanaan strategi konten serta penjadwalan unggahan di media sosial          |
| Tahap 3      | Pendampingan teknis pembuatan akun, produksi konten foto, dan penulisan caption |
| Tahap 4      | Evaluasi hasil capaian dan pendampingan lanjutan untuk keberlanjutan program    |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan optimalisasi media promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp pada Warmindo Barokah dilaksanakan selama enam minggu. Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi eksisting pemanfaatan media promosi digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warmindo Barokah belum memiliki akun Instagram dan WhatsApp Business untuk keperluan promosi. Karyawan yang bertugas melayani pelanggan juga belum pernah membuat konten promosi dalam bentuk foto produk. Selama ini, promosi usaha hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut serta papan nama sederhana yang diletakkan di depan warung. Akibatnya, jangkauan pelanggan masih terbatas pada warga sekitar yang kebetulan lewat, sementara potensi pasar mahasiswa di kawasan Condong Catur belum tergarap secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rosidah dan Pabulo (2025) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih melakukan promosi secara konvensional tanpa didukung strategi digital yang memadai.

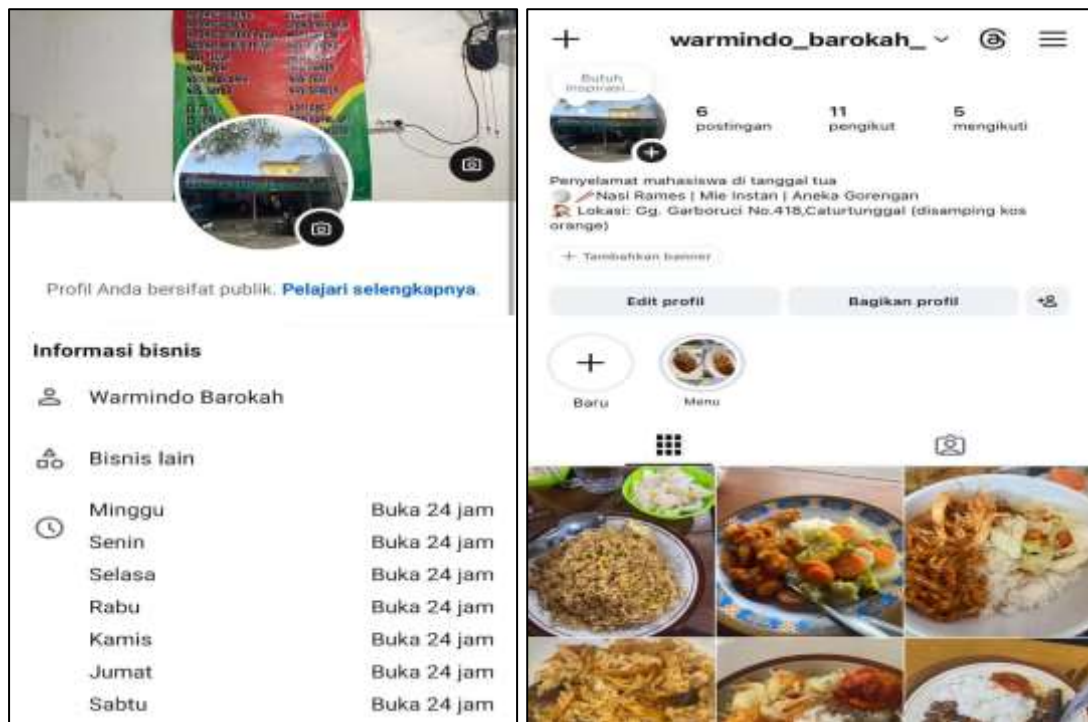


**Gambar 1.** Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Digital

Setelah kegiatan pendampingan selesai, terjadi sejumlah perubahan pada pemanfaatan media promosi digital Warmindo Barokah. Pertama, berhasil dibuatkan akun Instagram dengan nama @warmindo\_barokah\_ dan akun WhatsApp Business dengan nomor khusus untuk usaha. Kedua, karyawan mampu menghasilkan belasan konten promosi berupa foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik. Ketiga, caption promosi di Instagram dan katalog produk di WhatsApp mulai ditulis secara

variatif dan informatif, mencantumkan informasi menu, harga, serta ajakan untuk memesan. Keempat, interaksi pelanggan melalui kedua platform mulai terlihat, baik dalam bentuk like dan komentar di Instagram maupun pesan masuk melalui WhatsApp.

Peningkatan keterampilan karyawan juga terlihat dari hasil wawancara akhir. Karyawan yang sebelumnya tidak memahami cara mengambil foto produk yang menarik, kini mampu mengatur pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar. Hal ini sesuai dengan pendapat Poodo dan Pabulo (2024) bahwa konten visual yang menarik, seperti foto 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 WhatsApp Business sebagai media promosi digital mengalami peningkatan yang signifikan.



**Gambar 2.** Pendampingan Pembuatan akun Instagram @warmindo\_barokah dan WhatsApp Business

Peningkatan daya tarik Warmindo Barokah setelah menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi digital dapat dilihat dari beberapa indikator. Dari segi konten, kualitas foto produk menjadi lebih profesional meskipun hanya menggunakan kamera smartphone, karena karyawan sudah memahami teknik pengambilan gambar seperti pencahayaan, komposisi, dan sudut yang tepat. Dari segi

interaksi, meningkatnya like dan komentar di Instagram serta meningkatnya pesan masuk di WhatsApp menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik dan memberikan respons positif terhadap konten yang diunggah. Dari segi jangkauan, akun Instagram @warmindo\_barokah dan WhatsApp Business berhasil menjangkau pelanggan baru di luar warga sekitar, termasuk mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Condong Catur seperti Mercu Buana,UPN, dan STIE YKPN. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Yuliyanti dan Wulandari (2023) bahwa Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun engagement melalui konten visual yang menarik, serta Santoso et al. (2025) bahwa WhatsApp Business dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. WhatsApp Business juga memudahkan pelanggan untuk bertanya mengenai menu, harga, dan memesan langsung tanpa perlu ke warung.



**Gambar 3.** Contoh Produk di Instagram dan Katalog WhatsApp

Keberhasilan ini tidak terlepas dari metode pendampingan yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan selama empat minggu, bukan hanya pelatihan satu kali. Pendekatan ini memungkinkan karyawan untuk belajar sambil praktik dan mendapat umpan balik secara langsung dari tim pengabdian. Karyawan juga diberikan pemahaman bahwa konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram dan membalas pesan di WhatsApp sangat penting untuk menjaga engagement dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Magetsari et al. (2025) bahwa pelatihan yang dilaksanakan secara interaktif, mencakup penyampaian materi dan sesi praktik,

berhasil meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi produk.

Dengan biaya minimal (hanya untuk kuota internet), Warmindo Barokah kini memiliki dua platform digital yang dapat digunakan untuk promosi secara berkelanjutan. Efisiensi ini sangat penting bagi UMKM skala kecil yang memiliki keterbatasan modal untuk promosi konvensional seperti spanduk besar atau brosur cetak. Fais et al. (2025) juga menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dan konten kreatif mampu meningkatkan efektivitas serta efisiensi kegiatan promosi UMKM berdasarkan prinsip *value efficiency*, yaitu upaya memperoleh manfaat maksimal dengan sumber daya yang terbatas. Dengan adanya akun Instagram dan WhatsApp Business serta konten foto produk yang rutin diunggah, pelanggan dapat dengan mudah melihat menu, lokasi, serta promo yang ditawarkan, sekaligus dapat memesan secara langsung melalui WhatsApp.

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

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi media promosi digital melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business terbukti berhasil meningkatkan daya tarik usaha Warmindo Barokah yang berlokasi di Condong Catur. Keberhasilan ini ditandai oleh beberapa indikator utama, yaitu: (1) terbentuknya akun Instagram dengan nama pengguna *@warmindo\_barokah\_* dan akun WhatsApp Business; (2) meningkatnya jumlah sekaligus kualitas konten foto produk yang diunggah di kedua platform tersebut; (3) bertambahnya interaksi pelanggan yang tercermin dari adanya like dan komentar di Instagram serta pesan masuk di

WhatsApp; serta (4) meningkatnya kompetensi karyawan dalam mengelola promosi digital secara mandiri. WhatsApp Business terbukti efektif berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menerima pesanan dan menjawab pertanyaan, sementara Instagram berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan produk secara visual. Metode pendampingan yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan selama empat pekan terbukti efektif karena karyawan dapat belajar sambil melakukan (*learning by doing*) dan menerima umpan balik langsung dari tim pengabdian. Dengan biaya yang minimal, Warmindo Barokah kini telah memiliki dua platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi secara berkelanjutan. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model atau contoh bagi UMKM lain di kawasan Condong Catur untuk mengadopsi Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi digital, guna meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar mereka.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta penyusunan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Azfa Ahmad Pabulo, S.E., M.E.K., CAP selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang konstruktif selama perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan. Apresiasi juga diberikan kepada pemilik dan karyawan Warmindo Barokah atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini terlaksana dengan lancar. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi referensi bagi kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Airawaty, D., As'ari, H., & Pabulo, A. (2025). Digitalisasi UMKM: Meningkatkan daya saing melalui transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13999–14003. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4404>
- Arumsari, Octaviani, S. K., Wibowo, A., & Rimawati, E. (2024). Pemanfaatan media pemasaran berbasis website profile dan katalog digital pada Warmindo 3 Sahabat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi dan Pendidikan*, 1(1), 24–29. <http://journal.redtechidn.org/index.php/mantap/article/view/11>
- Fais, M. A., Deviyanti, I. G. A. S., Rahmanto, A., & Prihartanti, W. (2025). Penerapan

- desain visual dan optimalisasi media digital sebagai strategi efisiensi nilai untuk meningkatkan daya saing UMKM Lely Gorden Interior di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 6(2), 125–137.
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Magetsari, O. N. N., Pakpahan, A. K., Arief, A., Trisakti, A. B., Trisakti, R., & Trisakti, D. A. (2025). Upaya pengembangan UMKM melalui digital marketing. *Dirkantara Indonesia*, 3(2), 41–46. <https://doi.org/10.55837/di.v3i2.127>
- Martinus, A. C., & Fabulo, A. M. A. (2025). Pelatihan digitalisasi pemasaran dan branding UMKM untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Ricebowl Porsi Ganal Sedayu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1921>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 1, 1–15.
- Rosidah, K., & Pabulo, A. M. A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Warmindo SR di Yogyakarta. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 3(2), 522–530. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i4.499>
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayati, A., & Ardiana, M. (2025). Strategi pemasaran melalui WhatsApp Business: Edukasi, pelatihan, pendampingan, dan monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990>
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>