

Pemanfaatan Facebook dan WhatsApp Sebagai Sarana Promosi

Jajang Suherman¹, Armansyah M. Sarusu², Ricky Rohmanto³, Amalia Faroha⁴

^{1,2,3,4}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

jajangsuherman333@gmail.com

Received : Mar' 2026 Revised : Apr' 2026 Accepted : May' 2026 Published : May' 2026

ABSTRACT

This community service activity aims to improve digital marketing skills at Warung Bunda Afifah Catering in Rancaekek, Bandung through the use of Facebook and WhatsApp social media as promotion tools. The method used is a participatory method with a training and mentoring approach, which includes stages of problem identification, digital promotion strategy planning, implementation of training on the use of Facebook and WhatsApp Business, as well as evaluation of activity results. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation before and after the activities took place. The results of the activities showed an increase in partners' understanding and skills in managing Facebook and WhatsApp accounts as promotional media, including in creating engaging content, managing product catalogs, and communicating with customers. In addition, there was an increase in promotional reach and interaction with consumers, which impacted the growth in the number of orders. Thus, the use of Facebook and WhatsApp has been proven effective as a simple, inexpensive, and easy-to-implement digital marketing strategy for small businesses such as Catering Warung Bunda Afifah.

Keywords: Facebook; Promotion; WhatsApp.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada Catering Warung Bunda Afifah di Rancaekek, Bandung melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan, yang meliputi tahap identifikasi masalah, perencanaan strategi promosi digital, pelaksanaan pelatihan penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp Business*, serta evaluasi hasil kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola akun *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai media promosi, termasuk dalam pembuatan konten menarik, pengelolaan katalog produk, serta komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, terjadi peningkatan jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen yang berdampak pada bertambahnya jumlah pesanan. Dengan demikian, pemanfaatan *Facebook* dan *WhatsApp* terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital yang sederhana, murah, dan mudah diterapkan oleh usaha kecil seperti Catering Warung Bunda Afifah.

Kata kunci: Promosi; Facebook; WhatsApp.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya

penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. *Platform* seperti *Facebook* dan *WhatsApp* menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan pasar yang luas.

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai media promosi. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan [1]. Selain itu, penggunaan aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* juga dinilai efektif dalam mendukung komunikasi langsung, pemesanan, dan pelayanan pelanggan secara real-time.

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Salah satu contoh adalah usaha *Catering Warung Bunda Afifah* yang berlokasi di Rancaekek, Bandung. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, namun dalam praktiknya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha dalam memanfaatkan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan usaha *Catering Warung Bunda Afifah* dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi hal yang penting untuk dikembangkan, khususnya bagi pelaku UMKM, agar mampu bersaing di era digital saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana tim pengabdian berperan aktif dalam memberikan pelatihan serta pendampingan kepada mitra, yaitu *Catering Warung Bunda Afifah* di Rancaekek, Bandung. Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan adanya keterlibatan langsung dari pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan sehingga hasil yang diperoleh lebih optimal dan berkelanjutan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Fokus identifikasi meliputi kondisi pemasaran, penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam promosi. Metode ini sejalan dengan pendekatan analisis kebutuhan (*needs assessment*) yang bertujuan untuk menentukan solusi yang tepat sasaran [2].

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama, yaitu:

- a. Sosialisasi dan Edukasi; Tim memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi. Materi mencakup konsep dasar digital marketing, manfaat media sosial, serta strategi konten yang menarik. Menurut [3], pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien.
 - b. Pelatihan Teknis; dilakukan secara langsung dengan praktik penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp*, meliputi: pembuatan dan pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten promosi (foto, caption, dan desain sederhana), pemanfaatan fitur seperti *WhatsApp Business* (katalog, *auto-reply*) dan *Facebook Marketplace*. Pelatihan berbasis praktik ini bertujuan meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri.
 - c. Pendampingan (Mentoring); setelah pelatihan dilakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan implementasi berjalan dengan baik. Pendampingan mencakup evaluasi konten, interaksi dengan pelanggan, serta optimalisasi strategi promosi. Model pendampingan ini penting untuk memastikan keberlanjutan program [4].
3. Tahap Evaluasi
- Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian. Indikator yang digunakan meliputi: peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, kemampuan mengelola akun *Facebook* dan *WhatsApp*, peningkatan jumlah interaksi pelanggan (chat, komentar, pemesanan). Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Menurut [5], evaluasi diperlukan untuk menilai keberhasilan program serta sebagai dasar perbaikan di masa mendatang.
4. Tahap Tindak Lanjut
- Sebagai upaya keberlanjutan program, tim memberikan rekomendasi strategi promosi jangka panjang serta membuka komunikasi lanjutan untuk konsultasi. Diharapkan mitra dapat secara mandiri mengelola media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kemampuan digital marketing serta perkembangan usaha *Catering Warung Bunda Afifah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada *Catering Warung Bunda Afifah* di *Rancaekek, Bandung* berjalan dengan baik melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital, khususnya melalui *Facebook* dan *WhatsApp*. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal. Setelah kegiatan berlangsung, terjadi perubahan yang cukup signifikan baik dari aspek pengetahuan,

keterampilan, maupun implementasi pemasaran. Berikut ringkasan perubahan sebelum dan sesudah kegiatan:

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pengabdian

No	Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Media Promosi	Konvensional (mulut ke mulut)	Digital (Facebook & WhatsApp)
2	Pengetahuan Digital	Rendah	Meningkat
3	Pengelolaan Konten	Tidak terstruktur	Lebih terencana
4	Interaksi Pelanggan	Terbatas	Meningkat (chat & komentar)
5	Jangkauan Pasar	Lokal terbatas	Lebih luas
6	Jumlah Pesanan	Relatif stabil	Cenderung meningkat

Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep pemasaran digital. Mitra mulai memahami pentingnya branding usaha melalui media sosial, konsistensi dalam publikasi konten, interaksi aktif dengan pelanggan. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*relationship marketing*)[3]. Selain itu, peningkatan literasi digital juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi [6].

Implementasi Penggunaan Facebook dan WhatsApp

Setelah pelatihan, mitra berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di *Facebook*. Beberapa implementasi yang dilakukan antara lain: mengunggah foto produk catering secara rutin, membuat caption yang informatif dan persuasif, memanfaatkan fitur *marketplace* dan grup komunitas lokal. Facebook terbukti efektif dalam menjangkau calon pelanggan baru karena memiliki jaringan pengguna yang luas serta fitur berbagi konten yang mudah. Hal ini sesuai dengan pendapat [7] bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *traffic* pelanggan.

Penggunaan *WhatsApp* difokuskan pada komunikasi langsung dengan pelanggan. Mitra memanfaatkan fitur *WhatsApp Business*, seperti: katalog produk, balasan otomatis (*auto-reply*), status *WhatsApp* untuk promosi harian. Hasilnya, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih cepat, responsif, dan efisien. Hal ini mendukung peningkatan kepuasan pelanggan karena adanya layanan yang lebih personal dan *real-time* [4].

Peningkatan Interaksi dan Jangkauan Pasar

Setelah implementasi media sosial, terjadi peningkatan interaksi yang cukup signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah pesan masuk dari calon pelanggan, meningkatnya komentar dan respon pada postingan Facebook, adanya pelanggan baru yang mengetahui usaha melalui media sosial. Menurut [8], tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi

UMKM untuk memperluas pasar. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Dampak terhadap Peningkatan Penjualan

Meskipun belum dilakukan pengukuran kuantitatif secara rinci, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM. Menurut [9], keberhasilan pemasaran digital dapat dilihat dari meningkatnya engagement, konversi pelanggan, serta pertumbuhan penjualan. Dalam konteks ini, penggunaan Facebook dan WhatsApp telah membantu mitra dalam menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra, antara lain : keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara rutin, kurangnya kemampuan dalam membuat desain konten yang menarik, minimnya pengalaman dalam strategi pemasaran digital lanjutan. Kendala ini menunjukkan bahwa proses adaptasi terhadap teknologi digital membutuhkan waktu dan pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini dinilai efektif karena meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra dalam pemasaran digital, memberikan dampak langsung terhadap peningkatan interaksi pelanggan, membuka peluang pasar yang lebih luas melalui media sosial. Keberhasilan ini didukung oleh metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan yang berkelanjutan, sehingga mitra dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Catering Warung Bunda Afifah di Rancaekek, Bandung menunjukkan hasil yang relevan dengan perkembangan konsep pemasaran digital modern. Transformasi dari pemasaran konvensional menuju digital menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di era teknologi informasi. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, strategi pemasaran yang digunakan oleh mitra masih bersifat tradisional, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pola ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar dan kecepatan penyebaran informasi. Setelah diperkenalkan penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp*, terjadi perubahan paradigma pemasaran menjadi lebih modern dan berbasis teknologi. Menurut [3], pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Hal ini terbukti dari meningkatnya jangkauan informasi produk Catering Warung Bunda Afifah setelah menggunakan media sosial.

Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha. Dengan fitur seperti halaman bisnis, grup komunitas, dan marketplace, mitra dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut [10], media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun *brand awareness* karena mampu menjangkau audiens

secara masif serta mendukung interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah interaksi seperti komentar dan respon pelanggan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek terhadap usaha catering tersebut.

Selain sebagai media promosi, *WhatsApp* juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Fitur *WhatsApp Business* seperti katalog produk dan balasan otomatis memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Menurut [4], kualitas layanan yang baik ditandai dengan kecepatan respons dan kemudahan komunikasi. Dalam kegiatan ini, penggunaan *WhatsApp* terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena komunikasi menjadi lebih cepat, langsung, dan personal.

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menciptakan engagement atau keterlibatan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan interaktif di *Facebook*, mitra dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsep ini sejalan dengan relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [11]. Peningkatan jumlah pesan, komentar, dan interaksi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Meskipun tidak diukur secara kuantitatif detail, terdapat indikasi peningkatan jumlah pesanan setelah implementasi pemasaran digital. Berdasarkan [12], tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Dengan strategi digital yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Meskipun memberikan banyak manfaat, implementasi media sosial juga menghadapi beberapa kendala, seperti: keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan waktu pelaku usaha. Menurut [13], proses pemberdayaan masyarakat membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar perubahan yang terjadi dapat bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pelatihan awal, tetapi juga pada konsistensi dan dukungan lanjutan.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat konsep bahwa media sosial merupakan salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital UMKM. Secara praktis, kegiatan ini memberikan bukti bahwa pelatihan dan pendampingan yang tepat dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi. Implikasi lainnya adalah perlunya integrasi antara strategi konten, komunikasi pelanggan, dan konsistensi pengelolaan media sosial agar hasil yang diperoleh lebih optimal dan berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi pada *Catering Warung Bunda Afifah* di Rancaekek, Bandung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang positif bagi mitra. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial telah membantu mitra dalam mengelola promosi usaha secara lebih efektif, menarik, dan terarah. Melalui pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, mitra mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia pada *Facebook* dan *WhatsApp* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya interaksi dan potensi penambahan jumlah pesanan, sehingga mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, diperlukan komitmen dan konsistensi dari mitra dalam mengelola media sosial agar hasil yang dicapai dapat terus berkembang. Selain itu, kreativitas dalam pembuatan konten promosi serta kemampuan dalam mengikuti tren digital juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar mitra terus mengembangkan strategi pemasaran digital serta memanfaatkan peluang lain di bidang teknologi informasi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler and Keller, "Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson," no. May, p. 38, 2016.
- [2] S. Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, no. 4. Bandung: Alfabeta, 2019, 4th ed. Bandung, 2019.
- [3] P. Kotler dan K. Keller, *P. Kotler dan K. Keller, Marketing Management, 15E ed.*, no. 4. 2016. 2016.
- [4] F. Tjiptono, *F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. CV. Andi Offset, 2019. 2019.
- [5] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, no. 4. 2019.
- [6] Ma. Itto Turyandi and M. Mona, "MANAJEMEN UMKM Transformasi dan Inovasi di Era Digital."
- [7] A. Santoso, "Daftar Pustaka," *Rancangan bangun aplikasi laporan kinerja guru pada SMP Negeri 18 Merangin Berbasis WEB*, vol. 20, no. 5, pp. 40–3, 2019.
- [8] T. E. Darmayanti, A. Pandawangi, D. I. Aryani, B. S. Dewi, and I. Z. Effendi, "The Cultural Narrative as a Digital Promotion Strategy in Selling Batik Tulis Lasem and Its Effect on The Economy in Lasem," *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, vol. 3, no. April 2020, pp. 134–142, 2022, doi: 10.34010/icobest.v3i.127.
- [9] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author," 1988.

- [10] D. N. . Gujarati and D. C. . Porter, *Essentials of econometrics*. McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- [11] C. Hodijah, H. P. Kusnara, and U. A. Jaya, "Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, vol. 4, no. 3, p. 627, Aug. 2023, doi: 10.33394/jpu.v4i3.8565.
- [12] A. M. Sarusu, J. Suherman, M. Akmaliah, and O. Oktafiansyah, "Sosialisasi Strategi Manajemen SDM dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Makanan Olahan di UMKM Desa Margaluyu," *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 45–49, 2024, doi: 10.32627.
- [13] R. Johnston, M. Shulver, N. Slack, G. Clark Robert Johnston, and G. Clark, *Service Operations Management Fifth Edition Fifth Edition*. 2020. [Online]. Available: www.pearson.com/uk