



PELATIHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA BETSUM MANAGEMENT OUTBOUND

Ferdinandus Sampe¹, Wihalminus Sombo Layuk², Inong Oskar³

^{1,2}Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang No 23, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

³Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang No 23, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Post-el: ferdisampe@yahoo.com¹

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada Betsum Management Outbound. Tujuan pengabdian ini adalah agar pengelola Betsum Management Outbound mampu memanfaatkan sosial media khususnya Instagram dan facebook untuk memperkenalkan jasa yang mereka sediakan dan lokasi-lokasi wisata yang mereka didirikan oleh sekelompok anak muda pencinta alam dengan produk utama pelatihan mental lewat pertualangan-pertualangan di alam terbuka. Betsum Management Outbound merupakan satu unit usaha kecil yang bergerak dalam bidang penawaran jasa rekreasi alam. Selama ini Betsum Management Outbound telah berusaha mengeksplorasi keindahan obyek-obyek wisata alam di Sulawesi Selatan seperti keindahan gunung Bawakaraeng, Gunung Lompobattang, Gua Sumpangbita di Maros dan air terjun Banti Murung di Maros. Betsum Management Outbound mengalami kesulitan keuangan karena pengguna jasa outbound yang ditawarkan belum pulih seperti sebelum merebaknya virus Covid-19. Salah satu cara yang ditawarkan adalah dengan melakukan pelatihan penggunaan sosial media Instagram dan facebook untuk mempromosikan jasa-jasa mereka dan keindahan alam yang ada dalam tempat tujuan wisata atau kegiatan outbound mereka. Metode yang digunakan adalah kuliah interaktif tentang pentingnya promosi yang menarik dan mentoring dengan memperlihatkan cara-cara mengedit content sehingga lebih menarik. Kegiatan pelatihan dilakukan selama 3 hari yaitu dari 29 sampai 31 Maret 2024. Hasil dari kegiatan tersebut adalah meningkatnya pemahaman tentang promosi dan sosial media serta kualitas promosi lewat sosial media Instagram dan facebook</i></p>	<p>Diajukan : 22-4-2024 Diterima : 4-6-2024 Diterbitkan : 17-07-2024</p> <p>Kata kunci: facebook, Instagram, promosi, Sosial media, Keywords: facebook, Instagram, promotion, social media.</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This community service was carried out at Betsum Management Outbound. The aim of the activity is to enhance Betsum Management Outbound personnel in utilizing social media, especially Instagram and Facebook as promotion tools to introduce the services they provide and the tourist detinations. Betsum Management Outbound is a small business unit that operates in the field of offering natural recreation services. So far, Betsum Management Outbound has tried to explore the beauty of natural tourist objects in South Sulawesi such as the beauty of Mount Bawakaraeng, Mount Lompobattang, Sumpangbita Cave in Maros and Banti Murung waterfall in Maros. Betsum Management Outbound is experiencing financial difficulties because users of the outbound services offered have not recovered as before the outbreak of the Covid-19 virus. One of the ways offered is by conducting training on the use of social media Instagram and Facebook to promote their services and the natural beauty that exists in tourist destinations or their outbound activities. The method used</i></p>	

were interactive lecture about the importance of promotion and mentoring by showing ways to edit content so that it is more interesting. The training activity was carried out for 3 days, namely from 29 to 31 March 2024. The results of this activity were the participants have more knowledge on promotion and social media as were as increase in the quality of promotions via social media Instagram and Facebook.

Cara mensitasi artikel:

Sampe, F., Layuk, W.S., & Oskar, I. (2024). Pelatihan Penggunaan Teknologi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Usaha Betsum Management Outbound. *IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(2), 292-302. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD>

PENDAHULUAN

Perusahaan Betsum Management Outbound didirikan oleh sekelompok anak muda pencinta alam dengan produk utama pelatihan mental lewat pertualangan-pertualangan di alam terbuka. Betsum Management Outbound merupakan satu unit usaha kecil yang bergerak dalam bidang penawaran jasa rekreasi alam dengan jumlah pegawai tetap sebanyak 7 orang. Dengan pemilik, jumlah orang yang terlibat dalam perusahaan Betsum Outbound berjumlah 8 orang.

Selama ini Betsum Management Outbound telah berusaha mengeksplorasi keindahan obyek-obyek wisata alam di Sulawesi Selatan seperti keindahan gunung Bawakaraeng, Gunung Lompobattang, Gua Sumpang Bitu di Maros dan air terjun Banti Murung juga berlokasi di Maros. Dengan menggunakan jaringan pertemanan dan facebook, pengurus Betsum Management Outbound berusaha memperoleh cukup pelanggan. Selanjutnya mereka juga menggunakan Instagram. Jadi ada tiga sarana utama mereka mencari pelanggan yaitu jaringan pertemanan, Facebook dan Instragram. Akun facebook Betsum Management Outbound cukup menarik dan dengan dapat diakses pada link <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068408532511> dan instagram dengan link <https://www.instagram.com/betsumoutbound/>

Permasalahan yang dihadapi oleh Betsum Management Outbound adalah berkurangnya permintaan jasa rekreasi di alam terbuka, adanya gaji pegawai yang harus dibayar, upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas di masa normal baru serta menyediakan jasa rekreasi di alam terbuka dengan aman sesuai protokol kesehatan yang baru.

Upaya-upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas menjadi masalah utama yang dihadapi (Adwan & Altrjman, 2024). Ekspansi pasar harus dilakukan selain untuk ikut mendorong pertumbuhan industri pariwisata (Abreu et al., 2024), juga untuk menjamin keberlanjutan usaha Betsum Management Outbound itu sendiri. Ekspansi pasar jasa turisme memerlukan strategi pemasaran baru dengan menggunakan teknologi informasi yang lebih terjangkau, dan familiar bagi generasi yang sesuai yaitu generasi millennial (Abadi et al., 2020). Faktanya, di pasar saat ini, semakin banyak perusahaan yang mengadopsinya konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pada kehati-hatian integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya (Bayev et al., 2020).

Dengan demikian, merancang sistem promosi outbound di era new normal perlu inovasi baru. Elemen kunci dari strategi kompetitif sebuah usaha adalah pengelolaan

bauran promosi, yang terdiri dari perpaduan spesifik periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Benghadbane & Khreis, 2019). Media sosial telah menjadi bagian penting dari perjalanan pelanggan modern, yang menggarisbawahi pentingnya pemasaran media sosial untuk bisnis dari semua ukuran (Adwan & Altrjman, 2024). Bahkan ketika kendala ekonomi membebani anggaran pemasaran, para eksekutif masih memprioritaskan investasi media sosial (Ahmed et al., 2023). Ketika calon pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, saluran tersebut menawarkan akses yang luas bagi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian di setiap tahap, mulai dari penemuan hingga pelaksanaan transaksi jual beli (Mao et al., 2023).

Para pengelola Betsum Management Outbound telah menyadari pentingnya sosial media untuk mencari produk atau memperkenalkan produk yang dimiliki. Sosial media yang digunakan selama ini ada dua yaitu instagram dan facebook. Walaupun kedua sosial media tersebut sangat tinggi penggunaannya, namun isi dari keduanya terutama hanya dilihat oleh orang-orang dalam kelompok terbatas yang menjadi follower atau teman yang bersangkutan. Jadi kedua mitra masih membutuhkan pembimbingan untuk menggunakan sosial media agar dapat menggunakan sosial media tersebut secara lebih optimal.

METODE

Subyek Pengabdian ini adalah pemilik dan pegawai Betsum Management Outbound yang terutama beroperasi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Secara keseluruhan mereka berjumlah 38 orang, namun yang menjadi subyek penelitian ini adalah 30 orang yang punya kesempatan ikut selama tiga hari sesuai yang direncanakan. Yang jadi peserta adalah dapat mengikuti kegiatan terutama pra-tes dan post-tes.

Pengabdian dilakukan di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Secara spesifik pelaksanaan pengabdian dilakukan Kantor Betsum Management Outbound, Jl. Malino, Kecamatan Somba Opu dan Lokasi Wisata Air terjun Takapala yang terletak desa Bontolung, kecamatan Tinggimoncong. Pengenalan konsep promosi dan sosial media dilakukan di kantor Betsum Management Outbound dan pelatihan penggunaan social media.

Sebelum pelaksanaan pengabdian, pengabdian berdiskusi dengan pimpinan tentang apa yang mereka telah lakukan dalam upaya memperkenalkan jasa mereka. Selain itu, Pengabdian juga menggali pemahaman pimpinan mereka tentang promosi dan sosial media. Hal ini diperlukan sebagai studi pendahuluan (Dion et al., 2020). Dari hasil penelusuran tersebut, program pelaksanaan pengabdian dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memiliki dampak positif bagi perkembangan Betsum Management Outbound.

Pengorganisasian kegiatan pengabdian dirancang bersama dengan pimpinan terutama dalam menentukan peserta yang akan ikut pelaksanaan pengabdian dan pegawai yang harus tetap melakukan kegiatan lain agar program kerja Betsum Management Outbound tetap dapat dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini meliputi peninjauan lokasi Lokasi Wisata Air Terjun Takapala dan identifikasi kebutuhan-kebutuhan Betsum Management Outbound yang perlu digunakan dalam pelaksanaan pengabdian.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam 3 hari. Dengan menggunakan metode kuliah, hari pertama, pengabdian memperkenalkan promosi, jenis-jenis promosi dan media sosial serta jenis-jenis media sosial beserta kelebihan dan kekurangannya yang bisa digunakan oleh Betsum Management Outbound. Hari pertama ini Dengan menggunakan metode coaching, hari kedua, Pengabdian membimbing peserta untuk mengambil gambar, mengedit dan mengupload di Instagram dan Facebook. Hari ketiga merupakan evaluasi hasil pelaksanaan pengabdian. Ketiga tahapan pengabdian tersebut dianggap sesuai untuk penelitian-pengembangan sosial (Halaweh, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari 4 bagian yaitu hasil prates dan post-tes, ringkasan materi yang diberikan dalam pertemuan hari pertama, hasil evaluasi kualitatif hari ketiga dan pembahasan.

Skor Nilai Pra-Tes dan Pos-Tes.

Hasil Tes sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian ditampilkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan hasil pra-tes dan post-tes

No peserta	Total Score Pra-Tes	Total Score Post	Perubahan
1	70	80	10
2	65	70	5
3	65	65	0
4	80	100	20
5	50	70	20
6	70	90	20
7	60	80	20
8	65	80	15
9	65	80	15
10	70	80	10
11	50	85	35
12	65	80	15
13	70	80	10
14	65	70	5
15	70	70	0
16	80	85	5
17	70	90	20
18	50	70	20
19	55	70	15
20	70	90	20
21	70	90	20
22	65	90	25
23	70	90	20
24	70	90	20
25	50	60	10
26	60	80	20
27	50	80	30
28	75	90	15
29	75	90	15
30	60	70	10
Total	1950	2415	465
Rata-rata	65	80.5	15.5

Dari tabel di atas diketahui bahwa total skor nilai pra-tes adalah 1.950 dengan rata-rata 65. Total skor nilai post-tes adalah 2.415 dengan rata-rata skor nilai 80,5. Total perbedaan skor nilai 465 dengan skor rata-rata 15,5.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan skor nilai sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian merupakan perbedaan yang nyata atau tidak, digunakan uji beda dua rata-rata. Hasil uji beda tersebut ditampilkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2: Uji beda Pra-tes dan Pos-Tes

Paired Samples Test		Paired Differences				t	df	Sig.
Pair 1	Y - X	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
		15.500	8.025	1.465	12.503 18.496	10.579	29	.000

Sumber HasilOlahan Data.

Dari tabel 2 di atas Nampak bahwa rata-rata perbedaan adalah 15,5 dengan standar deviasi 8,025. Nilai t hitung 10,579 dan signifikan pada 0,000.

Uraian Materi Pelatihan

Materi pelatihan dibagi dalam tiga kelompok utama yaitu pengenalan promosi, pengenalan sosial media dan hubungan antara promosi dan sosial media.

Promosi dan bauran promosi

Bauran promosi merupakan komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Itulah sebabnya kita terkadang menyebutnya bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjangkau audiens target dan mempengaruhi perjalanan pembelian pelanggan. Fungsi utama bauran promosi adalah membedakan produk dan merek dari pesaing, memperkuat kehadiran dan pesan merek, memberi informasi kepada pelanggan tentang manfaat & fitur produk, dan membujuk mereka untuk membeli.

Bauran promosi terdiri dari enam unsur utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan *branding*. Secara singkat, setiap bagian tersebut akan diuraikan dalam alinea-alinea berikut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling populer. Merek dapat menggunakan berbagai iklan tradisional dan digital untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan. Periklanan juga dapat memperoleh manfaat dari paparan pasar massal dan merupakan teknik biaya per paparan yang relatif rendah. Pemasar juga dapat menggunakan iklan untuk menarik perhatian khalayak sasaran secara kreatif dan menggunakan berbagai daya tarik iklan.

Promosi penjualan merupakan alat yang efektif untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Pemasar dapat menggunakan berbagai diskon, penawaran, kupon, kontes, dll, untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun promosi penjualan efektif dalam jangka pendek, namun tidak efektif untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau segmen yang tidak merespon iklan. Hubungan masyarakat mencakup siaran pers, fitur, acara, konferensi pers, menangani segala kontroversi tentang merek. Hal ini dikenal sebagai manajemen hubungan media.

Daripada langsung menyapa konsumen melalui iklan atau promosi penjualan, bentuk komunikasi ini menciptakan 'buzz' yang lebih halus seputar produk atau merek.

Penjualan perorangan sangat penting dalam konteks penjualan produk antar perusahaan. Penjualan pribadi sering kali melibatkan banyak pihak yang berkomunikasi satu sama lain dan memainkan peran penting dalam proses pembelian. Ini adalah metode komunikasi yang efektif karena dapat dengan cepat menjawab keinginan dan kebutuhan pembeli-tim penjualan dapat dengan cepat menanggapi masalah dan pertanyaan sehingga mempengaruhi proses pembelian. Penjualan personal juga efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi dengan pelanggan secara langsung, dengan kata lain, tanpa menggunakan perantara apa pun. Pemasaran langsung mencakup email, katalog, surat, SMS, pemasaran jarak jauh, pengiriman pesan lewat media sosial. Pemasaran langsung efektif dalam menjangkau kelompok sasaran atau demografi tertentu. Pemasar mempunyai banyak kebebasan dalam menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan segmen sasaran, dan pemasaran langsung juga dapat mendorong komunikasi dua arah. Namun, pelanggan mungkin merasa tidak nyaman ketika dibombardir dengan komunikasi langsung yang sering dilakukan. Branding merupakan upaya untuk membuat produk khas dan beda dari produk-produk pesaing. Hal ini mencakup berbagai kemasan, logo, desain, slogan, dll, yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian pelanggan.

Ada dua strategi utama bauran promosi yaitu strategi tarik dan dorong. Strategi dorong melibatkan 'mendorong' produk ke pelanggan. Strategi dorong dimulai dari produsen produk, yang mendorong komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai saluran hingga perantara yang pada akhirnya mempromosikan produk ke konsumen akhir. Tujuan produsen adalah mendorong para perantara ini untuk menerima produk tersebut. Mereka mungkin menggunakan berbagai teknik promosi seperti penjualan pribadi atau promosi penjualan untuk meyakinkan anggota saluran agar menjual produk dan mempromosikannya kepada pengguna akhir. Di sisi lain, strategi tarik melibatkan pengarahannya upaya komunikasi kepada pelanggan akhir. Produsen dapat menggunakan media tradisional (misalnya media cetak atau media luar ruang) atau media digital (misalnya media sosial atau penelusuran) untuk secara langsung menangani pengguna akhir dan memicu tindakan. Sehingga menciptakan permintaan terhadap produk tersebut. Akibatnya, permintaan konsumen akhirnya 'menarik' produk tersebut melalui berbagai saluran. Proses ini dikenal sebagai kekosongan permintaan.

Sosial Media

Pada bagian ini, pengabdian menjelaskan jenis-jenis sosial media. Paling kurang ada sepuluh jenis sosialmedia yaitu:

1. Jejaring sosial, yang membantu orang terhubung satu sama lain dan menawarkan banyak cara bagi berbagai merek untuk menarik individu. Pengguna dapat berbagi pemikiran, membentuk kelompok berdasarkan minat, menyusun konten, mengunggah foto dan video, serta berpartisipasi dalam diskusi kelompok. Jejaring sosial dapat menjangkau khalayak yang luas dan beragam dengan iklan dan membujuk orang-orang berpengaruh dengan metrik penargetan yang tepat. Jejaring sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan antara merek dan individu tersebut, meneliti preferensi pengguna, dan memantau percakapan online

tentang bisnis. Contoh platform jejaring sosial adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TIKtok

2. Forum diskusi yang mendorong orang untuk saling menjawab pertanyaan dan berbagi ide dan berita. Banyak dari situs media sosial ini berfokus pada mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan jawaban terbaik. Menjawabnya dengan benar dan jujur dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di forum. Kredibilitas dan rasa hormat tersebut dapat meningkatkan kunjungan ke situs web bisnis atau produk. Contoh forum diskusi adalah reddit, Gali, dan Quora
3. Jaringan berbagi gambar memungkinkan orang berbagi foto dan konten terkait. Mereka menawarkan platform untuk memulai percakapan, menginspirasi kreativitas, membuat produk tampak lebih menarik, dan mendorong pelanggan untuk membicarakan merek tertentu. Contoh jaringan berbagi gambar Instagram, dan Flickr
4. Jaringan bookmark adalah platform tempat pengguna menyimpan berbagai ide, artikel, postingan, dan konten lainnya untuk digunakan nanti. Banyak orang juga membagikan tautan ke daftar sumber daya online. Tujuan situs web ini adalah untuk menemukan konten baru berdasarkan minat bersama dan mendiskusikan tren. Contoh jaringan bookmark: Feedly, Flipboard, StumbleUpon dan Pinterest
5. Jaringan blogging merupakan jaringan yang mempublikasikan pemikiran tentang pekerjaan, kejadian terkini, hobi, dan banyak lagi. Seseorang dapat menikmati banyak manfaat memiliki blog sendiri tanpa harus menghostingnya di situs webnya sendiri. Contoh jaringan blogging dan penerbitan: Medium, WordPress, Facebook dan Tumblr
6. Jaringan ulasan konsumen yang menampilkan ulasan pelanggan tentang bisnis, memberikan pengguna perspektif penuh tentang jenis layanan dan produk yang ditawarkan serta tingkat kepuasan secara keseluruhan. Ulasan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi masalah umum yang dialami banyak orang dan memungkinkan seseorang meningkatkan pengalaman mereka seiring waktu. Contoh jaringan ulasan konsumen: TripAdvisor, Yelp, OpenTable dan Google My Business.
7. Jaringan berbasis minat khusus ini untuk berbagi hobi dan minat unik dengan orang lain. Situs dan aplikasi yang terkait dengan industri dapat membantu untuk membangun jaringan berdasarkan minat yang sama. Contoh jaringan berbasis minat: Strava, *Peanut* dan *Goodreads*
8. Berbagi jaringan ekonomi yang memberi masyarakat akses terhadap sumber daya dengan mendorong mereka untuk berbagi barang dan jasa. Misalnya, situs ekonomi berbagi yang berfokus pada hewan peliharaan dapat membantu pengguna menemukan seseorang yang bersedia merawat anjingnya saat berlibur. Contoh jaringan ekonomi berbagi: *Lending Club*, *Couchsurfing* dan *Eatwith*
9. Jaringan belanja sosial yang membantu orang melihat tren, berbagi temuan menarik, melakukan pembelian, dan mengikuti merek favorit mereka. Mereka fokus pada e-commerce, dan elemen sosial menjadikannya menarik dan menghibur. Situs belanja sosial ini ideal untuk membangun kesadaran tentang merek dan menjual ke khalayak yang lebih luas. Contoh jaringan belanja sosial: Instagram, Poshmark, Etsy dan Facebook.

10. Platform hosting video memberi pembuat film independen, jurnalis, dan pembuat konten lainnya cara bagi pemirsanya untuk melakukan streaming video dengan cepat dan mudah. Mereka dapat menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau pelanggan baru, mereka dapat meminta influencer untuk menggunakan dan membicarakan produk mereka, atau mereka dapat memfilmkan konten video mereka sendiri. Contoh platform hosting video: Youtube, TIK tok, Snapchat dan Vimeo

Promosi lewat sosial media

Kemajuan teknologi memungkinkan penggunaan sosial media untuk melakukan promosi. Promosi lewat sosial media memiliki peran yang sangat penting bagi setiap organisasi. Peran sosial media dalam promosi meliputi:

1. Membangun reputasi dan loyalitas merek, media sosial memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiensnya pada tingkat yang lebih pribadi, menciptakan hubungan yang autentik dan langgeng yang mampu bertahan dalam masa suka dan duka.
2. Memberikan informasi mengenai posisi kompetitif yang lebih kuat, sifat media sosial yang real-time menawarkan peluang tak tertandingi untuk mengamati dan menganalisis strategi pesaing.
3. Menciptakan strategi bisnis yang lebih berpusat pada pelanggan, data *real time* media sosial memungkinkan merek untuk mengikuti tren dan percakapan yang berdampak pada audiens mereka secara real-time.
4. Menciptakan hubungan masyarakat yang lebih baik karena pelaku-pelaku social media dapat berinteraksi dalam waktu 24 jam.
5. Memainkan peran penting dalam manajemen krisis, lewat media social, pemilik usaha dapat memantau keluhan pelanggan dan mengelola risiko secara proaktif.
6. Mendukung pengalaman pelanggan yang luar biasa, memberikan kesan kepada audiens target dengan lebih baik. Interaksi satu lawan satu kini terjadi di panggung publik, dan dampaknya berkelanjutan dalam jangka panjang.

Hasil Evaluasi Hari Ketiga

Pada hari ketiga dilakukan evaluasi dalam bentuk dua model yaitu post-test dengan melakukan kembali tes pengetahuan kembali dan wawancara untuk mengidentifikasi. Hasil dari pelatihan dapat dilihat dari kolom ketiga pada tabel 1 yaitu penambahan skor nilai pengetahuan tentang bauran promosi dan sosial media yang bertambah 465 dengan rata-rata peningkatan nilai skor yaitu 15.5.

Secara kualitatif, responden menyatakan bahwa mereka mulai mampu membedakan antara promosi dan bauran promosi serta unsur-unsur promosi. Lebih lanjut, peserta juga mulai memahami pentingnya promosi dalam berusaha termasuk usaha jasa kepariwisataan. Terkait pemahaman sosial media, peserta juga mulai memahami bahwa sosial media cukup banyak, bukan hanya facebook dan Instagram. Kesemua jenis sosial media memiliki keistimewaan yang harus dapat dipilah dan digunakan sesuai kebutuhan.

Adanya perbedaan skor pra-test dan post-test, menggambarkan keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pelatihan. Peningkatan skor nilai hasil post-test dibandingkan pra-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap aspek yang menjadi obyek dalam pelaksanaan kegiatan ilmiah (Agung Premananda et al., 2022). Dalam uji dua rata-

rata perbedaan diperoleh gambaran yang lebih jelas bahwa ada perbedaan signifikan antara skor sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Pemahaman tentang bauran promosi yang cukup akan mendorong peserta untuk tepat dalam memilih sarana promosi yang sesuai dengan keadaan keuangan dan efektivitas media tersebut. Pemahaman bauran promosi sebagai komponen penting dalam komunikasi pemasaran sangat penting dalam konteks bisnis modern (Attri & Bhagwat, 2023). Fungsi utama bauran promosi adalah membedakan produk dan merek dari pesaing, memperkuat kehadiran dan pesan merek, memberi informasi kepada pelanggan tentang manfaat & fitur produk, dan membujuk mereka untuk membeli (Fachriyan et al., 2022). Bauran promosi terdiri dari enam unsur utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan branding.

Pemahaman tentang dua strategi utama bauran promosi yang diperoleh peserta juga sangat penting bagi kelanjutan usaha mereka ke depan. Strategi dorong dimulai dari produsen produk, yang mendorong komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai saluran hingga perantara yang pada akhirnya mempromosikan produk ke konsumen akhir dapat membuka wawasan mereka untuk dapat menggunakan penjualan pribadi dan promosi penjualan untuk jasa mereka. Strategi tarik melibatkan pengarahannya upaya komunikasi kepada pelanggan akhir. Peserta lebih aktif untuk secara langsung menangani pengguna akhir dan memicu tindakan untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut jasa outbound mereka.

Pengenalan jejaring sosial, Forum diskusi, jaringan berbagi gambar, jaringan bookmark, jaringan blogging, jaringan ulasan konsumen, jaringan berbasis minat khusus, berbagi jaringan ekonomi, jaringan belanja sosial dan platform hosting video memberikan peluang-peluang baru bagi peserta untuk memanfaatkan sosial media dalam aktivitas promosi mereka. Hal ini memungkinkan peserta lebih leluasa dalam memilih sosial media yang sesuai untuk berpromosi. Promosi lewat sosial media memiliki peran yang sangat penting bagi setiap organisasi. Pengetahuan bahwa media sosial dapat membangun reputasi dan loyalitas merek, memberikan informasi mengenai posisi kompetitif yang lebih kuat, menciptakan strategi bisnis yang lebih berpusat pada pelanggan, menciptakan hubungan masyarakat yang lebih baik, memainkan peran penting dalam manajemen krisis, dan mendukung pengalaman pelanggan yang luar biasa, akan memotivasi peserta didik untuk lebih tekun mengikuti perkembangan teknologi media sosial untuk kepentingan jangka panjang mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pelaksanaan pengabdian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemahaman peserta tentang promosi, social media dan hubungan antara social media dengan promosi masih relatif rendah. Skor rata-rata yang masih dibawah 70 dalam skala 10 sampai 100 masih mengindikasikan pemahaman yang masih harus ditingkatkan.
2. Kegiatan pelatihan telah meningkatkan level pemahaman promosi, social media dan hubungan peran social media dalam promosi yang efektif. Peningkatan pengetahuan untuk aspek-aspek tersebut menimbulkan minat untuk terus mempelajari dan mengikuti perkembangan teknologi media social dalam rangka pengembangan

usaha peserta pengabdian dalam hal ini pimpinan dan karyawan Betsum Management Outbound.

3. Kegiatan penggunaan social media Instagram khususnya dalam mengedit gambar sebelum diupload di Instagram telah meningkatkan kualitas promosi usaha lewat Instagram.

Berdasarkan hasil pengabdian ini disarankan:

1. Pengabdian dengan pelatihan sejenis dilakukan pada usaha-usaha sejenis, untuk membantu Usaha-usaha tersebut menggunakan teknologi sosial media untuk berpromosi dan terus berkembang.
2. Pemahaman tentang peran promosi yang efektif dengan menggunakan sarana promosi yang sesuai terus ditanamkan pada setiap bisnis yang baru berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abreu, L. A. D., Walkowski, M. D. C., Perinotto, A. R. C., & Fonseca, J. F. D. (2024). Community-Based Tourism and Best Practices with the Sustainable Development Goals. *Administrative Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/admsci14020036>
- Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Agung Premananda, I. G., Tjahyanto, A., & Mukhlason, A. (2022). *Design Science Research Methodology and Its Application to Developing a New Timetabling Algorithm*. 433–438. <https://doi.org/10.1109/CyberneticsCom55287.2022.9865661>
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Economic Interferences*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/ea/2023/62/265>
- Attri, R., & Bhagwat, J. (2023). Influencer Marketing in Data-Driven World. *Management Dynamics*, 23(1), 129–142. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1316>
- Bayev, V. V., Bayeva, O. V., Bakhov, I. S., Antonenko, I. Y., & Melnyk, I. L. (2020). Digital marketing as an innovative communication tool in the health tourism system. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 68(8), 36–40. <https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V68I8P207S>
- Benghadbane, F., & Khreis, S. (2019). The role of tourism marketing in enhancing tourism development: A comparative study between constantine and Amman cities. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 146–160. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>
- Dion, M. L., Díaz Ríos, C., Leonard, K., & Gabel, C. (2020). Research Methodology and Community Participation: A Decade of Indigenous Social Science Research in

- Canada. *Canadian Review of Sociology*, 57(1), 122–146.
<https://doi.org/10.1111/cars.12270>
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190), 144–155.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Halaweh, M. (2018). Integrating social media and grounded theory in a research methodology: A possible road map. *Business Information Review*, 35(4), 157–164. <https://doi.org/10.1177/0266382118809168>
- Mao, Z., Wang, D., & Zheng, S. (2023). Health belief model and social media engagement: A cross-national study of health promotion strategies against COVID-19 in 2020. *Frontiers in Public Health*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1093648>