

Pelatihan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dojo Karate Kenbu Semarang

Masine Slahanti^{1*}, Maria Augustine Graciafernandy^{2*}, Helmi Yuhdana^{3*}

^{1,2,3} Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author: masine_slahanti@usm.ac.id

Info Artikel

Diterima: 10/02/2022

Direvisi: 28/02/2022

Disetujui: 01/03/2022

Abstract. *Sport has become a lifestyle for Indonesian people, with various kinds of sports that people choose as a sport of choice and achieve achievements, one of which is the sport of karate. Analysis of the current situation of sports can also be used as a business and one of the efforts to advance it is the need for a marketing strategy, one of which is promotion. Social media is one part that can easily be used as a means of promotion in the form of advertisements, content and even videos that can be shared making it easier for the public to receive information directly from business actors, including business actors, as well as fostering athletes who can later make achievements through sports. The sophistication of social media has not been fully utilized by the Semarang Kenbu Karate Dojo.*

Keywords: *Marketing Strategy, Promotion, Social Media, Karate*

Abstrak. Olahraga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan berbagai macam olahraga yang ada masyarakat memilih sebagai pilihan olahraga dan jua mencapai pretasi, salah satunya adalah cabang olahraga karate. Analisis situasi saat sekarang olahraga juga dapat dijadikan sebagai usaha dan salah satu upaya untuk memajukannya adalah perlu adanya strategi pemasaran salah satunya adalah promosi. Media sosial salah satu bagian yang mudah dapat dijadikan sarana promosi baik berupa iklan, konten bahkan video-video yang dapat di bagikan sehingga mempermudah masyarakat menerima langsung informasi dari pada pelaku usaha termasuk dalam pelaku usaha sekaligus membina atlit-atlit yang kelak dapat menorehkan prestasi melalui olahraga karate. Kecanggihan media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Dojo Karate Kenbu Semarang, sehingga dalam pengabdian masyarakat ini diberikan pelatihan dan pemahaman berpromosi menggunakan media sosial, dikelola dengan aktif, dengan tujuan akan semakin banyak peminat olahraga karate dan mencetak atlit-atlit berprestasi dari pembinaan Dojo Karate Kenbu Semarang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Karate

How to Cite: Slahanti, M., Graciafernandy, M. A., & Yuhdana, H. (2022). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dojo Karate Kenbu Semarang. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117-122. <https://doi.org/10.37478/abdika.v2i1.1700>



Copyright (c) 2022 Masine Slahanti, Maria Augustine Graciafernandy, Helmi Yuhdana. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Olahraga bukan lagi sekadar sebuah tontonan melainkan sebuah industri hiburan dan bisnis pertunjukkan yang mampu menghadirkan ribuan penonton dan jutaan pemirsa (Sukarmin,2010). Saat sekarang olahraga juga dapat dijadikan sebagai usaha dan salah satu upaya untuk memajukannya adalah perlu adanya strategi pemasaran salah satunya adalah promosi merupakan bagian dari bagian kecil dari pemasaran itu sendiri (Setiawan, & Chaniago, 2017). Olahraga juga dirancang sebagai Industri modern yang berskala global. Dalam membangun Karakter Bangsa, olahraga sudah menjadi Identitas industri yang memiliki value tambah yang signifikan. Industri olahraga merupakan industri yang menciptakan value (Priyono, 2012). Pemasaran dan pengelolaan olahraga yang benar-benar bisa dihitung dengan jari, kebanyakan para pemasar olahraga yang ada pun lebih bukan berasal dari bidang pemasaran, sehingga yang terjadi adalah banyak dari mereka yang masih menggunakan konsep sederhana. Industri Olahraga seharusnya dapat dimaksimalkan potensi tersebut dengan menggunakan strategi-strategi

pemasaran produk industri olahraga, khususnya olah raga Karate. Secara garis besar terdapat tiga segmen industri olahraga yaitu: 1) kinerja sport, 2) sport production, 3) dan promosi sport (Priyono, B. 2012)

Di Indonesia sendiri masih sulit ditemukan teori mengenai manajemen pemasaran olahraga, bahkan untuk menemukan buku manajemen pemasaran olahraga di Indonesia sangat sulit sekali. Memang banyak buku manajemen pemasaran olahraga yang berbahasa asing, tapi belum bisa ditemukan di Indonesia. Dalam dunia olahraga, khususnya di Indonesia istilah pemasaran (*marketing*) masih dikaitkan dengan penjualan. Padahal dalam hakikatnya pemasaran bukan hanya sekedar penjualan strategi pemasaran yang seharusnya sudah tertinggal. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dimana pemasaran olahraga menjadi salah satu kajian akademik yang menjelma menjadi sebuah bidang kajian yang menarik dan strategis dalam mendukung pembangunan, baik dalam pengertian pembangunan olahraga. Suatu organisasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Reftari et al., 2018).

Media sosial salah satu bagian yang mudah dapat dijadikan sarana promosi baik berupa iklan, konten bahkan video-video yang dapat di bagikan di media sosial, sehingga mempermudah masyarakat menerima langsung informasi dari pada pelaku usaha, termasuk dalam olahraga, dengan kegiatan-kegiatan yang menarik dan bermanfaat, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi bagian atlit yang dapat dibina menjadi atlit yang kelak dapat menorehkan prestasi Sosial media yang digunakan berpromosi berupa foto produk ataupun potongan harga dipublikasikan di Instagram, facebook, dan twitter (Lukito, 2020). Pemanfaatan media sosial dalam promosi jasa, layanan, dan produk perpustakaan bisa dikatakan sangat efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan media online dengan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun sangat digemari oleh generasi muda. Informasi dan promosi yang diberikan melalui media online/sosial akan dengan segera tersampaikan kepada pengguna sekaligus memberikan respon dalam waktu yang bersamaan (Supriyatno, 2019).

Berdasarkan analisis situasi tersebut permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut yaitu kurang banyaknya peminat yang ikut dalam pembinaan karate di Dojo Karate Kenbu Semarang, tentunya berpengaruh terhadap penghasilan pengurus, tidak dapat dipungkiri untuk membina atlit karate agar berprestasi dibutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana, karena jika pemasukan masih belum mencukupi maka untuk pengadaan sarana dan prasarana tersebut masih belum dapat terwujud secara maksimal. Selain daripada itu Dojo Karate Kenbu manajemen masih dikelola secara kekeluargaan, belum dikelola secara professional termasuk didalam penggunaan media sosial, meskipun pengurusnya dan pelatih para atlit memiliki pengalaman prestasi olahraga karate, dan beberapa atlitnya secara sudah ada yang berprestasi.

Tujuan dan manfaat dari pengabdian ini di Dojo Karate Kenbu Semarang, setelah mengikuti kegiatan diskusi, sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan pengurus memahami perlunya strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dengan membuat promosi melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook. Ada peningkatan keaktifan dalam

bermedia sosial sehingga Dojo Karate Kenbu dapat lebih dikenal masyarakat luas khususnya di kota Semarang. Dojo adalah bangunan tempat kompetisi, pertandingan, latihan, dan belajar untuk semua cabang seni bela diri Jepang. Dojo yang terdapat di Jepang selalu berada di bawah salah satu aliran cabang bela diri (Wikipedia), dojo adalah tempat latihan aikido. Dojo memiliki arti dalam bidang ilmu olahraga (KBBI)

Metode Pelaksanaan

Tahap pertama yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan persiapan. Tim pengabdian melakukan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi pada mitra sehingga tim pengabdian bisa memberikan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra pengabdian yaitu Dojo Kenbu Semarang. Tahap kedua tim pengabdian membuat proposal untuk diajukan kepada mitra guna memberikan solusi permasalahan yang terjadi pada mitra pengabdian. Kemudian dilanjutkan pada tahap pelaksanaan diskusi dan sosialisasi kepada mitra.

Pertama tim pengabdian melakukan diskusi mengenai strategi pemasaran dalam promosi di media sosial. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan tema berikutnya yaitu mengadakan diskusi mengenai strategi pemasaran promosi di media sosial. Langkah ketiga adalah memberikan sosialisasi penerapan promosi di media sosial. Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram

Metode pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian “Pelatihan Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dojo Karate Kenbu Semarang” adalah berupa diskusi dan sosialisasi secara langsung kepada mitra pengabdian. Mitra pengabdian adalah pengurus Dojo Karate Kenbu Semarang. Metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan metode penyuluhan menggunakan pendekatan diskusi dan tanya jawab antara tim pengabdian dan mitra. Tim pengabdian akan memberikan materi dan Langkah-langkah untuk melakukan promosi di media sosial Instagram.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, apakah pengurus sudah lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat yang telah kami laksanakan mengenai ”Pelatihan Menggunakan Media Sosial Sebagai sarana Promosi Dojo Karate Kenbu Semarang” , pengabdian dilakukan dari tahap awal mempersiapkan sesi tanya jawab dan diskusi dengan pengurus menggali lebih dalam permasalahan yang ada pada mitra , kemudian pelaksanaan dengan memberikan pelatihan, pemahaman menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Pengurus Dojo Karate Kenbu mendapatkan masukan – masukan yang bermanfaat dan termotivasi untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi terutama menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan kegiatan latihan pembinaan olahraga karate, selain daripada itu diperlu dipertimbangkan admin yang berkonstrasi secara maksimal untuk mengelola akun media sosial Dojo Karate Kenbu Semarang, sehingga setiap saat dapat di lakukan up date, memposting kegiatan-kegiatan latihan yang dilakukan oleh Dojo Karate Kenbu Semarang, terutama program-program latihan harian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menarik perhatian

masyarakat untuk bergabung di Dojo Karate Kenbu Semarang .

Setelah dilakukan persiapan dan pelaksanaan pengabdian , kemudian dari pelatihan diterapkan oleh mitra , mereka mulai aktif menggunakan media sosial , disini Dojo Karate Kenbu Semarang mempromosikan di media sosial Instagram . Mereka kerap memposting kegiatan latihan – latihan di media sosial , baik berupa foto – foto maupun video . Respon yang terjadi cukup baik , dimana ada beberapa yang datang untuk tahap mencari informasi , namun ada juga sudah menyatakan bergabung .Beberapa anggota baru mulai bergabung di Dojo Karate Kenbu Semarang , dimasa –masa pandemi , dimana kegiatan olahraga juga masih terbatas dam tetap menggunakan prokes , namun tidak menghalangi peminat olahraga karate ikut bergabung



Gambar 1. Kegiatan latihan karate di Dojo Karate Kenbu Semarang



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Dojo Karate Kenbu Semarang



Gambar 3. Tampilan media sosial instagram terbaru Dojo Karate Kenbu Semarang

Simpulan dan Tindak Lanjut

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, sosialisasi dan tanya jawab dalam memberikan pelatihan penggunaan media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa sebelum ini media sosial belum digunakan secara maksimal oleh Dojo Karate Kenbu Semarang, mitra lebih menfokuskan program-program latihan untuk pembinaan prestasi. Setelah mendapatkan pelatihan ini mereka termotivasi dan antusias untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari program promosi menjaring peminat olah raga karate di Dojo Karate Kenbu Semarang

Saran-saran yang dapat kami berikan untuk ke depannya adalah pengurus perlu memberikan konsentrasi promosi misalnya dengan memberikan kesempatan kepada salah satu orang, untuk ditunjuk sebagai admin dalam mengelola account media sosial mereka sedangkan sementara belum ada admin yang membantu, dapat dilakukan oleh orang-orang terdekat di lingkungan Dojo Karate Kenbu Semarang untuk membantu posting kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Dojo Karate Kenbu Semarang seperti melibatkan orang tua dari atlit-alit yang ada di Dojo Karate Kenbu Semarang

Daftar Pustaka

- Sukarmin, Y. (2010). Pemasaran olahraga melalui berbagai event olahraga. *Medikora*, (2).
- Setiawan, I., & Chaniago, H. (2017). Bisnis olah raga: peran bauran pemasaran pada keberhasilan usaha. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), 13-22.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2).

Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiawan, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 247-260.

Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45. rawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45.

Wikipedia, arti kata Dojo. <https://id.wikipedia.org/wiki/Dojo>

KBBI daring. <https://kbbi.lektur.id/dojo>