

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 2, Tahun 2024

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 2, Tahun 2024

Halaman: 528-532

PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KLUB BULUTANGKIS FORTUNA GRESIK

**Siti Umi Hanik, Wahyu Ivana, Dewi Ayu Nur'Aini, Elisatussya'bania, Ariel Teta
Zulinar, Pipit Dwi Anggraini, Rifqi Wahyu Wardhana**

Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Gresik

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.2117>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Hanik, S. U., Ivana, W., Nur'Aini, D. A., Elisatussya'bania, Zulinar, A. T., Anggraini, P. D., & Wardhana, R. W. . (2024). PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KLUB BULUTANGKIS FORTUNA GRESIK . *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 528–532. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.2117>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (**Jurnal AMPOEN**): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (**CC-BY-SA**) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





**PELATIHAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE KLUB
BULUTANGKIS FORTUNA
GRESIK**

**Siti Umi Hanik¹, Wahyu
Ivana², Dewi Ayu Nur'Aini³,
Elisatussya'bania⁴, Ariel
Teta Zulinar⁵, Pipit Dwi
Anggraini⁶, Rifqi Wahyu
Wardhana⁷**

1,2,3,4,5,6,7)

Program Studi Administrasi
Pendidikan, Universitas Gresik

***Korespodensi:**
hany.akasah@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 08/08/2024
Diterima : 09/08/2024
Diterbitkan : 10/08/2024

Abstrak

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Klub Bulutangkis Fortuna Gresik. Kegiatan ini dilakukan meningkatkan potensi dan kompetensi para guru dan tim klub bulutangkis Fortuna Gresik dalam membangun brand image sebagai klub yang profesional. Dosen dan mahasiswa Universitas Gresik berhasil memberikan pelatihan strategi pemasaran yang dilakukan agar pelatih, ti dan mampu membangun brand image klub bulu tangkis. Dalam membangun brand image klub fortuna Gresik menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu diantaranya Interactive, Direct Marketing, Public Relation, Personal Selling dan Advertising. Dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu klub bulutangkis dapat membangun brand image profesional dengan baik sehingga menarik masyarakat Gresik.

Kata Kunci: Pemasaran, Brand Image, Bulutangkis

Abstract

Marketing Communication Strategy Training in Building the Brand Image of the Fortuna Gresik Badminton Club. This activity was carried out to improve the potential and competence of the teachers and the Fortuna Gresik badminton club team in building a brand image as a professional club. Lecturers and students of the University of Gresik succeeded in providing marketing strategy training that was carried out so that coaches, and staff were able to build the brand image of the badminton club. In building the brand image of the Fortuna Gresik club, an integrated marketing communication strategy was used, including Interactive, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling and Advertising. From the use of an integrated marketing communication strategy, the badminton club was able to build a professional brand image well so that it attracted the people of Gresik.

Keywords: Building, Brand Image, Badminton



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, telah ada pengakuan yang semakin meningkat tentang pentingnya aktivitas fisik dalam perkembangan anak-anak. Anak usia dini, khususnya, merupakan periode yang sangat penting untuk meletakkan dasar kebiasaan sehat seumur hidup. Oleh karena itu, pengenalan olahraga dan aktivitas rekreasi kepada anak-anak memiliki nilai yang sangat besar. Salah satu kegiatan yang menawarkan segudang manfaat fisik dan kognitif adalah bulu tangkis. Bulu tangkis adalah olahraga raket yang dimainkan baik secara individu maupun berpasangan, di mana para pemain menggunakan raket untuk memukul kok melintasi net. Olahraga ini merupakan olahraga yang dinamis dan menarik yang tidak hanya meningkatkan kebugaran fisik, tetapi juga meningkatkan berbagai aspek perkembangan anak, termasuk keterampilan motorik, koordinasi mata dan tangan, interaksi sosial, dan kemampuan kognitif (Van de Walle, et al., 2019). Bulutangkis melibatkan berbagai gerakan seperti berlari, melompat, mengayun, dan koordinasi mata-tangan. Gerakan-gerakan ini membantu anak-anak mengembangkan keterampilan motorik kasar yang penting untuk perkembangan fisik secara keseluruhan. Gerakan yang tepat yang diperlukan untuk memukul kok dengan raket membutuhkan koordinasi antara tangan dan mata, sehingga meningkatkan keterampilan penting ini pada anak-anak (Howie, E. K., & Pate, R. R., 2012).

Di era saat ini, banyak masyarakat yang sudah meninggalkan olahraga. Apalagi, minat olahraga makin berkurang seiring dengan perkembangan digitalisasi. Maka dari itu, butuh strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Salah satunya yang bisa dilakukan oleh klub bulutangkis Fortuna Klub yang digital marketing untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat menambah jumlah siswa yang ikut latihan. Para guru perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan pengenalan lembaga atau klub, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi

informasi yang ada. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional.

Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019), digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Selain itu, strategi bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana, Rahmi, dan Aditya, 2017). Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online.

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah: a. Memberikan tambahan wawasan kepada para guru dan siswa tentang strategi promosi dan komunikasi untuk menjangkau siswa. b. Melatih dan mensimulasikan penggunaan media digital dalam pemasaran klub. Oleh karena itu, dalam rangka dalam membantu para guru dan tim di klub bulutangkis Fortuna Gresik dalam mengenalkan klubnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat anak-anak terhadap olahraga dan makin besarnya klub tersebut menuju ke klub profesional.

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah:

- Mengimplementasikan ilmu mata kuliah kewirausahaan.

- b. Melatih dan mensimulasikan penggunaan media digital dalam strategi komunikasi ke masyarakat
- c. Menyusun pesan persuasif efektif agar tertarik bergabung di klub Fortuna Gresik.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah a) Focus Group Discussion (FGD) dilakukan kepada para guru, tim dan pelajar terkait dengan pengenalan klub bulutangkis Fortuna Gresik, b) Pelatihan dengan metode ceramah, metode tanya jawab dan metode simulasi, c)) Pendampingan dengan metode praktik.

Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu:

1. Tahap persiapan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Klub Bulutangkis Fortuna Gresik. Sebelum pelaksanaan, tim Pengabdian Kepada Masyarakat mematangkan materi pelatihan digital marketing yang nantinya dibutuhkan oleh guru, siswa dan tim Klub Bulutangkis Fortuna Klub.
2. Tahapan survei dan permohonan izin pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ke Klub Bulutangkis Fortuna Gresik 3) Tahapan kegiatan, dosen dan mahasiswa Universitas Gresik memberikan pelatihan dengan ceramah dan diskusi terkait penjualan pentingnya melakukan dengan menyesuaikan perkembangan yang sedang terjadi pada saat ini.



Materi pelatihan berisi tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran.



Tim pengabdian juga memberikan cara-cara melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat Gresik.



Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019), digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Selain itu, strategi bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana, Rahmi, dan Aditya, 2017). Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran di Klub Fortuna Gresik. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai a) memahami konsep strategi komunikasi dan produk

produk teknologi yang dapat digunakan untuk strategi promosi, b) melakukan praktik/simulasi pemasaran promosi lembaga dengan menggunakan media digital seperti facebook marketplace, instagram, dan shopee, c) menyusun pesan persuasif efektif dan menarik

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih pengabdian para pelatih, guru dan siswa Klub Bulutangkis Fortuna Gresik yang telah menyempatkan waktunya sehingga pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif kepada perkembangan klub bulu tangkis di Gresik. .

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2007). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1), 63–67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>
- Aniuranti, A., Tsani, M. H. N., & Wulandari, Y. (2021). Pelatihan penyusunan Ice Breaking untuk penguatan kompetensi calon guru. *ABS YARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 85–93. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.3578>
- Anwar, M. R. (2019). Guru PAUD dan Kemampuan Public Speaking di Era MEA. *Jurnal Lonto Leok*, 2(1), 56–61. http://unikastpaulus.ac.id/jurnal/index.php/jilp_aud/article/view/338/227
- Hafifoh, Agus Riadi, & Dahlan. (2023). Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Menjadi Kerajinan Tangan di Desa Ringinagung Kota Magetan. *Indonesia Bergerak : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.165>
- Harefa, A. (2007). *Agar Menulis-Mengarang Bisa Gampang* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=-DliaG-3C64C&dq>
- Ibiz Coach. (2018). *Ini Perbedaan Antara Mentoring, Consulting, Training, dan Coaching*. <https://ibizcoach.com/perbedaan-mentoring-consulting-training-dan-coaching/>
- Kemendikbud. (2019). *Neraca Pendidikan Daerah: Data Uji Kompetensi Guru*. Kemendikbud. <https://npd.kemdikbud.go.id/?appid=ukg>

- Mallapiang, F., Kurniati, Y., Syahrir, S., Lagu, A. M. H., & Sadarang, R. A. I. (2020). Pengelolaan sampah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di wilayah pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 79–86.
<https://doi.org/10.31258/raje.3.2.79-86>
- Palenti, C. D. (2021). Peningkatan Keterampilan Komunikasi melalui Participatory Learning Pada kegiatan Pemberdayaan Masyarakat. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 87–98.
<https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37074>
- Permana, E. P. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Wayang Kertas Terhadap Nilai Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(2), 190–196.
<https://doi.org/10.37478/jpm.v2i2.1028>
- Putri Natasya. (2023). Pengaruh Jumlah Penjualan Pizza Terhadap Pendapatan di Usaha Rumahan Fauziah Gampong Ujung Kalak Kabupaten Aceh Barat. *LANCAH : Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(1), 17–23.
<https://doi.org/10.35870/ljit.v1i1.1327>
- Yuwanita, E. (2016). Keefektifan Penggunaan Media Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Dasar Teknologi Menjahit di SMK Negeri 3 Pacitan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
<http://lib.unnes.ac.id/28353/1/5401411100.pdf>