

Optimalisasi Digital Marketing Instagram Sebagai Channeling Di Lingkungan Mahasiswa UPI Kampus Cibiru

Hendriyana¹, Syifaul Fuada², M. Ridwan Sutisna³, Deden Pradeka⁴, Muhammad Taufik⁵

¹Universitas Pendidikan Indonesia. Email: hendriyana@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia. Email: syifaulfuada@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia. Email: m.ridwan.sutisna@upi.edu

⁴Universitas Pendidikan Indonesia. Email: dedenpradeka@upi.edu

⁵Universitas Pendidikan Indonesia. Email: tdputra@upi.edu.com

ABSTRACT

Business Model Canvas (BMC) is a method used as business management strategy. This second stage of community service is developing BMC model on channeling elements techniques for communicating, interacting, and meeting between sellers and buyers. The purpose of this community service is the application of technology in digital product marketing called digital marketing. The approach used in digital marketing uses Instagram, based on national surveys and surveys environment at Universitas Pendidikan Indonesia has not been optimal. This digital marketing implementation method includes three stages, preparation, implementation and evaluation of activities. Preparation is carried out information on needs, methods of community service activities and socializing activities with business practitioners. The covid-19 pandemic that has occurred does not mean that it cannot carry out productive activities, but technological developments, the implementation of community service is synchronously or online via Zoom apps which is attended by students, academia and business enthusiast. The results of community service with the Instagram digital marketing are carried through questionnaires to explore satisfaction and relevance needs Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru that they can provide motivation to develop brand awareness of products or services and increase the number of entrepreneurs among students.

Keywords: Digital Marketing, Technopreneur, Media Social, Instagram, Channeling

ABSTRAK

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah metode yang digunakan sebagai strategi pengelolaan usaha. Pengabdian kepada masyarakat tahap kedua ini mengembangkan model BMC pada element channeling berupa teknik berkomunikasi, berinteraksi, dan bertemunya antara penjual dan pembeli. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini ialah penerapan teknologi pada pemasaran produk secara digital atau dikenal dengan istilah digital marketing. Pendekatan yang digunakan pada digital marketing menggunakan Instagram, hal ini disebabkan berdasarkan survei nasional dan survei di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia belum optimal penggunaannya. Metode pelaksanaan digital marketing ini meliputi tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Persiapan dilakukan dengan cara menggali informasi kebutuhan, metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan sosialisasi kegiatan dengan praktisi bisnis. Pandemi covid-19 yang sampai saat ini terjadi bukan berarti tidak dapat melakukan kegiatan produktif namun berkat adanya perkembangan teknologi maka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara synchronous atau tatap maya melalui Zoom yang dihadiri oleh mahasiswa, peserta didik dan penggiat usaha. Hasil pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing Instagram dilakukan melalui kuesioner untuk menggali kepuasan dan relevansi dengan kebutuhan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia di Kampus Cibiru sehingga dapat memberikan motivasi untuk mengembangkan brand awareness produk atau jasa serta menambah jumlah wirausaha di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Digital Marketing, Technopreneur, Media Social, Instagram, Channeling

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi menjadi salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam menciptakan sumber daya yang kreatif dan inovatif sehingga dapat menghasilkan berbagai karya atau produk yang dapat mendorong tumbuhnya perekonomian Indonesia serta tertuang juga dalam Undang Undang No. 12 Tahun 2012. Seiring perkembangan teknologi juga diharapkan dapat mencetak lulusannya menjadi technopreneur yang memiliki berbisnis dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini.

Pengabdian kepada masyarakat tahun ke-1, telah dilakukan penggalan ide serta penciptaan inoasi melauai framework yang disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas yang tersusun dari 9 elemen yang dikenal dengan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). Program tersebut menghasilkan wirausaha baru dikalangan mahasiswa UPI Kampus Cibiru dengan berbagai ide dan inovasi yang dimiliki. Namun masih memiliki kesulitan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk ataupun jasa pada konsumen secara luas. *Channeling* merupakan salah satu elemen yang terdapat pada Bisnis Model Canvas yang berisi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta sebagai alat komunikasi untuk mempertemukan keduanya. Salah satu contoh bentuk channeling yang dapat menghubungkan keduanya ialah menggunakan tools digital marketing.

Menurut penelitian Taufik Rizaldi (2018), Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merk "brand" dengan menggunakan media digital, seperti internet. Pengertian lain berdasarkan penelitian Santo Tjhin (2021), Digital marketing adalah kegiatan memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan sebuah merek dengan tepat sasaran dan menjangkau konsumen secara luas, lebih cepat penyebarannya, serta dapat disimpan lebih lama.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pola pemasaran produk bertransformasi dengan menerapkan teknologi yang pada mulanya tradisional menjadi modern melalui digital marketing. Beberapa tools yang dikategorikan dalam digital marketing ialah media social, e-commerce, website, blog dan lain sebagainya karena sangat mudah diakses melalui perangkat handphone sehingga memiliki peluang untuk dapat menjangkau dan memperkenalkan *brand* ataupun produk yang dimiliki. Beberapa media sosial menurut Syahputro (2020) antara lain Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter dan lain sebagainya. Berdasarkan data portal digital 2021 Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Pandemic yang saat ini masih melanda negeri Indonesia menyebabkan segala aktifitas dikerjakan di rumah namun untuk tetap dalam kondisi produktif seperti halnya pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Syifaul Fuada (2021) mengenai pemulihan perekonomian melalui peningkatan jumlah wirausaha selama Covid-19. Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang perlu menguasai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terkait penggunaan media sosial, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia khususnya pada Kampus Cibiru telah terbiasa menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi,

berkomunikasi dan mendapatkan informasi namun belum optimal dalam melakukan pemasaran atau promosi produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan pelatihan optimasi Instagram sebagai channeling sehingga dapat dipergunakan secara optimal dalam pemasaran, promosi dan interaksi dengan calon konsumen bagi kalangan mahasiswa.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Persiapan yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Menggali informasi dan pendekatan dengan mahasiswa UPI di Kampus Cibiru.
2. Melakukan survei penggunaan media sosial, jenis pelatihan dan bentuk media pembelajaran selama pandemik covid-19.
3. Melakukan pendekatan dengan praktisi bisnis atau penggiat usaha yang telah menggunakan media sosial, dalam hal ini brand milyarda yang merupakan salah satu alumnus Universitas Pendidikan Indonesia sehingga dapat menularkan dan memotivasi jiwa technoprenur.
4. Melakukan koordinasi dengan Universitas Pendidikan Indonesia sebagai upaya pengajuan proposal kegiatan pengabdian yang akan dilakukan.
5. Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan praktisi bisnis, dosen yang terlibat dan mahasiswa.

Pelaksanaan pengembangan program ini melalui melalui workshop atau pelatihan dengan mengundang *expert* atau pakar technopreneur yang dilakukan secara *synchronous* atau tatap maya menggunakan aplikasi zoom dan disiarkan secara langsung melalui youtube.

Evaluasi kegiatan program pengabdian kepada masyarakat menggunakan kuesioner terhadap peserta pelatihan dengan komponen penilaian yang terdiri dari pemahaman materi, motivasi untuk menerapkan model bisnis pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari serta evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan pelatihan optimasi media sosial instagaram di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan melakukan survei kepada 33 orang responden mahasiswa terkait jenis platform media sosial yang biasa dipergunakan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 57.6% atau 20 responden mahasiswa yang terbiasa menggunakan Instagram sebagai media sosial yang biasa digunakan dalam promosi.



Gambar 1. Survei Platform Media Sosial

Media pembelajaran yang dilakukan pada masa *pandemic* antara lain Zoom, Googlemeet, Youtube dan lain – lain. Hasil survey media pembelajaran jenis *synchronous* atau tatap maya yang ideal berdasarkan responen ialah Zoom (48.5%), Youtube (27.3%), Google Meet (15.2%) dan lainnya memilih *mix* atau perpaduan antara media pembelajaran tersebut. Maka pelaksanaan kegiatan pelatihan optimasi digital marketing dilakukan secara daring atau tatap maya menggunakan aplikasi Zoom.

Kegiatan pembekalan materi digital marketing melalui optimasi media social instagram melibatkan penggiat bisnis sekaligus alumni dari Universitas Pendidikan Indonesia yaitu Trisna Adi Pratama pemilik toko Milyarda. Kegiatan yang dilakukan langsung secara tatap maya melalui zoom serta disiarkan secara langsung melalui channel youtube pada link: <https://youtu.be/FELv719yial>. Palatihan optimasi digitam marketing Instagram yang dilakukan secara online ini memiliki kelebihan yakni tanpa ada batas demografi, perangkat serta waktu sehingga dapat dihadiri dimanapun sehingga peneliti mengundang juga akademisi dari berbagai perguruan tinggi, guru, mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi serta penggiat bisnis dengan total 47 peserta yang terdaftar dalam zoom. Adapun rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian Kgiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tanggal	Waktu	Materi	Penyaji
18 September 2021	08.30 - 08.50	- Persiapan dan peserta mulai masuk pada zoom.	MC
	08.55 - 09.00	Pembukaan dan Doa	MC
	09.00 - 09.15	Sambutan dari Direktur UPI Kampus Cibiru, Kepala Prodi Rekayasa Perangkat Lunak, dan Ketua Penyelenggara.	-
	09.15 - 09.20	Pengenalan Moderator	M. Ridwan Sutisna
	09.20 - 10.20	Pemaparan Materi "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram".	Trisna Adi Pratama
	10.20 - 11.00	Sesi Tanya Jawab	
	11.00 - 11.10	Penutupan dan Doa	MC
	11.10 - 11.15	Foto Bersama	

Instagram memiliki beragam fitur yang mampu mendukung berbisnis sehingga disarankan bagi para pelaku usaha mengubah akun personal ke bisnis. Selain gratis, hal tersebut sangat mudah dilakukan. IG bisnis mampu menunjukkan insight yang sangat krusial dalam proses wirausaha digital, yaitu aspek konten, aktivitas, dan audien.

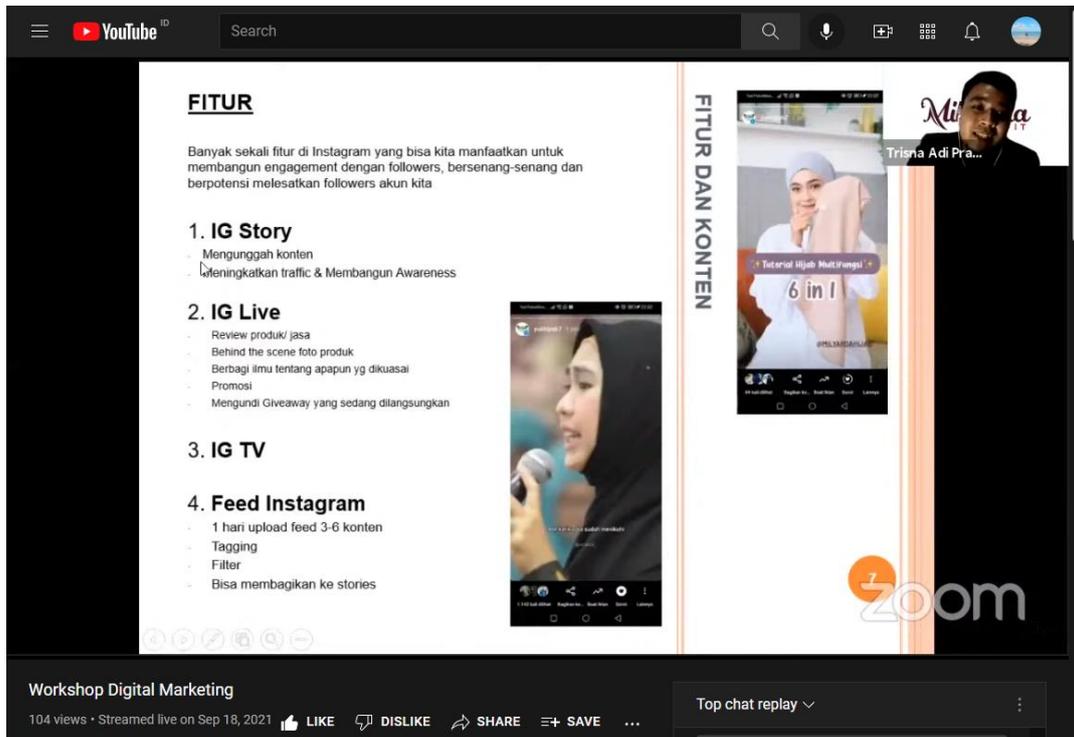
Insight data pada akun Instagram Bisnis sangatlah penting karena sebagai input atau masukan yang akan dijadikan strategi digital marketing seperti postingan yang akan dipromosikan lebih optimal dan menjangkau followes sesuai dengan target model bisnis yang dimiliki contohnya seperti memperkenalkan produk sesuai dengan rentang usia, hoby, demografi dan lain sebagainya. Fitur grafik yang dimiliki Instagram merupakan visualiasi yang digunakan untuk membaca sebuah data ditunjukkan pada gambar berikut. Pada gambar yang disajikan gambar 2 menunjukkan informasi bahwa pada pukul 11 siang sampai dengan 1 siang, serta pukul 7 malam sampai dengan 9 malam hari memlili jumlah traffic atau pengunjung yang banyak karena pada jam istirahat pada umumnya kebanyakan orang-orang banyak memegang handphone sambil bermain media sosial Instagram. Maka melalui visualisasi grafik tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk memaksimalkan postingan pada waktu-waktu tersebut. Pada gambar 2 tersebut merupakan contoh pada produk yang dimiliki oleh Milyarda.



Gambar 2. Insight Pada Fitur Instagram Bisnis

Fitur yang perlu dioptimalkan pada fitur Instagram antara lain IG Story, IG Live, IG Rells dan Feed Instagram. IG Story digunakan sebagai jalan untuk membangun brand awareness, meningkatkan traffic, dan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan produk atau jasa yang bersangkutan yang memiliki durasu 14 detik. IG live untuk review produk atau jasa yang dijual, platform untuk berbagi ilmu, pengundian

Giveaway serta promosi yang dilakukan secara secara live. IG Reels membuat video yang berdurasi namun dapat menambahkan audio berupa musik yang sudah disediakan oleh Instagram. Feed Instagram sebagai media promosi atau mengenalkan produk kepada audience atau konsumen baik berupa gambar ataupun video yang disimpan pada halaman depan akun Instagram. Gambar 3 menunjukkan pelatihan yang sedang berlangsung memperkenalkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram pada jenis Instagram Bisnis.



Gambar 3. Fitur Instagram Bisnis

Pemaparan materi dengan judul “Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram” berlangsung selama 60 menit setelah itu dilanjutkan dengan tanya jawab seputar materi optimasi digital marketing instagram. Pada materi yang disampaikan pemateri memberikan tips optimasi pada Instagram antara lain:

1. Melakukan analisa terhadap trend atau contoh dari akun Instagram yang menjual produk atau jasa yang sama dimulai dari feed Instagram, waktu posting, bentuk layout dan lainnya. Hal ini dilakukan sebagai insight dan juga evaluasi.
2. Analisa terhadap riset hashtag yang paling populer pada deskripsi produk. Dimulai dari mengumpulkan hashtag dan menerapkannya pada postingan feed Instagram.
3. Bahasa yang digunakan pada deskripsi menggunakan bahasa yang tidak formal, yakni menggunakan bahasa yang sesuai target market produk atau jasa, renyah, bersahabat, enak dibaca dan mudah dipahami.
4. Setelah melakukan urutan tersebut, lakukan secara konsisten dalam mengunggah feed Instagram contohnya dalam satu hari upload 3 sampai 6 konten maksimal

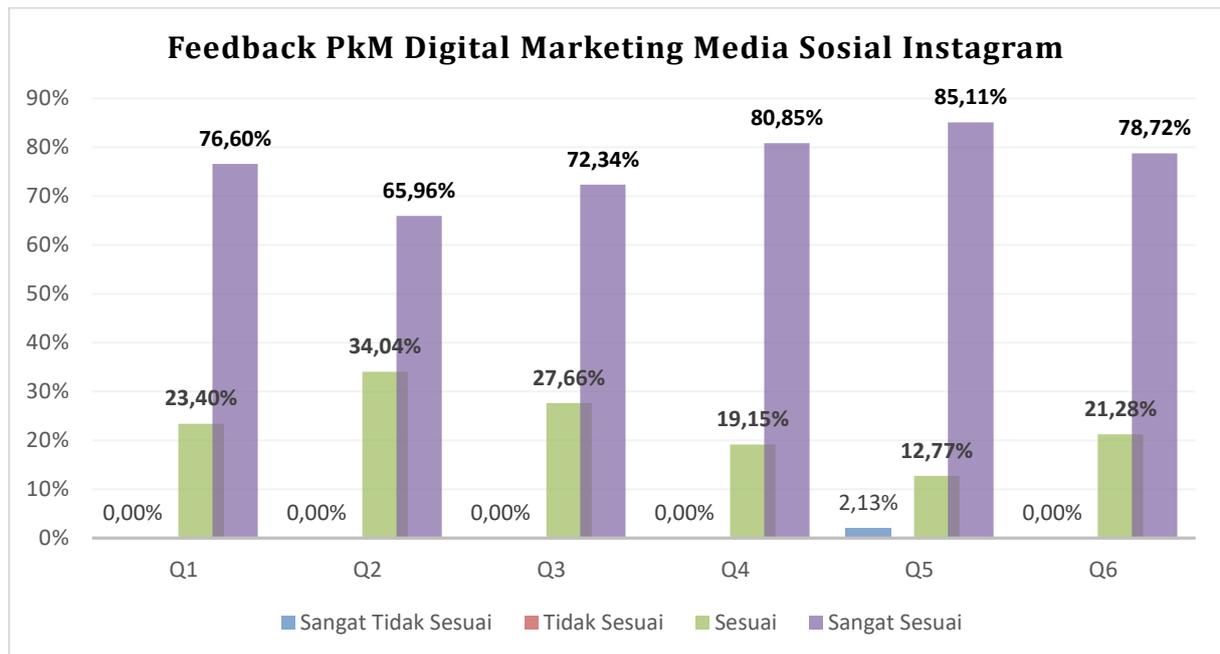
dengan menggunakan tagging, filter secukupnya dan share atau membagikannya pada IG Story.

5. Terakhir melakukan kolaborasi, mengikuti forum, diskusi, jangan mudah untuk menyerah, melakukan analisa dan riset produk yang dimiliki.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dilakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kendala dilapangan sehingga kegiatan dimasa yang akan datang dapat berjalan lebih baik. Pendekatan dilakukan menggunakan kuesioner kepada peserta yang telah mengikuti pelatihan. Pertanyaan yang diajukan antara lain:

1. (Q1) Kesesuaian materi dengan keahlian pemateri.
2. (Q2) Pemahaman materi yang disampaikan.
3. (Q3) Metode dalam penyampaian materi.
4. (Q4) Media yang digunakan dalam kegiatan pelatihan digital marketing.
5. (Q5) Motivasi penerapan materi dalam berwirausaha.
6. (Q6) Keseluruhan pelaksanaan pelatihan.

Berdasarkan data kuesioner yang diisi oleh 47 responden, maka didapatkan hasil grafik sebagai berikut.



Gambar 4. Feedback PkM Digital Marketing Media Sosial Instagram

Grafik yang ditunjukkan pada gambar 4 memberikan hasil bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram sudah sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, Metode *synchronous* atau tatap maya menggunakan zoom sesuai dengan kebutuhan peserta, serta penerapan metode yang disampaikan memberikan motivasi untuk diterapkan oleh peserta yang telah memiliki usaha dan menambah jumlah wiruusaha baru bagi peserta yang belum memiliki usaha pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kaji

tindak setelah dilakukan evaluasi ini akan dilakukan pendampingan penerapan digital marketing menggunakan media sosial Instagram terhap peserta internal mahasiswa UPI Kampus Cibiru.

Rangkaian kegiatan pengabdian ditutup dengan pemerian kata-kata semangat, doa serta diakhiri dengan sesi berfoto bersama dengan seluruh peserta pengabdian kepada masyarakat yang ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Rangkaian Akhir Pengabdian kepada Masyarakat Digital Marketin Media Sosial Instagram

SIMPULAN

Untuk meningkatkan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi maka perguruan tinggi (PT) perlu memberikan bekal berupa pengetahuan technopreneur yang merupakan enterperneur dengan pemanfaatan alat berupa teknologi yang dapat memudahkan kegiatan berwirausaha. Selain itu juga melalui pemahaman technopreneur, mampu menumbuhkan berfikit kritis dan mampu beradaptasi dalam berbagai kondisi yang terjadi saat ini (pandemik covid-19).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sektor kewirausahaan yang melibatkan mahasiswa, dosen dan praktisi telah dilaksanakan dan dianalisis hasil evaluasi pelatihan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengabdian kepada masyarat ini menitik beratkan pada salah atu Bisnis Model Canvas (BMC) yaitu *channeling* yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk sampai pada customer dan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.
2. Pelatihan melalui pembekalan materi digital marketing bermanfaat karena sebagai alat bantu marketing atau pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas.
3. Penggunaan trend tools digital markering berkembang pesat, penggunaan tools dalam berwirausaha sebaiknya tidak pada satu platform namun menggunakan berbagai macam jenis platform.

4. Evaluasi dilakukan melalui form evaluasi pada saat melakukan presensi pengabdian kepada masyarakat. Hasil evaluasi memberikan kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan optimalisasi digital marketing Instagram telah sesuai dengan kebutuhan.
5. Penerapan metode yang disampaikan dapat memberikan motivasi untuk diterapkan oleh peserta yang telah memiliki usaha dan menambah jumlah wirusaha baru bagi peserta yang belum memiliki usaha pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kaji tindak setelah dilakukan evaluasi ini akan dilakukan pendampingan penerapan digital marketing menggunakan media sosial Instagram terhap peserta internal mahasiswa UPI Kampus Cibiru.
6. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan synchronous melalui Zoom, FGD (Focus Group Discussuin) dan asynchronous melalui pendekatan google class room, youtube dan video explainer.

Kegiatan ini hendaknya dilanjutkan untuk pengembangan kegiatan usaha melalui berbagai macam platform digital yang ada saat ini. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat dilakukan melalui kegiatan edukasi atau pelatihan menggunakan channeling digital disertai dengan teknik pengambilan gambar yang menarik karena sebagai alat pemasaran untuk menjangkau customer dari sabang sampai merauke bahkan seluruh dunia melalui jaringan internet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru yang telah memberikan pendanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis kewirausahaan Tahun Anggaran 2021 Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 1398/UN40/PT.01.02/2021 dan perjanjian kontrak nomor 991/UN40.K1/PT.01.03/2021.

DAFTAR RUJUKAN

- Arrum, A. H., & Fuada, S. (2021). Organizing a webinar on the opportunities to become a motion-graphics-based digital technology freelancer during the Covid-19 Pandemic. *Community Empowerment*, 6(10), 1757-1767.
- Fuada, S., & Jurdil, R. R. (2021). The sharing session" entrepreneurs during the COVID-19 pandemic" in overcoming economic crisis. *Community Empowerment*, 6(8), 1431-1442.
- Kurniawaty, E., Septiani, F., & Anwar, S. (2019). Pelatihan Pengembangan Penguasaan Aplikasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 6-9.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika*, 4(1), 75-87.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Simamora, M. (2011). Peranan Inkubator Bisnis Teknologi Dalam Pengembangan Technoprener Di Indonesia (The Role of Technology Business Incubator in Development of Technoprener in Indonesia). *Available at SSRN 2735405*.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Caremedia Communication*.
- Sylvana, A., Si, M. and Awaluddin, M., Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, 71.