

## Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup

Dhanar Intan Surya Saputra<sup>1</sup>, Al Hafidz Hanifan Islahi<sup>2</sup>, Agung David Pamungkas<sup>3</sup>, Hellik Hermawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto  
Email : <sup>1</sup>dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id, <sup>2</sup>hanifan.alhafidz7@gmail.com,  
<sup>3</sup>1agungd@gmail.com, <sup>4</sup>hellikhermawan@amikompurwokerto.ac.id

### Abstract

*The Startup is a newly formed business that was established from a problem that arose in the community and is expected to be able to solve and deal with this problem. The Prestasi Kita Bersama as a Startup with its innovative products in the field of Education. Currently, this Startup is gaining the community's trust. In carrying out its business model, many use Instagram @prestasikita. Therefore, to maximize the use of Instagram, Startup management needs to manage and explore all the features available on Instagram. This is important to do to attract potential customers' interest and increase customer engagement. Based on these problems, it is necessary to provide training and assistance for startups, especially using the Instagram Story feature to increase customer engagement. During the training, the parts for using, creating and editing content, including Highlights, Poll stickers, Emoji slider stickers, Questions, Quizzes, Chat stickers, Product stickers, Countdown, and Instagram Shopping. The enthusiasm of partners as participants in a series of training activities is very high so that it can run smoothly until it is finished without any obstacles or obstacles. The hope is that in the future, the use of Instagram Stories can be maximized by partners.*

**Keywords:** Startup, Instagram, Customer Engagement

### Abstrak

*Startup merupakan usaha rintisan yang didirikan dari adanya masalah yang muncul dikalangan masyarakat dan diharapkan dapat menyelesaikan dan menangani masalah tersebut. Prestasi Kita Bersama sebagai salah satu Startup dengan produk inovasinya dalam bidang Pendidikan. Saat ini, Startup Prestasi Kita Bersama sedang berkembang dan mulai mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam menjalankan model bisnisnya, banyak memanfaatkan Instagram. Oleh karena itu, guna memaksimalkan penggunaan Instagram maka manajemen Startup perlu mengelola dan mengeksplorasi semua fitur-fitur yang ada di Instagram. Hal ini penting dilakukan untuk dapat menarik minat dari para pelanggan potensial hingga meningkatkan Customer Engagement. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya pelatihan dan pendampingan bagi Startup khususnya pemanfaatan Fitur Instagram Story untuk meningkatkan Customer Engagement. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari observasi dan wawancara kemudian dimulai pelatihan dan pendampingan secara Online maupun Offline hingga tahapan terakhir yaitu evaluasi. Selama pelatihan berlangsung dikenalkan fitur penggunaan, pembuatan hingga editing konten Story, termasuk Highlight, Poll stickers, Emoji slider stickers, Question, Quiz, Chat stickers, Product stickers, Countdown, hingga Instagram Shopping. Antusiasme mitra sebagai peserta dalam serangkaian kegiatan pelatihan sangat tinggi, sehingga dapat berjalan dengan lancar sampai selesai tanpa ada halangan dan hambatan apapun. Harapannya kedepan, penggunaan Instagram Story dapat lebih dimaksimalkan oleh mitra.*

**Kata Kunci:** Startup, Instagram, Customer Engagement

### A. PENDAHULUAN

Dalam tren perkembangan bisnis dan teknologi saat ini, istilah *Startup* bukanlah suatu hal yang baru. Masyarakat Indonesia hingga dunia internasional telah banyak mengenal istilah *startup* dalam keseharian dan bahkan menggunakan produk atau layanan jasanya. *Startup* memiliki arti tentang suatu usaha rintisan

atau perusahaan yang belum lama beroperasi (Ramdhan, 2016) dan sedang dalam tahap pengembangan (Saputra et al., 2021), didirikan dari adanya masalah yang muncul dikalangan masyarakat dan diharapkan dapat menyelesaikan dan menangani masalah tersebut secara ekonomis dan efisien (Saputra et al., 2019). Berkembangnya *Startup* di Indonesia mendapatkan dukungan dan perhatian khusus dari Pemerintah, hal ini terbukti dari banyaknya program yang dicanangkan dan difasilitasi oleh kementerian hingga pemerintah daerah (Handani et al., 2019).

Perkembangan jumlah, kualitas dan kuantitas *Startup* di Indonesia terus bertumbuh dengan baik. Pada tahun 2022 ini, sejumlah 2.437 *Startup* di Indonesia telah terdata. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan keenam dunia setelah Amerika Serikat (AS/ United States), India, Inggris (UK/ United Kingdom), Kanada, dan Australia (Startup Ranking, 2022). Tidak hanya unggul secara kuantitatif, kualitas *startup* Indonesia juga semakin tangguh dengan munculnya 9 *Unicorn* dan 2 *Decacorn* (Dewi, 2022). Status Unicorn bisa dimiliki oleh *Startup* dengan valuasi di atas US\$1 miliar (Rp14,7 triliun), sedangkan Decacorn merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut *Startup* dengan valuasi di atas US\$10 miliar (Rp147 triliun) (Hartono, 2022).

Seiring pertumbuhan jumlah *Startup* di Indonesia tentunya ada yang kuat bertahan dengan bisnis dan produknya namun juga ada pula *Startup* yang akhirnya harus berganti produk, layanan dan bisnis model atau bahkan tidak kuat menghadapi persaingan sehingga tutup. Banyak faktor yang mempengaruhi *Startup* bangkrut, diantaranya sebanyak 35% *Startup* tutup karena tidak dibutuhkan pasar, 20% karena kalah berkompetisi, 19% karena model bisnis buruk, 15% karena masalah biaya dan harga serta selebihnya dikarenakan tim dalam menjalankan operasionalnya tidak tepat dan hubungan tidak harmonis antar tim atau dengan investor (DataIndonesia.id, 2022).

Tidak semua perusahaan baru yang dirintis dapat disebut sebagai *Startup*, karena istilah ini mengacu pada perusahaan-perusahaan baru dengan inovasi yang berbasis teknologi dan informasi. Menurut (Hasan et al., 2021), *Startup* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: (1) *Startup Game*, yaitu *Startup* dengan produk berupa *game* digital hingga *boardgame*; (2) *Startup Edukasi*, yaitu *Startup* yang bergerak dalam bidang Pendidikan dengan inovasi berbasis digital; (3) *Startup Perdagangan*, merupakan *Startup* dalam bidang ekonomi, khususnya perdagangan seperti *marketplace*.

Lahirnya *Startup* tidak hanya dari kota-kota besar namun juga banyak dari daerah. Seperti di Purwokerto Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah telah hadir Prestasi Kita Bersama sebagai salah satu *Startup* dengan produk inovasinya dalam bidang Pendidikan. Saat ini, *Startup* Prestasi Kita Bersama sedang berkembang dan mulai mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam menjalankan model bisnisnya, banyak memanfaatkan Instagram.

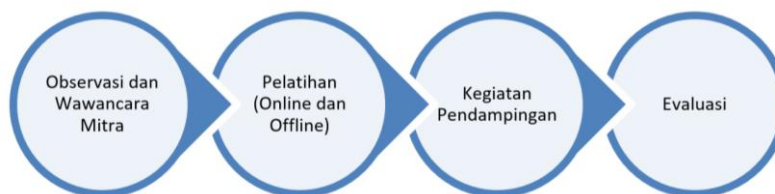
Instagram sebagai salah satu jenis sosial media (Dias Ayu Budi Utami, 2022), saat ini sangat populer dan penggunaanya dapat terbilang sangat banyak. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Dari data tersebut, media sosial Instagram menduduki peringkat kedua terbanyak digunakan. Untuk peringkat atas ada WhatsApp dan peringkat ketiga ada Facebook (Mahdi, 2022). Pengguna Instagram tidak hanya personal atau individu, namun banyak perusahaan, Lembaga, Brand serta *Startup* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi hingga media pengembangan model bisnisnya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *Startup* Prestasi Kita Bersama yang memanfaatkan Instagram sebagai media pengembangan model bisnis. Akun Instagram @prestasikita dibuat dengan sepenuhnya digunakan untuk promosi dan pengembangan model bisnis, khususnya jasa *Digital Event Organizer* dalam bidang Pendidikan. Oleh karena itu, guna memaksimalkan penggunaan Instagram maka manajemen *startup* perlu untuk dapat mengelola dan mengeksplorasi semua fitur-fitur yang ada di Instagram. Hal ini penting dilakukan untuk dapat menarik minat dari para pelanggan potensial. Saat ini pengelolaan Instagram @prestasikita sudah cukup baik dan tertata rapi, namun dirasakan masih perlu adanya peningkatan *engagement* dan perlu adanya jangkauan yang luas. Berdasarkan permasalahan yang muncul pada mitra, maka perlu adanya pelatihan dan pendampingan bagi *Startup* khususnya pemanfaatan Fitur Instagram *Story* untuk meningkatkan *Customer Engagement*. Kegiatan ini diharapkan akan menghasilkan luaran berupa peningkatan daya saing dan keterampilan bagi mitra sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

## B. PELAKSAAN DAN METODE

Untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada mitra, yaitu memanfaatkan dan memaksimalkan Instagram untuk peningkatan *engagement* dan jangkauan yang luas pada pelanggan potensial maka perlu

adanya pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Adapun pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

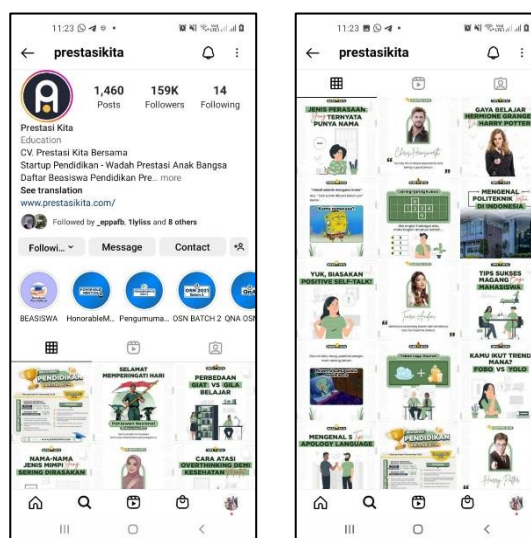
Pelaksanaan kegiatan yang ditunjukkan pada Gambar 1, pertama dimulai dari observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi kebutuhan dan hal-hal yang diperlukan oleh Mitra. Mitra peserta pelatihan merupakan tim dari *Startup* Prestasi Kita Bersama sejumlah enam orang yang terdiri atas dua orang Desainer Grafis, dua orang *Content Writer* dan dua orang *Admin Online Customer Service*. Setelah didapatkan informasi dan data dari Mitra maka mulai menyusun materi dan jadwal pelatihan. Kegiatan kedua yang dilakukan yaitu pelatihan, serangkaian kegiatan dilakukan secara *Online* dan *Offline* berada di lokasi mitra yaitu di kantor *Startup* Prestasi Kita Bersama yang beralamat di Griya Bantar Indah Blok J-27, Jl. Nuri, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, maka tahapan ketiga yaitu pendampingan. Selama pendampingan, aktivitas akun instagram mitra terus dipantau untuk dapat menghasilkan target yang diharapkan. Tahapan terakhir yaitu evaluasi, kegiatan ini dievaluasi untuk melihat seberapa jauh hasil dan manfaat yang diharapkan kemudian apa kendala yang dihadapi serta target kegiatan berikutnya.

Dalam serangkaian pelaksanaan kegiatan ini, semua unsur dari tim pelaksana kegiatan pengabdian dan mitra diharapkan dapat bersinergi dan saling aktif. Untuk menghasilkan target optimalisasi Instagram yang diharapkan, maka peran serta Mitra dari unsur Manajemen hingga Staff diharapkan dapat aktif berkontribusi dalam pemanfaatan Instagram.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Mitra *Startup* Prestasi Kita Bersama, saat ini dengan akun Instagram @prestasikita yang ditunjukkan pada Gambar 2 bahwa sudah memiliki *Followers* sebanyak 159K dengan aktivitas posting yang tersusun dan terjadwal. Dengan jumlah *Followers organic* yang cukup tinggi maka perlu adanya *customer engagement* agar setiap layanan jasa yang diberikan dapat menarik minat pelanggan dan akhirnya terjadi transaksi.



Gambar 2. Akun Instagram @prestasikita

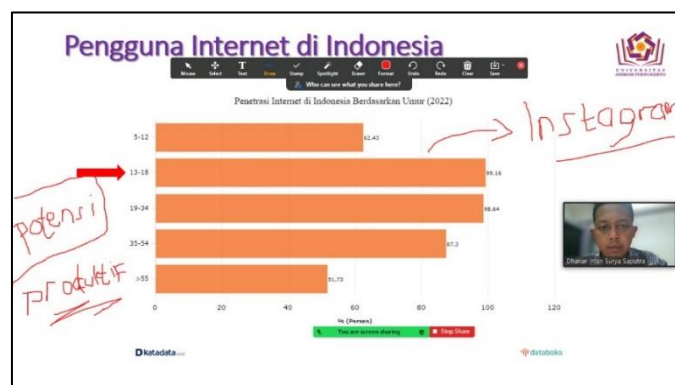
*Customer engagement* merupakan keterikatan (Anisa et al., 2021) dan interaksi konsumen dengan brand atau merek tertentu (Hamilton, 2022), interaksi ini dapat berupa komunikasi atau interaksi dua arah lainnya yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti customer dan pihak produsen atau

perusahaan melalui berbagai saluran (Valaskova et al., 2022). Dari interaksi-interaksi tersebut, pemilik bisnis dapat mengetahui informasi terkait pelanggan termasuk kebutuhan mereka.

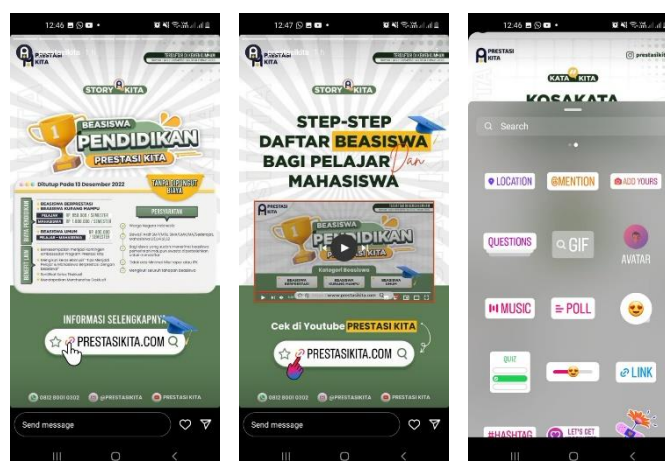
Dari informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka manajemen *Startup* dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan menarik pelanggan. Hal ini membuka peluang *Startup* untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis menjadi lebih besar. Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih. Interaksi dengan pelanggan dan *Startup* atau dalam hal ini yaitu Mitra *Startup* Prestasi Kita Bersama, yaitu para *followers*. Setidaknya banyak fitur yang ada di Instagram yang dapat digunakan oleh Mitra untuk melakukan interaksi dengan para *followers*-nya.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan fitur Instragram pada *Startup* ini fokus pada pemanfaatan Fitur Instagram *Story* untuk Meningkatkan *Customer Engagement*. Instagram *story* memberikan banyak keuntungan bagi akun bisnis, menyajikan konten Instagram *story* bisa membangun hubungan yang baik antara merek atau brand dan audiens. Fitur Instagram *Story* semakin banyak berkembang, interaktif dan menghibur seperti adanya *Poll stickers*, *Emoji slider stickers*, *Question*, *Quiz*, *Chat stickers*, *Product stickers*, *Countdown*, hingga *Instagram Shopping* sehingga ini merupakan layanan yang harus dimanfaatkan untuk optimalisasi marketing guna mendapatkan *Customer Engagement*.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara *online* melalui platform Zoom dan Instagram *Live*, yang diperlihatkan pada Gambar 3. Adapun materi pelatihan fokus pada pemanfaatan fitur pada Instagram *Story*, hasil pelatihan terlihat pada Gambar 4.

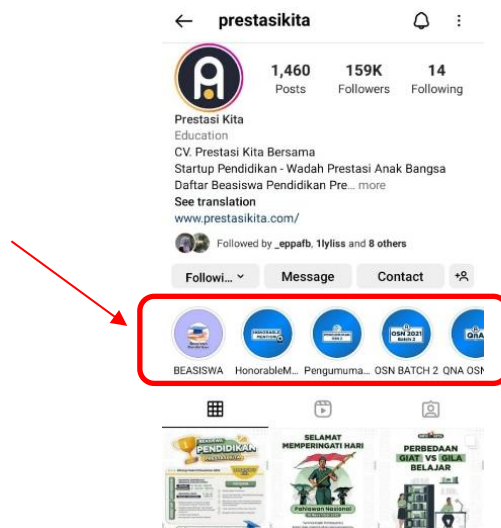


Gambar 3. Pelatihan secara online melalui Zoom



Gambar 4. Karya Hasil Pelatihan

Gambar 4 menampilkan hasil kegiatan pelatihan, dengan memanfaatkan beberapa fitur *Sticker* yang ada di *Story* dan menggunakannya pada *posting Story*. Setelah pelatihan selesai, maka tahap berikutnya adalah pendampingan untuk memantau seberapa aktif pemanfaatan Instagram *Story*. Evaluasi dilakukan dengan cara menyimpan beberapa hasil *posting* Instagram *Story* dalam bentuk *Story Highlight*, seperti tertera pada Gambar 5.



Gambar 5. Instagram Story Highlight

#### D. PENUTUP

Antusiasme mitra sebagai peserta dalam serangkaian kegiatan pelatihan sangat tinggi, sehingga dapat berjalan dengan lancar sampai selesai tanpa ada halangan dan hambatan apapun. Harapannya kedepan, penggunaan Instagram *Story* dapat lebih dimaksimalkan oleh mitra.

#### Simpulan

Hasil dari desain untuk Instagram *Story* semakin menarik, dan memberikan *insight* tersendiri terhadap akun Instagram tersebut. Dari adanya *posting* Instagram yang menarik, pelanggan juga turut aktif terhadap interaksi yang diberikan seperti ikut menjawab kuis, mengisi *polling* dan lain sebagainya. Interaksi yang terjadi pada *story* menunjukkan adanya keterikatan dan interaksi dengan konsumen dan *followers*. Interaksi ini terjadi berupa komunikasi melalui *view*, *polling*, *quiz* dan *chat*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Customer engagement* pada mitra dan *follower*-nya.

#### Saran

Akun Instagram harus terus *update* dari sisi kuantitas posting dan kualitas posting, hal ini menjadi penting agar para *followers* tidak jenuh dan merasa konten yang diikuti bermanfaat bagi mereka. Disisi lain, para *Startup* lainnya hingga masyarakat dapat juga memanfaatkan fitur Instagram *Story* ini untuk disesuaikan dengan bisnis dan usahanya.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan dan pembiayaan dalam serangkaian kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat skema Amikom Mitra Masyarakat (AMM) tahun 2022. Tak lupa kami juga sampaikan banyak terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2022 ini.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, K., Saputra, D. I. S., Diningrum, D. F., & Nuraini, E. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada Bisnis Jamur Crispi Fen Claire. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(1), 6–12.
- DataIndonesia.id. (2022). *Data Penyebab Startup Bangkrut & Anjloknya Pendanaan Modal Ventura*. Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220614/266/1543389/data-penyebab-startup-bangkrut-anjloknya-pendanaan-modal-ventura>
- Dewi, I. R. (2022). *Jokowi Sebut RI Punya 2 Decacorn & 9 Unicorn, Ini Daftarnya*. Cnbcindonesia.Com/. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220816112937-37-364133/jokowi-sebut-ri-punya-2-decacorn-9-unicorn-ini-daftarnya>
- Dias Ayu Budi Utami. (2022). Pelatihan Online Pembuatan Totebag Menggunakan Kresek Bekas dan Kain

Perca. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(3), 426–430.  
<https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i3.703>

Hamilton, S. (2022). Deep Learning Computer Vision Algorithms, Customer Engagement Tools, and Virtual Marketplace Dynamics Data in the Metaverse Economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 10(2).

Handani, S. W., Saputra, D. I. S., & Hermawan, H. (2019). Pelatihan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Stmik Amikom Purwokerto Sebagai Upaya Membangun Usaha Rintisan (Startup). *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 1(1), 31–41.

Hartono, T. (2022). *Perbedaan Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn*. Dewaweb.Com.  
<https://www.dewaweb.com/blog/perbedaan-unicorn-decacorn-hectocorn/>

Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Yasa, N. N. K., Wardhana, A., & others. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Ramdhan, H. E. (2016). *StartuPreneuer: Menjadi Entrepreneur Startup*. Penebar Plus+.

Saputra, D. I. S., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu.

Saputra, D. I. S., Indartono, K., & Handani, S. W. (2019). Business Models based Technology for Startup. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 03(02), 91–98.  
<https://doi.org/10.22219/jibe.v3i02.10168>

Startup Ranking. (2022). *Startup Ranking by Countries*. StartupRanking.Com.  
<https://www.startupranking.com/countries>

Valaskova, K., Machova, V., & Lewis, E. (2022). Virtual Marketplace Dynamics Data, Spatial Analytics, and Customer Engagement Tools in a Real-Time Interoperable Decentralized Metaverse. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 21, 105–120.