

Pelatihan Technopreneurship melalui *Social Commerce* dan *Branded Content Management* bagi Mahasiswa Pendidikan Multimedia

Ayung Candra Padmasari^{1*}, Deti Rostika², Fahmi Candra Permana³, Feri Hidayatulloh Firmansyah⁴

Keywords :

Technopreneurship;
Teknologi digital;
Branding
Social Commerce.

Correspondensi Author

Pendidikan multimedia,
Universitas Pendidikan
Indonesia
Bandung
Email: ayungcandra@upi.edu

History Article

Received: 28-10-2020;
Reviewed: 02-12-2020;
Accepted: 15-03-2021;
Available Online: 10-04-2021;
Published: 15-4-2021;

Abstrak. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan menumbuhkan bakat, minat, wirausaha untuk kompetensi digital media. Pelatihan technopreneurship ini menggunakan metode ceramah dan praktek, dengan kegiatan pelatihan terbagi menjadi 3, diantaranya 1) Pembekalan online model webinar melibatkan narasumber berpengalaman, 2) workshop dan pendampingan kegiatan, 3) evaluasi product secara live menggunakan IGTV. Topik pelatihan yang diambil yakni social commerce dan teknik branded content management yang nantinya diharapkan mampu membantu mahasiswa dalam mengasah skill wirausaha bidang pengelolaan market segment di platform serta kemampuan mem-branding produk bidang jasa digital media. Pelatihan ini diikuti 64 mahasiswa dengan hasil kegiatan diantaranya 80 % memahami bagaimana proses penciptaan key visual untuk make-up produk sebelum dilakukan promosi dalam social media, serta mampu menciptakan tampilan dan scenario content materi produk usaha, 90% mahasiswa mampu memahami branding dan re-branding produk usaha yang sudah direncanakan. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan kedepanya mahasiwa mampu mengelola konten dan segmen market dengan baik, dan mampu membentuk inkubator bisnis tingkat mahasiswa guna memfilitasi bakat dan minat berwirausaha.

Abstract. Technopreneurship training for multimedia education study program students aims to increase creativity and foster talent, interest, entrepreneurship for digital media competence. This technopreneurship training uses lecture and practical methods, with training activities divided into 3, including 1) Providing online webinar model with experienced resource persons, 2) workshop and activity assistance, 3) live product evaluation using IGTV. The training topics taken are social commerce and branded content management techniques which are expected to be later able to help students hone entrepreneurial skills in the field of market segment management on the platform as well as the ability to branding products in the field of digital media services This training was attended by 64 students with the results of activities including 80% understanding how the process of creating a visual key for product make-up before promotion in social media, and being able to create displays and scenarios of business product material

content, 90% of students were able to understand branding and re-branding. planned business products. After this training, it is hoped that in the future students will be able to manage content and market segments well, and be able to form student-level business incubators to facilitate entrepreneurial talent and interest



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License



PENDAHULUAN

Salah satu kompetensi wajib yang harus dimiliki mahasiswa atau calon lulusan pada kurikulum pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) adalah kompetensi kewirausahaan (*enterpreunership*). Ini sejalan dengan program sasaran dari renstra UPI 2016-2020 tentang pengembangan kreativitas melalui pengembangan bakat, minat, penalaran, dan kewirausahaan mahasiswa, serta upaya UPI sebagai universitas yang berstatus PTNBH, perlu terus meningkatkan *income generating capacity* (IGU) yang dimilikinya. Untuk itu perlu dipikirkan berbagai kemungkinan usaha yang berpotensi menghasilkan pemasukan yang cukup signifikan bagi UPI (Indonesia, 2016). Entrepreneur didefinisikan sebagai seseorang yang mengorganisasikan, memajemen, dan mengambil resiko dari suatu bisnis atau suatu perusahaan, maka technopreneur didefinisikan sebagai seorang entrepreneur yang dalam bisnisnya melibatkan teknologi tinggi. Penggunaan teknologi tinggi yang berbasis riset inilah yang menjadi keunggulan Perguruan Tinggi untuk mengembangkan technopreneurship (Betanika Nila Nirbita, 2020) Di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengembangan *technopreneurship* memerlukan sinergi dan kolaborasi antara ketiga pilar yakni: Akademisi, Pebisnis, dan Pemerintah yang dikenal dengan sebutan *The Triple Helix Technopreneurship Model*. Peranan Akademisi diharapkan dapat mengembangkan invensi atau inovasi baru dan mendiseminasikan pendidikan *entrepreneurship* berbasis teknologi secara luas. Sedangkan peranan akademisi yang lain adalah mempersiapkan generasi muda yang diharapkan nantinya dapat menjadi *future leader* dibidang *technopreneurship* (Vahrun, 2019). Profesi

sebagai wirausaha (*enterpreuner*) menjadi sektor yang penting bagi perkembangan sumber daya manusia dan ekonomi suatu bangsa. Sementara di Indonesia, pelaku *entrepreneur* baru 3,1% dari jumlah rasio penduduknya per tahun 2019, sehingga perlu diadakan percepatan dan kemudahan agar pelaku ekonomi Indonesia bisa meningkat jauh (Rajasa, 2018), Karena syarat untuk menjadi negara maju ialah jumlah pelaku *entrepreneur* harus lebih dari 14% dari rasio penduduknya (Vehar, 2014). Terkait dengan hal tersebut, potensi UPI untuk menjadikan mahasiswa atau calon lulusannya memiliki kompetensi kewirausahaan sangatlah besar, dengan melihat latar belakang mahasiswa UPI yang sangat beragam dan dengan dukungan sarana prasarana kampus yang edukatif dan modern. Potensi akademik yang dimiliki mahasiswa program studi pendidikan multimedia UPI Cibiru dalam bidang teknologi dan digital media dapat menjadi potensi positif untuk pengembangan *technopreneurship* di Universitas. Minat dan motivasi mahasiswa program studi pendidikan multimedia UPI Cibiru yang berkomitmen untuk mengembangkan kewirausahaan bidang *technopreneur* dinilai tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya praktek jual beli produk-produk teknologi seperti aksesoris *handphone*, *flashdisk*, *sparepart* komputer, *software*, jasa *service printer*, fotografi, videografi, dan periklanan, baik yang dijual secara *Online Store* ataupun *Offline Store*. Namun kemampuan mahasiswa dalam pengembangan usaha dibidang *technopreneurship* tersebut sering kali tidak *marketable* atau tidak berdaya jual, seperti kurangnya inovasi dalam promosi, bahkan orientasi konsep dagang yang disusun cenderung tidak sejalan dengan kebutuhan pasar dan *platform e-commerce* yang digunakan minim peminat. Melihat potensi dari sisi lain,

di Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang sedang mengelola sumber daya alam dan mineral yang dimilikinya. Indonesia tidak hanya bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam yang dapat saja sewaktu-waktu habis karena sifatnya yang tidak dapat diperbaharui. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran, bangsa Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan (Kheyene Molekandella Boer, Sarwo Eddy Wibowo, 2019)

Technopreneur menggabungkan teknologi dan pasar, akhirnya bermuara pada bisnis. Mereka memulai bisnis berbasis inovasi teknologi, harus memiliki sejumlah pendukung diantaranya keinginan kuat untuk mengejar prestasi, kemampuan konseptual dan kekuatan memecahkan masalah tinggi, memiliki

wawasan dan cara pikir yang luas, percaya diri

tinggi, toleran, berani mengambil risiko, realistis, punya kemampuan interpersonal, dan mengendalikan emosi. Untuk menjadi *Technopreneur* tentulah tidak sekedar mempunyai ilmu bisnis karena perlu mengetahui juga ilmu tentang teknologi baik itu hanya mengetahui atau sampai bisa menggunakannya (Mopangga, 2015) Karena inti dari *Technopreneur* ini terletak pada inovasi dan kreativitas yang sangat mendominasi untuk menghasilkan produk-produk unggulan di era *knowledge based economic*. *Entrepreneurship* merupakan suatu kemampuan atau keterampilan yang dapat mempergunakan dan menggabungkan seluruh sumber daya, seperti: tenaga kerja, modal, teknologi, dan lainnya untuk memaksimalkan profit yang diperoleh. Akan tetapi, *technopreneurship* lebih menekankan pada basis penerapan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, khususnya pengembangan produk baru dan inovasi (Kosasih et al., 2016). Melihat dari permasalahan diatas, maka diperlukan program pelatihan yang efektif, sesuai dengan potensi akademik yang dimiliki mahasiswa dan ditambah dengan pemanfaatan *Social Commerce* serta teknik *Branded Content Management*.

E-commerce adalah proses jual beli yang dilakukan secara online melalui website antara penjual dan pembeli (Ghea Dwi Rahmadine, Mohammad Alfian, 2020). *Social Commerce* merupakan salah satu istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan model toko *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, seperti *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram*, dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa manfaat bagi mahasiswa dengan menggunakan *social commerce* seperti pertumbuhan *audience* yang konsisten, memiliki kemampuan *search engine* dengan ranking yang tinggi, sehingga akan sering diakses *customer*, kemudian lebih dapat membina hubungan dengan *customer* karena *traffic* di *social commerce* lebih ramai setiap harinya, sehingga *customer* dapat mengakses informasi ter-update setiap kali membuka *social commerce*, dan tersedianya fitur *customer loyalty and retention* sehingga *customer* akan lebih loyal dengan penjual. Fenomena ini lah yang menjadi salah satu alasan pesatnya pertumbuhan media sosial, memunculkan sebuah trend baru pada perusahaan ataupun UKM dalam bentuk dampak positif berupa efektifitas dan efisiensi (Tekrisna Khair, 2020). Media sosial berpotensi memiliki kesempatan yang besar untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk menjangkau cakupan pasar yang lebih luas karna memungkinkan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dikarenakan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut memungkinkan pemasaran dapat membuat jangkauan pasar yang lebih luas (Dharmaputra Alridhani, 2018) *Branded content* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk iklan *online* yang menggunakan konten atau artikel yang dibuat untuk mempromosikan merek, yang khusus dibuat untuk merek tersebut. *Branded content* ini seringkali digunakan dalam *native marketing*, dimana di beberapa bagian mempunyai kemiripan dalam penampilan dengan *content marketing*, meskipun berbeda dalam teknik penyampaiannya. Persaingan di dalam dunia industry tidak mengakomodir stagnasi produk dan brand (Nastain, 2017). Mereka yang tidak peka dengan perubahan dan tantangan pasar akan terlindas oleh *competitor*. Diperlukan upaya menyeluruh dan terus menerus untuk mempertahankan brand. *Digital marketing* sendiri merupakan strategi

untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, blog, website, *advertising digital* dan beberapa tools lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas (Santoso et al., 2017). Dalam sebuah konsep branding, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran penuh kompetisi, namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (brand) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka (Wijaya; Zandy Tedja, 2013). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan internet marketing melalui media sosial saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya menjadi lebih murah dan efisien (Dewanti Pertiwi, 2018). Manfaat bagi mahasiswa dengan menggunakan *branded content* adalah dapat meningkatkan *searchability* merek dan produknya. *Branded content* bisa meningkatkan juga *positioning* produk dan merek atas satu *tag line*, dengan sering menyebut kata kunci tersebut di dalam artikel-artikel *branded content*.

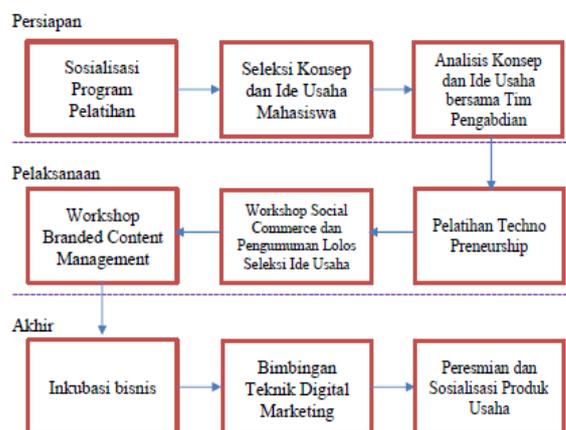
Pelatihan *technopreneurship* melalui *Social Commerce* dan *Branded Content Management* diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengelola *market segment* di *platform digital* dan kemampuan mem-branding produk sesuai dengan model wirausaha yang dijalani dan dapat menciptakan inovasi kewirausahaan yang baru.

METODE

Metode kegiatan pelatihan *technopreneurship* melalui *social commerce* dan *branded content management* bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Multimedia UPI Cibiru ini dilaksanakan menggunakan model ceramah dan praktek. Tahapan-tahapan ini dimulai dari pelatihan dan workshop dan pendampingan lalu di akhiri dengan evaluasi karya produk usaha. Setiap tahapan, saling berkesinambungan satu sama lain dan

semakin berkembang dan meluas pada tahap akhir.

Secara skema kegiatan keseluruhan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema kegiatan pelatihan.

Berdasarkan gambar 1, skema kegiatan persiapan, mempunyai tujuan untuk mensosialisasikan program pelatihan kepada internal mahasiswa program studi pendidikan multimedia melalui aplikasi sosial media, dan mendapatkan 64 orang peserta yang telah melakukan pendaftaran secara online berikut melampirkan konsep dan ide usaha yang akan atau sudah dilakukan. Kemudian dari sejumlah data konsep dan ide usaha yang masuk, dilakukan seleksi awal agar sesuai dengan *scope* tema pelatihan. Setelah hasil seleksi keluar, dilanjutkan dengan tahap analisis secara internal bersama tim pengabdian.

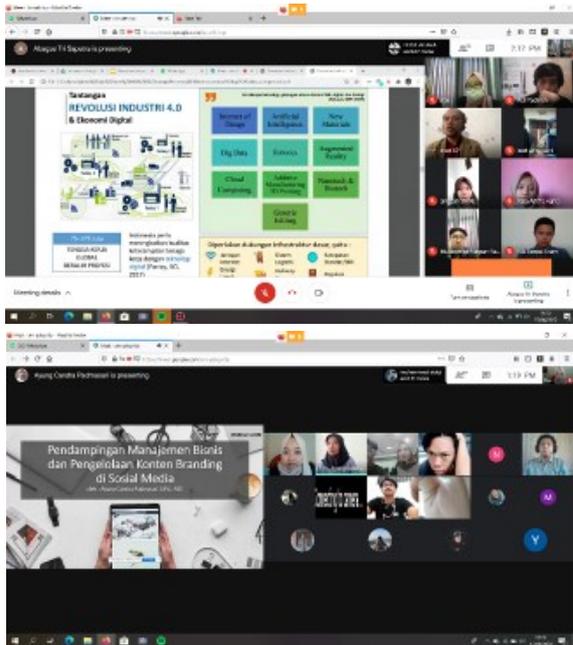
HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk hasil riset Desain Pendidikan Kewirausahaan Mahasiswa berbasis *Technopreneurship* yang telah dikaji sebelumnya, menyimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan berbasis *technopreneurship* memerlukan integrasi dan sinergi antara kewirausahaan dan akademik prodi/jurusan kedalam isi (materi), kegiatan, dan metode untuk membangun kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Isi pendidikan kewirausahaan berupa materi yang disajikan, dibahas, dan dikembangkan dalam kegiatan, sedangkan kegiatan dan metodenya meliputi perkuliahan, pelatihan, pembinaan, dan lomba kewirausahaan, serta inkubasi bisnis (Sumarno et al., 2017). Tahap tahap

tersebut dapat direalisasikan menggunakan ceramah dengan model webinar bersama narasumber berpengalaman, Praktek dengan model pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Rincian kegiatan dapat dijabarkan menjadi 3 sesi sebagai berikut

1) Sesi Pembekalan dan pendampingan

Kegiatan pertama dimulai dengan Pembekalan *techopreneurship* menggunakan model webinar dengan menggunakan pakar industri dan praktisi dibidang digital media.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pembekalan dan pendampingan *tecnopreneurship*

Kegiatan berlangsung selama 2 jam, dengan sesi tanya jawab dari peserta. Materi terdiri atas Media Bigbang dan Entreneurship

dan revolusi Media oleh Bapak Irvan Satrya P, A.Md, S.ST, M.Ds, Ibu Ayung candra Padmasari S.Pd., M.T dan Bapak Feri Hidayatulloh Firmansyah S.Pd., M.T. Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan metode webinar seri 1 dan webinar seri 2 , peserta kemudian menyelesaikan tugas latihan pengelolaan konten dan branding terhadap usaha yang telah dipilih dalam bentuk poster promosi. Durasi pengerjaan dilakukan selama 1 minggu.

Hasil dari poster promosi tersebut danalisis dan dievaluasi kekurangannya dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

a) Ada peningkatan dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan setelah peserta mengikuti pembekalan dan sesi pendampingan selama 2 bulan dimulai tanggal 27 Agustus hingga 13 Oktober 2020. Dari jumlah peserta 64 mahasiswa terdapat peningkatan dari 30% menjadi 80 % terkait bagaimana proses penciptaan *key visual* untuk *make-up* produk sebelum dilakukan promosi dalam *social media*, selanjutnya pemahaman tampilan dan *scenario content* materi produk usaha yang telah dipilih mengalami peningkatan juga yang sebelumnya hanya 25% menjadi 90% serta terdapat peningkatan pula dari 10% menjadi 80% terkait pemahaman *branding* dan *re-branding* produk usaha yang sudah direncanakan. Tahap selanjutnya dilakukan monitoring hingga terbentuk hasil konten dan branding produk. Peserta didampingi oleh tim ahli yang telah ditunjuk. Deskripsi hasil dan indikatornya dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut

Tabel1. Hasil pelaksanaan program pelatihan

| <u>Hasil sebelum pendampingan branded content management dan social commerce produk</u> | | | <u>Hasil setelah pelatihan branded content management dan social commerce produk</u> | | |
|---|--------------|--------------------|--|--------------|--------------------|
| <u>Materi</u> | <u>Paham</u> | <u>Belum paham</u> | <u>Materi</u> | <u>Paham</u> | <u>Belum paham</u> |
| • <u>Pemahaman tentang key visual untuk wajah produk dalam media</u> | 30 % | 70% | • <u>Pemahaman tentang key visual untuk wajah produk dalam media</u> | 80 % | 20 % |
| • <u>Tampilan skenario konten untuk produk</u> | 25% | 75% | • <u>Tampilan skenario konten untuk produk</u> | 90% | 10% |
| • <u>Pemahaman branding atau re-branding produk usaha yang sudah direncanakan</u> | 10% | 90% | • <u>Pemahaman branding atau re-branding produk usaha yang sudah direncanakan</u> | 80% | 20% |

2) Sesi evaluasi karya

Selanjutnya pada sesi ke 3 ini dilanjutkan kegiatan *live talk* dan *sharing* oleh himpunan Pendidikan Multimedia mengundang pakar dan praktisi yang bergerak dibidang multimedia bersama Kang Rudi kurnia selaku CEO Uvisual dan Kang Shiddiq Anshory selaku HRD Uvisual . Kegiatan tersebut diadakan pada tanggal 13 Oktober 2020 dengan rangkaian kegiatan terdiri atas *sharing* dan berbagi pengalaman seputar bisnis dan pengembangan multimedia saat ini, dilanjut *sharing* dan evaluasi hasil dari kegiatan pengelolaan konten branding dan pengelolaanya di sosial media dalam bentuk promosi produk / usaha dalam bentuk poster serta pada sesi terakhir dilakukan tanya jawab dan games dengan hadiah merchandise dari program ini.



Gambar 3. Live *sharing* bersama pakar dan praktisi multimedia Kang Rudi Kurnia (CEO Uvisual) dan Kang Shiddiq (HRD Uvisual)

Rangkaian kegiatan ini dapat di lihat dalam IG Live Himapedia (Himpunan Mahasiswa Pendidikan Multimedia). Setelah kegiatan ini diharapkan nantinya akan tumbuh jiwa-jiwa wirausaha bagi mahasiswa Pendidikan multimedia dan calon lulusan mahasiswa Pendidikan multimedia di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru. Harapan jangka Panjang kedepanya , dengan adanya program ini nantinya mampu menjadi motivasi untuk menumbuhkan bibit bibit inovator wirausaha muda serta model invensi/ inovasi baru berbasis teknologi oleh wirausaha muda di prodi Pendidikan multimedia

3)Evaluasi akhir program Pelatihan

Tahap ini dilakukan untuk menilai keterlaksanaan program kegiatan pelatihan *technopreneurship* mulai dari sesi pembekalan,

sesi pendampingan sampai sesi proses pembentukan unit bisnis mahasiswa prodi Pendidikan multimedia. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan membentuk *focus group discussion* melibatkan kelompok mahasiswa dan tim pengabdian. Setelah dilakukan pembahasan progress kemajuan kegiatan pelatihan beserta kendala maka akan dilanjutkan dengan analisis SWOT. Selanjutnya terhadap faktor resiko akan ditemukan upaya pengendalian agar dapat diminimalisir dan mampu meningkatkan potensi positif dalam kegiatan bisnis mahasiswa.

Setelah mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pasar mulai dari hulu sampai dengan hilir, selanjutnya mahasiswa memahami dan praktek langsung teknik pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital (digital marketing) untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas.

Kegiatan Pelatihan *Technopreneurship* melalui *Social Commerce* dan *Branded Content Management* bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Multimedia Universitas Pendidikan Indonesia Kampus UPI Cibiru telah berjalan dengan baik. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias mengikuti webinar seri 1, dan webinar 2 serta *live talk podcast* untuk kegiatan evaluasi. Berdasarkan kegiatan webinar seri 1 dan webinar seri 2 yang telah dilakukan Sebagian peserta sangat antusias bertanya mengenai strategi branding usaha berbasis multimedia dan bagaimana mengikuti tren pasar saat ini, terutama pemanfaatan bisnis bidang multimedia di saat new normal saat ini. Terkait dengan pertanyaan tersebut, pembahasan tersebut terkait peluang dan faktor eksternal dalam program pelatihan dan bagaimana penyusunan strategi kesuksesan unit bisnis mahasiswa Pendidikan multimedia.

Di akhir kegiatan tersebut dibahas pula tren kebutuhan multimedia pada saat ini yang semakin tahun semakin meningkat, baik itu untuk scope desain grafis, video, animasi maupun produk digital dan produk kreatif. Tren di bidang multimedia sendiri diantaranya.

a) Video & Foto Editing

Kebutuhan untuk mengisi konten/*content creator* (iklan produk, endorse, video blogging) di social media (Youtube, IG, dll)

b) *Board Game*

Industri yang terbentuk dari fusion 2 kompetensi (desain grafis & produksi multimedia). era new normal saat ini masyarakat lebih sering memanfaatkan gadget, hal ini menjadi kekhawatiran besar dunia pendidikan akan dampak kecanduan *gadget/game mobile* pada anak usia dini/belajar disaat mengikuti PJJ.

c) Animator

Industri Animasi saat ini masuk semakin maju dalam prospek pasar industri kreatif.

d) Artificial Intelligence for Multimedia

merupakan Industri dan media yang banyak diminati terutama disaat pemberlakuan new normal covid-19, karena kebutuhan akan perangkat cerdas multimedia ternyata semakin besar seperti (Smart Camera, LED Display Interactive, Audio 8D Pheriferal, MIX Reality, dll)

Akhir dari pelatihan dilanjutkan dengan kegiatan monitoring untuk menghasilkan *branding* atau *rebranding* produk dan menerapkan proses *social commerce* dalam berwirausaha. Platform *e-commerce* menjadi salah satu luaran penting dalam pelatihan ini. Unit bisnis dibentuk memanfaatkan platform digital dengan tujuan memudahkan promosi karya mahasiswa. Tampilan unit bisnis digambarkan sebagai berikut



Gambar 4. Logo dan tampilan website unit bisnis mahasiswa prodi Pendidikan multimedia.

Setelah kegiatan pelatihan *technopreneurship* melalui *Social Commerce* dan *Branded Content Management* ini diharapkan

dapat membantu mahasiswa dalam mengelola *market segment* di *platform digital* dan kemampuan mem-*branding* produk sesuai dengan model wirausaha yang dijalani dan dapat menciptakan inovasi kewirausahaan yang baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Untuk menjadi *Technopreneur* tentulah tidak sekedar mempunyai ilmu bisnis saja melainkan perlu mengetahui juga ilmu tentang teknologi, Karena inti dari *technopreneur* ini terletak pada inovasi dan kreativitas yang sangat mendominasi untuk menghasilkan produk-produk unggulan di era *knowledge based economic*. Melihat dari permasalahan diatas, maka diperlukan program pelatihan yang efektif, sesuai dengan potensi akademik yang dimiliki mahasiswa dan ditambah dengan pemanfaatan *Social Commerce* serta teknik *Branded Content Management*. *Social Commerce* adalah salah satu istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan model toko *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan masih banyak lagi. *Branded content* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu bentuk iklan *online* yang menggunakan konten atau artikel yang dibuat untuk mempromosikan merek, yang khusus dibuat untuk merek tersebut. *Branded content* ini seringkali digunakan dalam *native marketing*, dimana di beberapa bagian mempunyai kemiripan dalam penampilan dengan *content marketing*, meskipun berbeda dalam teknik penyampaiannya.

Manfaat bagi mahasiswa dengan menggunakan *branded content* adalah dapat meningkatkan *searchability* merek dan produknya. *Branded content* bisa meningkatkan juga *positioning* produk dan merek atas satu *tag line*, dengan sering menyebut kata kunci tersebut di dalam artikel-artikel *branded content*.

Namun setelah melaksanakan evaluasi, Implementasi program kegiatan pelatihan ini ditemukan masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan pertama yaitu interaksi dalam kegiatan webinar sangat berpengaruh pada kondisi peserta pelatihan dimana lokasi peserta yang online tidak semua memiliki jaringan yang stabil sehingga solusi

yang dibuat adalah perlu ada handout tambahan untuk kegiatan tersebut serta merubah kegiatan webinar sesi ke-3 menjadi podcast live dan diskusi menggunakan IGTV menggunakan channel yang dimiliki himpunan mahasiswa prodi pendidikan multimedia. Kegiatan evaluasi karya dan sharing tersebut telah terlaksana dengan baik. Keterbatasan kedua, perlu ada pendampingan khusus melihat kompetensi mahasiswa multimedia yang sangat variatif serta waktu kegiatan pelatihan yang bersamaan dengan perkuliahan membuat peserta pelatihan perlu pendampingan khusus untuk melakukan manajemen waktu yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Betanika Nila Nirbita. (2020). Pentingnya Technopreneurship Dalam Dunia Pendidikan Tinggi. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol.1 No 1(1)*, 1–8. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Dewanti Pertiwi, H. G. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institut. *Jurnal Media Kom, VIII*, 45–57.
- Dharmaputra Alridhani, A. G. P. (2018). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Perternakan (studi kasus: Desa Sumberejo). *Automata*.
- Ghea Dwi Rahmadine, Mohammad Alfian, M. S. F. (2020). *socisal commerce.pdf. Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 1(1)*, 8.
- Indonesia, U. P. (2016). *Rencana Strategis (Renstra) Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2016-2020*.
- Kheyene Molekandella Boer, Sarwo Eddy Wibowo, A. W. A. (2019). Edukasi Pemasaran dan Branding dalam meningkatkan Skill Kewirausahaan. *Jurnal Plakat, Volume 1 n*, 10.
- Kosasih, W., S, L. L., & Utama, D. W. (2016). Peranan Pendidikan Technopreneurship untuk Pembangunan Berkelanjutan : Studi Konseptual. *Jurnal Online Universitas Katolik Parahyangan*, 79–88.
- Mopangga, H. (2015). *Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo. 14(1)*, 13–24.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik KOnsep Branding dan tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 5(1)*, 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Rajasa, A. (2018). Pendidikan Kurang Mendorong Minat Kewirausahaan. *Media Indonesia*.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. 6(1)*.
- Sumarno, Saryono, & Gimim. (2017). Pengembangan Technopreneurship Di Universitas Riau. *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 5(2)*, 85–94.
- Tekrisna Khair, M. (Universitas A. (2020). *tekrisna.pdf. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4 No. 2*, 1–18.
- Vahrin. (2019). *Menristekdikti: Kompetensi, Kreativitas, Inovasi, dan Kemampuan Berpikir Kritis Kunci Industri Kreatif. Ristekdikti*.
- Vehar, D. M. H. and J. (2014). *Becoming a Leader Who Fosters Innovation. In White Paper*.
- Wijaya; Zedy Tedja. (2013). *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem "Tongkat Mas" dalam Membentuk Bra*.