



OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI UKM PRODUK MAINAN "PANDA TOYS" KLATEN

Susanta¹, Hastho Joko Nur Utomo², Indro Herry Mulyanto³, Sultan⁴, Irfan Muafi⁵, Satrio Tegar Gunung Korag⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

E-mail address : susanta@upnyk.ac.id

Abstract

This community service aims to improve the digital marketing skills of local entrepreneurs in Klaten through training on the use of TikTok and Instagram platforms. The training was held by the community service team from UPN Veteran Yogyakarta at Panda Toys, Klaten. This activity received a warm welcome and high enthusiasm from the participants. The material provided includes strategies for creating interesting content to analyzing performance data. The digital marketing training successfully provided new insights and practical skills to Panda Toys SMEs in Klaten. Post-training, there has been progress in marketing reach with social media. The online storefront also allows customers to interact and make purchases throughout the day. The tangible impact of this assistance has brought in a sizable number of toy orders to Panda Toys, which has resulted in Panda Toys' full production capacity. The collaboration between UPN Veteran Yogyakarta and Panda Toys SME is a good example of synergy between educational institutions and business actors in empowering the community. The knowledge and skills gained during the training are expected to be applied in the development of local businesses in Klaten.

Keywords: Digital Marketing, Small Medium Enterprise, Panda Toys

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing para pengusaha lokal di Klaten melalui pelatihan penggunaan platform TikTok dan Instagram. Pelatihan ini diadakan oleh tim pengabdian masyarakat dari UPN Veteran Yogyakarta di Panda Toys, Klaten. Kegiatan ini mendapat sambutan hangat dan antusiasme tinggi dari peserta. Materi yang diberikan meliputi strategi pembuatan konten menarik hingga analisis data performa. Pelatihan digital marketing ini berhasil memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis kepada UKM Panda Toys di Klaten. Pasca pelatihan, sudah ada kemajuan jangkauan pemasaran dengan media social. Disamping itu lapak daring juga memungkinkan pelanggan berinteraksi dan melakukan pembelian sepanjang hari. Dampak nyata dari pendamping ini telah mendatangkan pesanan mainan ke Panda Toys dalam jumlah yang cukup besar, yang berdampak kapasitas produksi Panda Toys menjadi penuh. Kerjasama antara UPN Veteran Yogyakarta dan UKM Panda Toys menjadi contoh sinergi yang baik antara institusi pendidikan dan pelaku usaha dalam memberdayakan

masyarakat. Ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha lokal di Klaten.

Kata kunci: *Digital Marketing, Small Medium Enterprise, Panda Toys*

PENDAHULUAN

UKM Panda Toys adalah sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi mainan edukasi anak berbahan kayu. Didirikan oleh Bapak Sri Wahyudi dan berlokasi di Desa Beluk, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, usaha ini berfokus pada pembuatan mainan edukatif yang dirancang untuk meningkatkan perkembangan motorik dan kognitif anak-anak. Dengan hanya 6 orang karyawan, Panda Toys menghadapi tantangan dalam memperluas target pasarnya, yang saat ini mencakup seluruh wilayah Indonesia. Meski memiliki potensi yang besar, keterbatasan dalam hal promosi menghambat Panda Toys untuk memperkenalkan produknya ke lebih banyak konsumen di luar area lokal, sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Salah satu kendala utama yang dihadapi Panda Toys adalah belum optimalnya promosi melalui media online, yang dapat menjadi strategi pemasaran kunci untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efektif di era digital. Pengelola UKM menyadari bahwa keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam membuat konten promosi digital, seperti foto dan video yang menarik, menjadi penghambat utama. Dalam konteks digital marketing, konten visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di platform-platform yang berfokus pada visual seperti Instagram dan TikTok. Namun, karena keterbatasan keahlian dan pengalaman, Panda Toys belum dapat memanfaatkan media ini secara optimal, sehingga produk mereka masih belum dikenal luas di kalangan konsumen yang lebih luas.

Permasalahan ini juga berkaitan dengan keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis yang lebih luas. Di Indonesia, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM semakin meningkat, karena platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan para pengusaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa perlu investasi besar dalam biaya promosi konvensional. Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh konsumen, menjadikan mereka alat yang penting bagi bisnis kecil yang ingin berkembang.

Dalam upaya membantu Panda Toys mengatasi kendala promosi ini, tim pengabdian masyarakat dari UPN Veteran Yogyakarta mengadakan program pelatihan bertema “Digital Marketing: Pemanfaatan TikTok dan Instagram” di Panda Toys, Klaten. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan



dalam pembuatan konten foto dan video yang menarik, serta pengelolaan akun Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan promosi digital Panda Toys sehingga produk-produk mainan mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan dukungan dari teknologi pemasaran digital, Panda Toys diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk dan memperkuat daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

METODE DAN PELAKSANAAN

Di tahap awal, tim melakukan observasi dan wawancara di UKM Panda Toys. Observasi awal dan wawancara mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi situasi, teknik promosi yang sudah diterapkan, dan kendala spesifik yang dialami UKM Panda Toys dalam digital marketing. Selain itu tim pengabdian (PbM) juga melakukan sosialisasi. Sosialisasi kepada mitra bertujuan untuk menjelaskan program, target, dan peran penting mitra dalam keberlanjutan PbM ini.

Pengenalan Media Online telah dilakukan oleh tim pengabdian di Panda toys pada hari Sabtu 15 Juni 2024 di Gedung Baru Panda Toys, Cungkrungan RT 03 RW 04 Beluk, Bayat, Klaten. Kegiatannya berupa Pelatihan Digital Marketing dengan tema "Digital Marketing: Pemanfaatan Tik Tok dan Instagram. Tim memberikan edukasi tentang pentingnya digital marketing di era sekarang. Tim juga memberikan pendampingan intensif dan pengenalan platform Instagram dan TikTok. Sesi ini mencakup penjelasan fitur-fitur dasar hingga cara penggunaannya sebagai sarana promosi. Kegiatan ini berlangsung dalam 2 sesi pelatihan langsung dan diikuti dengan pendampingan lanjutan.

Kegiatan berikutnya, Pelatihan Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Promosi pada hari Minggu 14 Juli 2024 di Gedung Baru Panda Toys, Cungkrungan RT 03 RW 04 Beluk, Bayat, Klaten. Pelatihan pembuatan konten meliputi teknik dasar fotografi produk, penyuntingan video pendek, serta desain visual sederhana. Materi disampaikan dalam bentuk tutorial langsung. Peningkatan Keterampilan Promosi Online. Tutorial langkah-langkah promosi online diberikan mencakup cara membuat jadwal posting, pemanfaatan fitur "stories" dan "reels," serta strategi interaksi dengan audiens.

Pendampingan Lanjutan dan Monitoring. Tim pengabdi mendampingi mitra secara periodik untuk memastikan keterampilan digital marketing terus diterapkan dengan baik. Pendampingan ini mencakup evaluasi performa akun media sosial yang telah dikembangkan. Monitoring dilakukan secara periodik dengan mengukur indikator keberhasilan seperti jumlah pengikut, engagement rate, dan perkembangan keterampilan konten digital oleh mitra. Tim pengabdi melakukan evaluasi dan perbaikan apabila ada kendala yang dihadapi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum diuraikan mengenai hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini, perlu dijelaskan terlebih dahulu konsep digital marketing yang akan diaplikasikan dalam pelaksanaan program.

Konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Caffey dan Cadwick (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Teknologi digital ini mencakup desktop, ponsel, tablet, dan platform digital lainnya. Beberapa konsep dan teori penting dalam digital marketing meliputi:

a. *Social Media Marketing:*

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

b. *Content Marketing:*

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Pulizzi (2012), konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. *Search Engine Optimization (SEO):*

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian organik mesin pencari. Menurut Jansen (2009), SEO mencakup teknik-teknik seperti penggunaan kata kunci, optimisasi halaman, dan link building untuk meningkatkan peringkat pencarian.

d. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising:*

PPC adalah model periklanan internet di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Ini adalah cara untuk membeli kunjungan ke situs Anda, daripada mencoba "mendapatkan" kunjungan tersebut secara organik. Menurut Mendez (2021), PPC memungkinkan penargetan yang sangat spesifik dan pengukuran yang jelas atas hasil kampanye.

e. *Email Marketing:*

Email marketing melibatkan pengiriman pesan komersial kepada sekelompok orang melalui email. Menurut Ellis-Chadwick (2020), email marketing tetap menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.



f. *Analytics and Data-Driven Marketing:*

Analisis data memainkan peran penting dalam digital marketing. Dengan menggunakan alat analitik, bisnis dapat mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan ROI (Return on Investment). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), data-driven marketing memungkinkan personalisasi dan segmentasi yang lebih efektif.

Penggunaan Instagram dan TikTok dalam Digital Marketing

Penggunaan media sosial di era digital tidak bisa terhindarkan lagi sebagai upaya untuk mempromosikan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Secara umum profil media social yang bisa dimanfaatkan adalah :

a. Instagram Marketing

- 1) *Visual Content:* Instagram sangat mengandalkan konten visual. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014), kualitas foto dan video sangat mempengaruhi tingkat engagement pengguna. Konten yang menarik dan estetis dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi.
- 2) *Instagram Stories:* Fitur Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Stories digunakan oleh banyak merek untuk memberikan konten di balik layar, promosi terbatas, dan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur seperti polling dan Q&A.
- 3) *Hashtags:* Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten. Menurut Rinallo dan Basuroy (2009), hashtag membantu pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka.
- 4) *Influencer Marketing:* Banyak merek bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.

b. TikTok Marketing

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang telah menjadi fenomena global. Beberapa konsep penting dalam TikTok marketing adalah:

- 1) *Short-Form Video Content:* TikTok berfokus pada video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi. Menurut Zhang dan Liu (2020), video dengan durasi 15 hingga 60 detik yang kreatif dan autentik lebih mungkin untuk menjadi viral.
- 2) *Trends and Challenges:* TikTok dikenal dengan berbagai tren dan tantangan yang sering kali menjadi viral. Merek dapat berpartisipasi atau menciptakan tren mereka sendiri untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.
- 3) *Hashtag Challenge:* Hashtag challenges adalah salah satu fitur unik TikTok di mana pengguna diajak untuk membuat konten mengikuti tema tertentu yang ditentukan oleh hashtag. Menurut Vrontis et al. (2021), tantangan ini dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan memperluas jangkauan kampanye.

- 4) Influencer Collaborations: Seperti Instagram, TikTok juga memiliki banyak influencer yang dapat membantu mempromosikan produk atau merek. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan reach kampanye pemasaran.

Pelatihan Digital Marketing

Media sosial merupakan istilah umum yang diberikan untuk saluran dan alat berbasis internet dan seluler yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan berbagi pendapat serta konten (CIPR, 2012). Seperti yang tersirat dalam namanya, media sosial melibatkan pembangunan komunitas atau jaringan serta mendorong partisipasi dan keterlibatan. Media sosial adalah tentang berbagi, hubungan, dan keterlibatan dalam komunitas dan jaringan. Oleh karena itu pemasaran media sosial juga harus mencakup karakteristik ini (Charlesworth, 2018). Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran daring yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram (McDonald, 2022). Pemasaran media sosial mencakup langkah-langkah taktis dan strategis untuk mengomunikasikan pesan perusahaan, berinteraksi dengan pengguna, dan mendatangkan pengunjung untuk situs web perusahaan. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran di mana jejaring sosial digunakan untuk menghasilkan perhatian terhadap merek, barang, dan layanan. Platform seperti Instagram, dan Tik Tok sering digunakan untuk tujuan ini. Tujuan dari jenis pemasaran ini adalah untuk membuat konten yang dapat dibagikan kepada konsumen potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan *traffic* ke media social dan berdampak pada *awareness* konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Konten yang ditampilkan di media sosial dapat berupa video, teks, gambar, atau tautan. Perlu disadari bahwa tantangan dalam penggunaan sosial sebagai media pemasaran adalah beragamnya motivasi para pengguna media sosial, bukan semata-mata untuk melakukan pembelian, tetapi juga untuk bersosialisasi, melihat foto dll. Oleh karena itu pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang lain untuk membangkitkan minat pengguna.

Pelatihan Digital Marketing diikuti oleh semua karyawan Panda Toys dan masyarakat setempat yang tertarik dengan home industry dan problematika pemasaran. Bapak Wahyudi selaku pemilik Panda Toys membuka acara dengan menyampaikan sejarah berdirinya usaha tersebut dan problematika pemasaran produk yang sedang dihadapi. Acara inti berupa penyampaian konsep digital marketing oleh Dr. Susanta, selaku ketua tim pengabdian masyarakat. Beliau menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal dan memperluas cakupan pasar. Materi yang disampaikan sangat komprehensif dan disertai dengan sesi tanya jawab interaktif yang membantu peserta memahami aplikasi praktis dari teori yang diajarkan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dengan banyaknya pertanyaan dan diskusi yang terjadi sepanjang



acara. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta tentang pentingnya digital marketing. Dukungan penuh dari tim Panda Toys juga berperan penting dalam kesuksesan acara ini.

Dalam pelatihan disampaikan beberapa langkah dalam melakukan pemasaran media sosial. Berikut ini adalah panduan dalam memulai pemasaran media sosial (Pidsey, 2023):

1. Memilih platform media sosial yang tepat sesuai jenis bisnis.

Ada banyak platform media sosial dan penting untuk memilih platform yang paling relevan dengan bisnis perusahaan. Misalnya, jika perusahaan B2B, maka LinkedIn mungkin merupakan pilihan yang lebih baik daripada Instagram. Di sisi lain, jika perusahaan bergerak pada merek fesyen, Instagram mungkin lebih cocok. Pertimbangkan target audiens dan jenis konten yang akan dibagikan saat memutuskan platform mana yang akan digunakan.

2. Mengembangkan strategi media sosial

Strategi media sosial harus menguraikan tujuan, target audiens, dan jenis konten yang akan dibagikan. Tentukan frekuensi posting dan saluran mana yang akan digunakan untuk mempromosikan konten. Strategi harus selaras dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan dan harus ditinjau dan diperbarui secara berkala.

3. Membuat konten berkualitas tinggi dan menarik

Konten yang dibagikan di media sosial harus bernilai, relevan, dan menarik. Konten tersebut juga harus menarik secara visual, dengan gambar dan video yang sangat efektif. Saat membuat konten, pikirkan tentang apa yang menurut audiens menarik dan dapat dibagikan. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk berbagi sekilas tentang bisnis perusahaan, kisah pelanggan, dan berita industri.

4. Menggunakan tagar (hashtag)

Tagar adalah cara yang bagus untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan untuk bergabung dalam percakapan tentang topik yang relevan di platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Pilih tagar yang relevan dengan bisnis dan industri, dan gunakan secara konsisten di semua saluran media sosial. Perusahaan juga dapat membuat tagar bermerek untuk bisnis guna mendorong pengguna untuk membagikan konten yang terkait dengan merek perusahaan.

5. Berinteraksi dengan audiens

Media sosial adalah tentang berinteraksi dengan audiens, jadi pastikan perusahaan menanggapi komentar dan pesan tepat waktu. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk meminta umpan balik, menjalankan jajak pendapat, dan meminta konten yang dibuat pengguna. Dengan terlibat dengan audiens Anda, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek.

6. Menggunakan iklan media sosial

Meskipun jangkauan organik di media sosial dapat terbatas, iklan dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan dapat menggunakan iklan media sosial untuk menargetkan demografi dan minat tertentu, dan untuk mempromosikan produk atau acara tertentu. Sangat bermanfaat untuk melacak upaya periklanan guna melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan untuk terus mengoptimalkan kampanye perusahaan.

7. Memantau dan menganalisis hasil

Lacak hasil upaya media sosial untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Perusahaan dapat menggunakan alat seperti Google Analytics dan analitik media sosial untuk melacak lalu lintas dan keterlibatan perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan alat pendengar media sosial untuk melihat apa yang dikatakan orang tentang merek perusahaan. Dengan menganalisis hasil, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi dan meningkatkan upaya pemasaran media sosial.

Instagram, Medsos yang Lebih Diminati

Instagram merupakan salah satu sosial media berbasis gambar yang menyediakan layanan share berupa foto atau video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram memungkinkan secara cepat mempromosikan sesuatu berbasis gambar atau video bahkan dapat di "viralkan" seketika sehingga membantu untuk mempromosikan bisnis. Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video dan foto dengan pengguna Instagram lainnya, serta di situs media sosial lainnya. Perusahaan dapat membuat akun bisnis dan menggunakannya untuk memasarkan barang dan jasa secara visual. Pemasaran media sosial mengenai bagaimana melibatkan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan merek kita dan Instagram tentu memfasilitasi ini.

Sebelum mulai merintis Instagram, penting untuk memikirkan tujuan yang ingin dicapai dengan akun Instagram. Apakah tujuannya adalah menjangkau dan dikenal banyak orang atau memperkuat kehadiran di media. Pemasar hanya dapat memposting konten yang sesuai jika tahu persis apa yang diinginkan. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan tentang perusahaan. Strategi pemasaran Instagram yang efektif dapat diringkas dengan mudah dalam 3 (tiga) hal (Goodwin, 2022):

1. Orientasi: menetapkan jenis postingan seperti apa yang dipikirkan?. Kesan apa yang harus diberikan kepada pengguna?. Apakah postingan tersebut memotivasi, memberikan kesan positif, atau menceritakan sebuah kisah?. Apa



pun arah yang dipilih, konten harus dipastikan memiliki satu tujuan yaitu menghibur.

2. Keteraturan: Hanya mereka yang selalu hadir yang dapat meninggalkan kesan abadi di benak pengikut mereka. Tidak ada gunanya tampil online sebulan sekali dan mengunggah 10 gambar secara berturut-turut. Banyak akun yang tidak laku karena tidak memiliki strategi jangka panjang.
3. Interaksi: Untuk membangun komunitas Instagram, pemasar harus fokusnya pada interaksi dengan para pengikut. Di sini, bukan hanya tentang menanggapi komentar mereka, tetapi melibatkan mereka secara langsung dalam konten.

Dalam pemasaran melalui Instagram penting untuk memiliki profil yang memberikan kesan pertama yang baik dan menyampaikan pesan dengan jelas pada konsumen. Berdasarkan profil, konsumen memutuskan berdasarkan deskripsi dan postingan apakah konten tersebut relevan bagi mereka dan apakah mereka akan mengikuti atau tidak. Beberapa hal yang harus ada pada sebuah Instagram adalah sebagai berikut:

1. Nama. Paling baik, gunakan nama pemilik perusahaan atau nama perusahaan. Jika nama ini sudah digunakan, maka nama harus mengubah nama tersebut sedemikian rupa sehingga tetap langsung dikaitkan dengan bisnis perusahaan.
2. Foto profil. Foto profil ditampilkan sebagai lingkaran di Instagram. Harus dipastikan bahwa meskipun berbentuk lingkaran, semua yang diperlukan dapat dikenali. Logo atau gambar wajah yang digunakan harus terlihat jelas. Untuk mengambil gambar, tatap langsung ke kamera dan ambil gambar berukuran 150x150 piksel. Paling baik, foto profil membangkitkan rasa ingin. Jika foto profil berhasil membangkitkan rasa ingin tahu, maka orang yang melihat ikon profil akan mengeklik saluran agar lebih mudah dilihat. Mereka akan melihat konten perusahaan dan mungkin mengikutinya.
3. Deskripsi. Jelaskan bisnis perusahaan secara singkat. Tunjukkan nilai tambah bagi pengunjung. Pesan yang ditampilkan harus dapat dikenali, sehingga pengunjung akan ter dorong untuk mengikutinya. Di bagian profil ini, harus disertakan tautan ke situs web perusahaan. Berikan hadiah bagi siapa saja yang mengeklik tautan tersebut. Pertahankan komposisi deskripsi yang menyenangkan. Gunakan baris-baris biografi yang berbeda untuk menyampaikan pesan dengan jelas. Dapat juga menggunakan Emozi (smiley) yang sesuai.
4. Tagar. Tagar digunakan untuk mencari konten yang relevan dan ditemukan dalam postingan seseorang. Saat menulis postingan perlu memperhatikan pilihan tagar. Topik yang dipilih harus relevan dengan kata kunci yang berkaitan dengan bisnis perusahaan. Perlu menemukan kata kunci yang sesuai dan melihat jumlah tagar yang digunakan. Hindari menggunakan tagar yang tidak ada hubungannya dengan postingan atau profil perusahaan. Untuk menemukan

tagar yang populer dan menjanjikan, dapat menggunakan alat seperti www.Hashtagscout.com atau www.Hashtagify.me. Dalam setiap gambar atau video, gunakan setidaknya 5 tagar. Semakin banyak tagar digunakan, semakin banyak kemungkinan perusahaan akan ditemukan. Perlu menggunakan tagar populer tetapi juga untuk menggunakan tagar khusus untuk merek perusahaan untuk memudahkan analisis ketenaran dan membantu berinteraksi dengan komunitas perusahaan.

Perbandingan kondisi Panda Toys; Sebelum & sesudah PbM

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap UKM Panda Toys berupa pelatihan atau workshop pemasaran melalui media social. Tim pengambilan mengintervensi proses pemasaran Panda Toy dengan membuat konten pada media Facebook, Instagram dengan alamat @pandatoys_klaten, membuka lapak di Shopee dengan alaman @shopee.co.id/mainanbayat, dan juga membuat website dengan alamat <https://pandatoysklaten.wordpress.com/>. Hasil yang diperoleh selama proses pendampingan, dapat dirangkum dalam dua kondisi. Perbandingan kondisi UKM Panda Toys *before* dan *after* menerima program pengabdian sebagai berikut:

Sebelum diintervensi program PbM

- 1) Pemasaran lebih mengandalkan pesanan lokal
- 2) Hanya ada sedikit postingan Instagram dan tik tok
- 3) Tidak percaya diri untuk memasarkan melalui media sosial

Sesudah diintervensi program PbM

- 1) Memiliki ide untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media social
- 2) Publikasi Instagram dan tik tok bertambah banyak
- 3) Ada kepercayaan diri untuk memasarkan melalui media social
- 4) Memiliki toko daring di Shoppe
- 5) Pesanan mainan bertambah banyak, bahkan sampai dengan bulan Desember kapasitas produksi sudah penuh sehingga belum bisa menerima pesanan tambahan

Manfaat Media Sosial untuk Pemasaran Produk UKM Panda Toys.

- 1) Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku usaha kecil.
- 2) Mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, ketika pengguna media memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan.



- 3) Berbagi informasi secara *Real-Time*, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara pemilik usaha dan konsumen bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara *real-time*. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini.
- 4) Dapat menjangkau target pasar. Media social akan sangat membantu pemilik usaha untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke target konsumen. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada konsumen yang dituju.
- 5) Peningkatan Sirkulasi Informasi. Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi ke konsumen.
- 6) Pemilik usaha dapat menjangkau banyak konsumen secara spontan tanpa membayar biaya iklan besar. Selain itu, pemilik usaha dapat membangun kredibilitasnya dengan berpartisipasi dalam forum yang relevan dan menanggapi pertanyaan.
- 7) Penggunaan blog dan jejaring sosial dan situs bisnis dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda dari situs web media sosial yang lain. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan Page Rank, menghasilkan peningkatan lalu lintas dari mesin pencari terkemuka.
- 8) Media sosial memiliki informasi seperti data profil pengguna, yang dapat digunakan untuk menargetkan konsumen untuk iklan tertentu. Media sosial juga berperan untuk melengkapi strategi pemasaran lainnya seperti kampanye iklan berbayar.

PENUTUP

Simpulan

Pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari setiap strategi pemasaran modern. Dengan membuat konten berkualitas tinggi dan menarik, menggunakan tagar, melibatkan audiens, dan menggunakan iklan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lalu lintas dan penjualan. Kembangkan strategi media sosial, lacak hasil, dan terus optimalkan upaya untuk mendapatkan hasil maksimal dari upaya pemasaran media sosial.

Pelatihan digital marketing yang diadakan oleh tim pengabdian masyarakat dari UPN Veteran Yogyakarta berhasil memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis kepada UKM Panda Toys di Klaten. Terdapat kemajuan dalam

hal jangkauan pemasaran dengan media social. Disamping itu lapak daring juga memungkinkan pelanggan berinteraksi dan melakukan pembelian sepanjang hari (2 jam sehari). Dampak nyata dari pendamping telah mendatangkan pesanan mainan ke Panda Toys dalam jumlah yang cukup besar, yang berdampak kapasitas produksi Panda Toys menjadi penuh. Kerjasama antara UPN Veteran Yogyakarta dan UKM Panda Toys menjadi contoh sinergi yang baik antara institusi pendidikan dan pelaku usaha dalam memberdayakan masyarakat. Ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha lokal di Klaten.

Saran

Tim pengabdian berikutnya disarankan untuk membentuk komunitas UKM produk mainan anak, sebagai wahana pertemuan para pengelola UKM

Ucapan Terima Kasih

Diucapkan terima aksih kepada LPPM UPN veteran Yogyakarta yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian Masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Charlesworth, Allan. (2018), *Digital Marketing, Practical Approach*, Third Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, London dan New York.
- CIPR (2011) Social media marketing best practice guide, May 2011 edition. Created by the CIPR Social Media Panel. At: www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_social_media%20_best%20_practice%20_guidance%20_2011_1_0.pdf
- Goodwin, Martin, (2022). *Instagram Marketing For Business, How to Get More Targeted Followers and Build a Brand on Instragram*, Copyright © Philipp Klinkner
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- McDonald, Miller J. (2022), *Social Media Marketing*, EPUB
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Jansen, B. J. (2009). *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*. Cambridge University Press.
- Mendez, R. (2021). The Efficacy of Pay-Per-Click Advertising. *Journal of Online Marketing*, 47(1), 23-35.
- Ellis-Chadwick, F. (2020). Email Marketing: A Consumer Perspective. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 21(4), 296-313.



- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Rinallo, D., & Basuroy, S. (2009). Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing*

