

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM:
STRATEGI PEMASARAN TANAMAN PORANG MELALUI CHANNEL
YANG OPTIMAL PADA PLATFORM YOUTUBE**

Maemunah Nurmaya Sari¹, Andri Waskito², Diah Pramestari³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Mpu Tantular²

Universitas Persada Indonesia YAI³

maemunah.nurmayasari@gmail.com¹, andri.waskito@gmail.com², mestadp@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema pelatihan *Digital Marketing* untuk UMKM yang bertujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat khususnya UMKM Petani Porang. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan para UMKM yang bergerak di usaha pertanian Porang terutama dalam keterampilan *Digital Marketing*, khususnya terkait dengan pengoptimalan channel YouTube.

Kata Kunci: Pelatihan, *Digital Marketing*, Channel YouTube, Optimal

Received:
01 Juli 2022

Accepted:
20 Juli 2022

Published:
30 Juli 2022

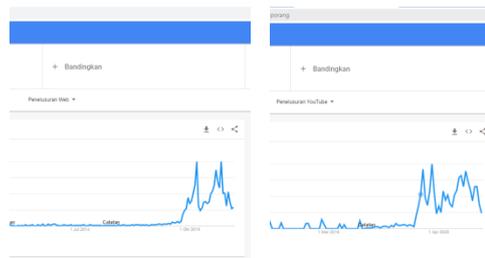
PENDAHULUAN

Bisnis digital adalah suatu keniscayaan yang harus dihadapi oleh para usahawan (Sari, 2020). Makna usahawan di sini bisa diterapkan dari berbagai sektor, tidak hanya dalam bidang perdagangan, namun bisa juga dimaknai dalam bidang pertanian. Jenis kegiatan produksi, baik itu ekstraktif, agraris, industri, perdagangan dan jasa, akan berujung pada titik kemana produk dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual.

Kegiatan UMKM Porang termasuk dalam kelompok jenis kegiatan agraris. Cara-cara konvensional, menunggu di tempat, menunggu pengepul membeli hasil produksi petani, bukan lagi menjadi pilihan satu-satunya dalam memasarkan produknya. Karna cara seperti ini akan melemahkan posisi para UMKM dalam hal penentuan harga, dan jangkauan pasar yang terbatas.

Terdapat peningkatan pencarian dengan kata kunci “Porang” sejak akhir tahun 2019. Hal

ini menunjukkan adanya peningkatan perhatian masyarakat terhadap tanaman porang. Gambar 1 menunjukkan bahwa penelusuran mengenai Porang meningkat baik penelusuran melalui *website* maupun penelusuran melalui platform YouTube (Sari et al., 2022).



Gambar 1.

Hasil Google Trends untuk Penelusuran Porang melalui Penelusuran *Website* (Kiri) dan Penelusuran YouTube (Kanan)
Sumber: Google Trends (2021)

Tanaman Porang belakangan sedang naik daun (Dikutip dari artikel pada *website* Ekonomi dan Bisnis), dan memiliki nilai jual yang tinggi karena merupakan salah satu komoditi ekspor yang dibutuhkan perusahaan di berbagai negara (Khadafi dalam Sari et al., 2022).

Bagaimana cara perusahaan besar di dunia menemukan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh kelompok UMKM Porang? Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan dunia digital, pemasaran *online* melalui *marketplace* maupun melalui platform-platform yang saat ini mulai menggema, misalnya melalui Instagram, Facebook, YouTube, maupun TikTok.

Founder dari Platform YouTube adalah tiga sahabat, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Chen dan Jawed Karim sama-sama mahasiswa di University of Illinois at Urbana-Champaign, namun berbeda latar belakang etnis. Sementara Chad Hurley lulusan dari Indiana University of Pennsylvania sebagai Sarjana Seni Rupa. Hurley satu-satunya dari ketiga sahabat ini yang asli keturunan Amerika Serikat. Mereka bertiga bertemu di sebuah perusahaan, PayPal. Awal mula terbentuknya YouTube berasal dari ide Karim mengenai website yang bisa berbagi video secara gratis (Accestrade, 2020).



Gambar 2.

Founder Platform YouTube

Sumber: Accestrade (2020)

YouTube terdiri atas 2 kata, yaitu “You” dan “Tube”. “You” mengacu kepada Anda atau individu yang meng-*upload* konten, sementara “Tube” bermakna tayangan. Garasi rumah Chad dijadikan tempat pertama pendirian, kantor pertama YouTube. Chad bertugas untuk mengurus masalah berkaitan dengan desain YouTube, sedangkan Karim dan Chen bertugas

dalam hal desain *internal web*. *Website* didaftarkan pada tanggal 14 Februari 2005 atas kesepakatan tiga sahabat tsb. Gambar 3 menampilkan logo YouTube pertama kali, dan logo saat ini (Accestrade, 2020).



Gambar 3.

Logo YouTube

Sumber: Accestrade & Youtube

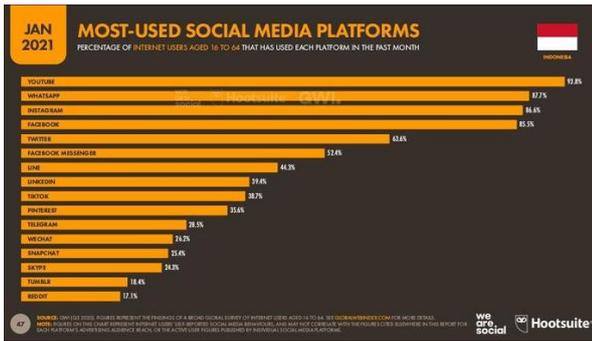
Ringkasan perkembangan YouTube bisa dirangkum sebagai berikut:

- 14 Februari 2005 Hurley, Chen & Karim YouTube mendaftarkan nama domain website
- 23 April 2005 video pertama yang diunggah pada website dibuat oleh Karim dengan judul “*Me at the Zoo.*”
- September 2005 Unggahan Video Ronaldinho
- November 2005 Sequoia Capital menanamkan investasi \$ 3,5 juta
- 15 Desember 2005 YouTube secara resmi dirilis
- Februari 2006 20,000 video diunduh setiap hari, view per hari 15 juta kali
- Enam puluh lima ribu video di-*upload* setiap hari dengan rata-rata 100.000.000 tayangan per hari terjadi pada bulan Juli 2006
- 6 Oktober 2006 Google mengambil alih YouTube sebesar \$ 1,65 miliar (Accestrade, 2020)

Berdasarkan data statistik lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dan lebih dari 90% adalah pengguna YouTube (Luthfi dalam Sari et al., 2022), YouTube merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan pengguna media sosial di Indonesia.

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube

Sari, Waskito, & Pramestari (2022)

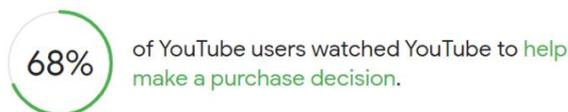


Gambar 4.

Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
Sumber: Luthfi (2021)

Pengguna internet memilih berbagai macam aplikasi media sosial di internet untuk tujuan mencari bahan ajar atau belajar, mencari tutorial sesuatu atau untuk hiburan (Luthfi, 2021). Dari total pengguna internet (170 juta penggunaan internet) ada 93,8% atau sekitar 159,46 juta penduduk yang aktif menggunakan media YouTube dalam kebiasaan penggunaan internetnya. Dengan rata-rata waktu yang digunakan adalah 25,9 jam per bulan. Data ini mengindikasikan bahwa platform YouTube merupakan media yang populer di kalangan penduduk Indonesia (Pratomo, 2021).

Umumnya YouTube digunakan untuk tujuan edukasi dan hiburan, namun fakta lain ditemukan bahwa YouTube bisa menjadi media iklan dan membantu konsumen dalam keputusan pembelian (Daniel, 2021).



Google/Ipsos Connect, U.S., YouTube Cross Screen Survey (n=1,186 U.S. consumers 18-54 who watch YouTube at least once a month), July 2016.

Gambar 5

Persentase Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh YouTube
Sumber: Daniel (2021)

Saat ini sudah umum bersliweran iklan-iklan komersil di platform YouTube. Iklan tersebut diunggah pada produsen atau founder merek tertentu agar produk/jasa mereka dikenal banyak calon pembeli. “Dari sisi konten kreator bisa mendapatkan penghasilan iklan melalui *Google AdSense* dan dari sisi pihak yang menayangkan iklan tentu saja bisa mendongkrak peningkatan omzet penjualan perusahaan” (Sari et al., 2022:67).

Potensi yang sedemikian besar tentunya akan bermanfaat manakala bisa dioptimalkan. Permasalahan timbul ketika pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki terkait pembuatan *channel* YouTube dan pengetahuan mengenai pengoptimalan *channel* YouTube belum memadai.

Permasalahan Mitra:

Kegiatan UMKM Porang termasuk dalam kelompok jenis kegiatan agraris. Cara-cara konvensional, menunggu di tempat, menunggu pengepul membeli hasil produksi petani, bukan lagi menjadi pilihan satu-satunya dalam memasarkan produknya. Karena cara seperti ini akan melemahkan posisi para UMKMdalam hal penentuan harga, dan jangkauan pasar yang terbatas.

Pada saat sekarang ini sebagian pelaku UMKM tanaman porang khususnya masih menggunakan cara pemasaran produk jadi nya dengan cara yang konvensional. Sehingga tidak dapat bersaing dengan industri yang telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Tingginya kebutuhan dan tingkat penjualan perlu ditunjang dengan manajemen pemasaran yang lebih modern dan lebih baik.

METODE

Metode yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah pengabdian masyarakat secara *online*, namun ada beberapa prosedur yang dilakukan sebelum kegiatan dilakukan. Antara lain:

1. Survei pendahuluan dilakukan dengan bertemu langsung dengan mitra baik secara *offline* maupun *online* untuk menggali permasalahan yang terjadi pada mitra. Survei ini dilakukan oleh Phoenix Education Centre Institutions selaku tim pembina kelompok UMKM Porang . Apa yang dibutuhkan oleh UMKM Porang kemudian disosialisasikan dengan Tim Dosen yang bergabung dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat.
2. Diskusi dengan tim pelaksana
Setelah survei pendahuluan, dilanjutkan dengan tahapan diskusi dengan tim pelaksana abdimas. Tim pelaksana abdimas yang terlibat terdiri dari beberapa pihak yaitu dosen dari Universitas Persada Indonesia YAI

dan juga dosen dari beberapa universitas lainnya. Keseluruhan dari tim pelaksana dibagi menjadi 8 kelompok dengan pokok bahasan yang berbeda namun dalam satu tema Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Porang Indonesia. Diskusi membahas mengenai rancangan pelaksanaan abdimas, metode pelaksanaan, materi yang akan disampaikan sampai waktu pelaksanaan abdimas tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara keseluruhan mencakup materi:

- a. Buat Toko di salah satu *Market place*
- b. Buat akun bisnis di Instagram hingga *paid* promo
- c. Buat halaman bisnis di Facebook hingga *paid* promo
- d. Membuat laporan keuangan melalui telepon selular
- e. Membuat akun tik tok for bisnis hingga promosi produk melalui tik tok
- f. Buat toko di salah satu *market place*
- g. Membuat *channel* Youtube hingga upload videonya dan promosinya
- h. Membuat akun mitra di go-food atau grab-food (mengupas akun gobiz).

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara pelatihan daring dengan memanfaatkan media Zoom Meeting. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan gabungan dari beberapa kelompok presenter. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kerjasama dari beberapa Universitas dan lembaga Phoenix Education Centre Institutions.

1. Tahap Persiapan

- Sebelum dilakukan pelatihan daring mengenai *Digital Marketing* untuk UMKM
- a. Pihak Phoenix Education Centre Institution menyiapkan 8 sub tema pembahasan untuk didiskusikan oleh tiap kelompok
 - b. Kordinasi tiap-tiap kelompok untuk membuat bahan materi presentasi terkait pelatihan *digital marketing*.
 - c. Melakukaan gladi resik pada tanggal 18-19 November 2021.
 - d. Phoenix Education Centre Institutions menyiapkan link Zoom untuk acara pelatihan daring 20-21 November 2021.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan webinar Pengabdian Masyarakat disepakati dilaksanakan tanggal 18-21 November 2021, secara *online* mulai pukul 9.30–15.00 WIB

Empat kelompok akan mempresentasikan kegiatan pelatihan untuk masing-masing tanggal. Kelompok 7 menyampaikan materi terkait Optimalisasi channel Youtube. Acara pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui aplikasi zoom sekaligus ditayangkan secara live di YouTube. (Link Youtube : <https://youtu.be/FfkXwueDdmk>, Link Zoom : <https://us02web.zoom.us/j/81453044624?pwd=TGpLWkhsazhOV2RBODJiQXZpWMIyQT09>)

3. Tahap Evaluasi

Tahap berikutnya adalah tahapan evaluasi. Tahapan evaluasi dilakukan dengan cara melihat kehadiran peserta, antusiasme peserta dalam melakukan webinar, motivasi peserta untuk mengaplikasikan dan melakukan kegiatan pemasaran (*digital marketing*), peserta memahami membuat konten pemasaran yang baik untuk dipublikasikan ke media sosial dan peserta memahami dengan baik cara membuat *channel* Youtube serta dapat melakukan kegiatan pengoptimalan *channel* Youtube yang telah dibuat.

Berikut adalah susunan acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

SUSUNAN ACARA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT					
Dengan Tema : " PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM "					
Tanggal	No.	Waktu	Acara	Pelaksana	Keterangan
Sabtu 20 Nov. 2021	1.	09.30 - 09.40	Pembukaan acara hari Pertama		MC
	2.	09.40 - 09.50	Doa, Menyanyikan lagu Indonesia Raya		MC
	3.	09.50 - 10.00	Sambutan dan sesi foto bersama	Ketua UMKM	Ketua UMKM
	4.	10.00 - 11.00	Buat toko di salah satu MP berikut (shopee, Bukalapak, lazada dan tokopedia) hingga promo produknya	Desyi Erawati, S.E, MAk	Kelompok 1
	5.	11.00 - 12.00	Buat akun bisnis di Instagram hingga paid promo nya	Nur Syamsiyah, ST., MTI	Kelompok 2
	6.	12.00 - 13.00	Istirahat	Istirahat, sholat, makan	
	7.	13.00 - 14.00	Buat halaman bisnis di Facebook hingga paid promo nya	Mas Ning Zahroh M.Pd	Kelompok 3
	8.	14.00 - 15.00	Membuat laporan keuangan melalui hp ll	Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA	Kelompok 4
Minggu 21 Nov. 2021	1.	09.50 - 10.00	Pembukaan acara hari Kedua		MC
	2.	10.00 - 11.00	Membuat akun tiktok for bisnis hingga promosi produk melalui tiktok	Dina Novita ST, MM	Kelompok 5
	3.	11.00 - 12.00	Buat toko di salah satu MP berikut (shopee, Bukalapak, lazada dan beberapa tokopedia) hingga promo produknya	Dr. Aprilianti Pratiwi, M.I.Kom	Kelompok 6
	4.	12.00 - 13.00	Istirahat	Istirahat, sholat, makan	
	5.	13.00 - 14.00	Membuat channel YouTube hingga upload videonya dan promosinya	Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak.	Kelompok 7
	6.	14.00 - 15.00	Membuat akun mitra di gofood atau grabfood (mengupas akun gobiz nya)	Agus Herwanto S.Kom MM	Kelompok 8
	7.	15.00 - 15.10	Penutupan	Ketua P.E.C.I	Ketua P.E.C.I

Gambar 6.

Susunan Acara Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube

Sari, Waskito, & Pramestari (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah memberikan kontribusi ilmu kepada mitra yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi terkait dengan *digital marketing*. Kelompok 7 berkontribusi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Porang yang dibina oleh Phoenix Education Centre Institutions.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan pembukaan yang dilakukan oleh ketua Phoenix Education Centre Institutions.



Gambar 7.

Pembukaan Acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Ketua Phoenix Education Centre Institutions

Materi yang disampaikan oleh kelompok 7 antara lain sebagai berikut:

- Cara Membuat *Channel* YouTube (Saluran YouTube) Melalui Perangkat Komputer
- Cara Membuat *Channel* YouTube Melalui Telepon Seluler
- Langkah Pengoptimalan *channel*



Gambar 8.

Materi Presentasi Kelompok 7

Kegiatan presentasi disampaikan oleh 1 orang pemateri yang didampingi oleh 2 rekan anggota yang membantu dalam proses tanya jawab setelah presentasi dilaksanakan.



Gambar 9.

Presenter dari Kelompok 7

Berikut beberapa potongan gambar yang menampilkan kehadiran peserta dalam kegiatan webinar.



Gambar 10.

Dokumentasi Kehadiran Peserta Webinar

Dalam presentasi, kelompok 7 menampilkan data ilmiah dari riset terkait dengan digital marketing melalui platform YouTube.

YouTube bermanfaat sebagai alat komunikasi atau promosi. Penelitian dilakukan dengan cara analisis berbasis web dari 32 kota tujuan wisata di Eropa. Melalui platform YouTube video kota tujuan wisata bisa disajikan secara spesifik mengenai aktivitas spesifik yang bisa dilakukan, melihat ulasan dari penonton, dan bisa mencari informasi lebih lanjut mengenai kota tujuan wisata (Reino & Hay, 2011). Namun manfaat ini tidak hanya terbatas pada bidang pariwisata. Hasil riset menemukan bahwa promosi produk melalui link referal dan iklan di video YouTube adalah umum di kalangan komunitas anak muda, wanita, yang terbiasa menggunakan media sosial (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Dan lebih lanjut terjadinya minat pembelian salah satunya karena

dipengaruhi oleh iklan YouTube (Febriyantoro, 2020).

Video melalui platform media sosial efektif bagi suatu merek dalam mengajak customer untuk menggunakan produk merek tersebut. Namun tidak hanya sekadar video yang ditampilkan, perusahaan suatu merek juga harus mempunyai kapabilitas YouTube, yaitu kemampuan dalam mengoptimalkan YouTube. Kapabilitas YouTube adalah salah satu faktor strategi marketing yang sangat penting. Kapabilitas YouTube merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan sumber-sumber informasi yang terintegrasi di dalam YouTube. Dalam konteks marketing, YouTube *capability* adalah pemahaman perusahaan terhadap pengguna YouTube, konten YouTube, dan fungsi-fungsi YouTube (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Marketing melalui *endorment* pada YouTube memiliki 3 bentuk, yaitu: (1) sponsorship langsung, konten kreator dan sponsor membuat video, (2) link afiliasi, konten kreator bisa mendapatkan komisi dari pembelian yang disebabkan link tersebut, (3) sampel produk gratis yang dikirimkan untuk konten kreator untuk bisa dipromosikan secara gratis melalui videonya (Wu, 2016). Promosi melalui influencer YouTube adalah sebuah bentuk strategi pemasaran baru yang memiliki kekuatan. Terjadi pergeseran budaya, dahulu perusahaan mempromosikan produknya melalui jasa selebritis atau artis, namun saat ini sudah beralih kepada influencer (Nazeral, 2017).

Langkah-langkah dalam membuat *channel* YouTube pada dasarnya sederhana. *Channel* YouTube bisa dibuat menggunakan media perangkat komputer maupun melalui perangkat telepon seluler. Berikut dijabarkan langkah-langkahnya:

Cara Membuat *Channel* YouTube (Saluran YouTube) Melalui Perangkat Komputer

Membuat saluran YouTube melalui perangkat komputer dapat dilakukan dengan cara sederhana. Pertama-tama harus menyiapkan akun Google. Karena YouTube merupakan produk dari Google dan pada dasarnya menyatu dengan Google.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk membuat *channel* (saluran) YouTube dari perangkat komputer melalui akun Google:

1. Buka situs <https://www.YouTube.com/> di browser internet.

2. klik tombol Login (*Sign In*) di bagian sebelah kanan atas dan masuk dengan menggunakan akun Google.
3. Setelah berhasil masuk dengan akun Google, di bagian sebelah kanan atas kembali, klik akunmu.
4. Pilih atau klik Buat *Channel* atau *Create Channel*.
Jika sebelumnya sudah pernah membuat *channel* YouTube dengan akun Google, maka masih memungkinkan untuk membuat *channel* kedua, dengan cara klik membuat *channel* baru.
5. Kemudian akan muncul tampilan untuk memilih nama saluran YouTube sesuai dengan nama akun Google atau bisa juga membuat nama yang baru secara kustom. Pilih 'nama kustom' agar bisa membuat nama *channel* YouTube sesuai keinginan atau kebutuhan.
Setelah memasukkan nama saluran YouTube yang ingin dibuat, kemudian centang syarat dan ketentuan, lalu klik buat.
6. Setelah *Channel* (Saluran) YouTube berhasil dibuat, hal berikutnya yang bisa dilakukan adalah mengubah foto profil, deskripsi saluran YouTube, dll.
7. Saat *channel* YouTube sudah berhasil dibuat, maka video sudah bisa diunggah.

Cara Membuat *Channel* YouTube Melalui Telepon Seluler

Selain melalui perangkat komputer, membuat *channel* YouTube juga bisa dilakukan melalui telepon seluler. Langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi YouTube pada telepon seluler.
2. Biasanya dalam telepon seluler berbasis Android, akun Google sudah terintegrasi di aplikasi YouTube. Pilih gambar akun di bagian kanan atas.
3. Pilih opsi *Channel* Anda atau *Your Channel*. Kemudian setelah mengklik *Channel* Anda atau *Your Channel*, akan muncul halaman untuk mengisi nama *channel*. Isi nama *channel* sesuai keinginan.
4. Klik Buat *Channel* atau *Create Channel*.
5. *Channel* YouTube sudah berhasil dibuat. Kemudian setelah itu bisa mengatur foto profil, deskripsi *channel*, dan juga bisa disalin link *channel youtube* untuk bisa ditautkan ke situs atau media sosial lainnya.

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube

Sari, Waskito, & Pramestari (2022)

Pada saat melakukan proses pengunggahan (*upload*) video Perlu diperhatikan format video yang diunggah. Berikut data format video yang bisa diunggah di YouTube dirangkum dari *website Support Google*: MOV, MPEG-1, MPEG-2, MPEG4, MP4, MPG, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265).

Langkah selanjutnya jika konten kreator rajin melakukan upload video dan sudah banyak *subscriber*, maka bisa ikut tergabung dalam Google AdSense, sehingga konten kreator akan mendapatkan penghasilan iklan dari setiap video yang ditonton oleh penonton. Persyaratan yang harus dimiliki oleh suatu *Channel* YouTube agar bisa mendapatkan penghasilan iklan, pertama adalah memiliki *subscriber* lebih dari 1.000 *subscriber*. Persyaratan kedua adalah durasi tayangan atau waktu menonton publik yang valid dalam 12 bulan terakhir lebih dari 4.000 jam. Proses peninjauan bisa memakan waktu kurang lebih 1-2 bulan. Karena akan dilihat durasi tayangan tahunan di saat proses peninjauan.

Berdasarkan hasil pencarian di YouTube, daftar *Channel* dengan tema utama tanaman porang dan jumlah *subscriber*nya adalah sebagai berikut:

- Paidi Porang Official
- UMKM Porang Kreatif
- 3 Putra Binjai Porang
- OMZ Solo Porang
- Ahmad Husain
- Fauzi *Channel*

Ternyata memiliki *subscriber* belum menjamin suatu *channel* YouTube berkembang dan sukses terkait penghasilan iklan. Ada hal-hal terkait pengoptimalan *channel* YouTube yang seringkali tidak dilakukan oleh seorang konten kreator. Pengoptimalan *channel* merupakan langkah-langkah promosi yang bisa dilakukan seorang konten kreator agar *channel* berkembang menjadi lebih besar dan menghasilkan penghasilan iklan yang signifikan dari Google. Berikut daftar poin-poin yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *channel* YouTube yang dirangkum dari berbagai sumber.

Langkah-Langkah Pengoptimalan *Channel* YouTube

Berikut adalah langkah-langkah dan penjelasannya, terkait langkah untuk

mengoptimalkan *Channel* YouTube (Sari et al., 2022):

1. Gunakan kata kunci (*Keyword*) populer
Tujuan penggunaan kata kunci (*keyword*) populer agar peluang bagi video ditonton menjadi lebih besar. Kata kunci (*Keyword*) populer bisa dicari dengan memanfaatkan fasilitas Google Trends pada *website* <https://trends.google.co.id>. Misal: video YouTube yang akan dipromosikan memiliki topik tanaman porang, maka hasil pencarian *keyword* populer untuk topik porang di YouTube Indonesia adalah porang tanaman, porang tanaman porang, porang harga, porang pohon porang dan porang bibit. Berdasarkan kata kunci tersebut, maka seorang konten kreator harus menggunakan kata kunci porang tanaman atau tanaman porang pada judul videonya, agar video yang dibuatnya mudah ditemukan penonton.
2. Gunakan judul menarik yang unik
Judul menarik yang unik akan memiliki peluang *diklik* dan ditonton lebih besar oleh penonton. Ketika penonton dihadapkan dengan banyak pilihan video budidaya porang, maka penonton akan memilih yang paling menarik menurutnya.
3. Gunakan deskripsi video yang menarik, sisipkan link video lain, dan manfaatkan *tag* pada video
Hal pertama yang dilihat penonton setelah melihat judul video, biasanya adalah deskripsi video. Penonton ingin mengetahui secara ringkas dan tertulis mengenai isi video. Seringkali konten kreator menyematkan deskripsi video yang kurang lengkap, atau kurang detail. Selain deskripsi video, di bagian bawahnya juga bisa disematkan link video yang lain yang dimiliki oleh konten kreator suatu *channel*. Penonton yang merasa tertarik biasanya akan melanjutkan menonton video selanjutnya yang disematkan di deskripsi video. Penggunaan *tag* juga diperlukan. *Tag* adalah kata kunci deskriptif yang dapat ditambahkan ke video untuk membantu penonton menemukan konten tertentu. Judul, *thumbnail*, dan deskripsi video merupakan elemen metadata yang lebih penting untuk penemuan suatu video. Elemen informasi utama tersebut membantu penonton untuk memutuskan video mana yang akan ditonton. *Tag* dapat berguna jika konten video sering kali dicari dengan kata kunci yang salah

dieja. Jika tidak ada kesalahan ejaan, *tag* tidak terlalu memengaruhi penemuan video.

4. Membuat *Thumbnail* yang menarik
Thumbnail adalah bagian dari video, blog, atau konten yang digunakan untuk menarik penonton atau pengakses di internet (Sendari, 2021). Pada saat mengunggah video YouTube, *thumbnail* bisa disesuaikan, bisa diambil dari bagian di dalam video secara otomatis, maupun secara manual diunggah.
5. Lengkapi isi profil *channel* dan membuat banner *channel*
Melalui profil *channel*, konten kreator bisa menjelaskan identitasnya, tema konten yang diangkat dalam *channel*, jadwal posting, media sosial lain yang dimiliki konten kreator, kontak, dll.
Pentingnya menyisipkan media sosial lain yang dimiliki oleh seorang konten kreator adalah untuk membangun aset lainnya di platform yang berbeda. Kontak juga perlu disisipkan dalam profil *channel*, untuk tawaran kerjasama lebih lanjut, misal *endorsement*.
6. Pastikan produksi video berkualitas dan lakukan secara rutin
Kualitas video perlu disiapkan dari sisi materi konten, eksekusi konten, maupun *editing* videonya. Perihal *editing* video jika memang agak sulit, bisa dikesampingkan terlebih dahulu. Utamakan materi konten, kualitas gambar yang memadai dan kualitas suara yang harus jernih. Banyak *channel* yang ditampilkan tanpa terlalu banyak proses *editing*, tanpa ada animasi atau sound yang ditambahkan. Namun tetap menarik perhatian khalayak ramai dikarenakan memiliki keunikan materi konten.
Hal berikutnya yang perlu diperhatikan dalam hal produksi video adalah lakukan secara rutin. Sehingga *subscriber* tahu jadwal dirilisnya video-video baru dalam sebuah *channel* YouTube.
7. Tampilkan trailer di halaman profil *channel*
Trailer di halaman profil *channel* bisa kita munculkan video terpopuler, ataupun bisa dipasang video perkenalan dari *channel*. Trailer berguna untuk mempromosikan *channel* kepada para pengunjung baru.
8. Manfaatkan *call to action* (*like, share and subscribe*)
Seringkali di video YouTube terdengar slogan jangan lupa *like, share and subscribe*. Karena semakin banyak penonton yang

memberikan *like*, membagikan video dan berlangganan akan membantu perkembangan *channel*. Slogan ini perlu diungkapkan di momen yang tepat, biasanya konten kreator akan menempatkan slogan ini di awal dan di akhir video. Dan tidak hanya diucapkan, *call to action* bisa dimunculkan dalam bentuk gambar.

9. Berinteraksi dengan penonton
Tak Perlu Malu: Bicara langsung kepada komunitas YouTube. Aktifkan **komentar** di halaman video (konten kreator dapat menghapus komentar atau memblokir pengguna kapan saja). **Berinteraksilah** dengan penonton melalui sapaan, komentar, dan dengan mengajukan pertanyaan atau mengumpulkan ide.
10. Manfaatkan fitur untuk *community*
Pada halaman YouTube di bagian *Channel* Anda, terdapat beberapa tab. Salah satunya adalah *Community Tab* atau tab komunitas. Komunitas tab bisa dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan penggemar dan *subscriber*. Fitur ini hampir sama, baik tampilan dan fungsinya, dengan media sosial Facebook. (Stephanie, 2021). Di bagian fitur ini terdapat 3 jenis postingan, yaitu gambar, jajak pendapat dan video.
11. Masukkan video dalam *playlist*
Gunakan **Playlist** untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema. Tindakan ini akan memudahkan pengguna menemukan video di *channel*.
12. Manfaatkan *cards* dan *end screen*
Cards adalah pemberitahuan yang muncul di tengah video, baik dalam format tampilan *desktop* maupun tampilan *mobile*, yang berguna untuk mempromosikan *channel*, menyematkan video, ataupun bisa juga melakukan jajak pendapat kepada penonton. Sementara *end screen* adalah tampilan pada akhir video yang merupakan promosi atas video lain di *channel* yang ingin diunggulkan.
13. Kolaborasi dengan *channel* lain
Kolaborasi adalah kerjasama yang dilakukan oleh konten kreator dengan konten kreator lainnya, umumnya kerjasama terjadi di antara *channel* yang satu tema. Dengan adanya kolaborasi ini diharapkan bisa saling memberikan kontribusi kepada setiap *channel* masing-masing konten kreator.

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube

Sari, Waskito, & Pramestari (2022)

14. Buat konten *giveaway*

Kegiatan *giveaway* mulai digandrungi karena dipercaya bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk, ataupun jasa, ataupun cara untuk meningkatkan *follower* dan *subscriber*. “*Giveaway* adalah kegiatan membagikan hadiah dengan syarat tertentu” (Awwaabiin, 2020). Biasanya konten kreator akan melakukan *giveaway* saat *channel* mencapai jumlah *subscriber* tertentu. Dan umumnya ada syarat untuk mengikuti *giveaway*, misal *follow* media sosial yang lain, atau *share* video tertentu. Hal ini kelak akan membantu perkembangan akun sosial media lain yang dimiliki oleh konten kreator.

15. Menjangkau lebih banyak penonton global

Video YouTube menyebar ke berbagai negara di dunia. Penggunaan teks pada video dapat membantu menjangkau lebih banyak penonton global. Penggunaan teks pada video yang bisa diterjemahkan secara otomatis oleh YouTube, dapat menggunakan *subtitel* otomatis, menambahkan terjemahan secara manual, atau menggunakan alat dan layanan pihak ketiga

16. Menggunakan **Google Ads untuk Video**

Dengan Video YouTube yang dipromosikan, *uploader* video dapat menghadirkan konten videonya di YouTube dengan berfokus pada pengguna yang ingin melihat kontennya. Dengan mempromosikan video melalui iklan (*Google Ads*) konten kreator dapat menentukan tindakan yang ingin dilakukan:

- Ingin penonton mengunjungi situs yang dimiliki konten kreator, agar orang dapat melihat produk dan mengenal brand yang dipromosikan, atau
- Ingin penonton menonton lebih banyak video di *channel* YouTube, agar dapat memperluas jangkauan dan membangun *brand awareness* Konten kreator dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Video YouTube yang dipromosikan di bagian Iklan di Pusat Bantuan.

beberapa *channel* yang mengikuti langkah-langkah tersebut, namun langkah pengoptimalan yang dilakukan belum 100%.

Saran untuk pengabdian masyarakat berikutnya, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat diadakan secara terjadwal dan mendampingi mitra yang belum memiliki *channel* Youtube sampai berhasil membuat *channel* youtube dan melakukan pemasaran melalui *channel* youtube. Tema pengabdian masyarakat lainnya juga dapat dilakukan pada mitra ini ataupun dalam wilayah yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Accestrade. (2020). *Sejarah YouTube Dari Awal Tercipta Hingga Jadi Situs Video Terbesar Dunia*. Accestrade.Co.Id. <https://accesstrade.co.id/sejarah-youtube-1519>
- Awwaabiin, S. (2020). *Giveaway: Strategi Marketing Kekinian Buat Memikat Pelanggan*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/giveaway-adalah/>
- Daniel, V. (2021). *21 Statistik YouTube Yang Perlu Diketahui Setiap Pemasar pada tahun 2021*. Affde.Com. <https://www.affde.com/id/youtube-stats-for-marketers.html>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Google Trends. (2021). <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=porang&geo=ID>
- Luthfi, W. (2021). *Mantap! Hampir Seluruh Netizen Indonesia Adalah Pengguna YouTube*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>
- Nazeral, S. (2017). How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. *Think with Google*, 1.
- Sari, M. N., Waskito, A., & Saripah. (2022). *Analisis Potensi Ekonomi Tanaman Porang dan Konten Kreator Porang Melalui Platform Youtube*. *April*, 64–74.

PENUTUP

Pada pembahasan di atas sudah dipaparkan mengenai cara pembuatan *channel* YouTube dan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube. Berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube, sudah ada

- Sari, S.P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Sendari, A. A. (2021). *Thumbnail adalah Gambar Pratinjau, Kenali Fungsi dan Cara Kerjanya*. Hot.Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4696235/thumbnail-adalah-gambar-pratinjau-kenali-fungsi-dan-cara-kerjanya>
- Stephanie, C. (2021). *YouTube Pangkas Syarat Jumlah Subscriber untuk Akses Fitur "Community."* <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/13/09400057/youtube-pangkas-syarat-jumlah-subscriber-untuk-akses-fitur-community->
- Pratomo, Y. (2021). *Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Social Sciences*, 2(2002). <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wu, K. (2016). Youtube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. *JL Bus & Ethics*, 22, 59. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jourlbun22&div=8&id=&page=>