

Pemanfaatan YouTube Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Desa Tegal Bogor

Irma Novianti¹, Patria Adistian², Priyo Wibowo³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Tangerang Selatan

E-mail: dosen02896@unpam.ac.id, dosen01529@unpam.ac.id, dosen01811@unpam.ac.id

Abstrak

Tantangan yang dihadapi masyarakat Desa Tegal dalam memasarkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu keterbatasan akses pasar dan pengetahuan terkait strategi pemasaran digital. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memanfaatkan YouTube Marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Pelatihan diberikan kepada masyarakat desa tentang cara membuat konten video yang menarik, pengeditan, dan optimasi SEO YouTube. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan, yang berdampak positif pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital mereka. Program ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Tegal.

Kata kunci: YouTube Marketing, UMKM, pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi.

A. PENDAHULUAN

Desa Tegal memiliki luas 732.154 hektar dan terletak pada ketinggian 200 meter di atas permukaan laut dengan curah hujan tahunan 3000-3500 mm. Desa ini terdiri dari 4 dusun, 14 RW, dan 59 RT. Lokasinya 4 km dari Ibukota Kecamatan Kemang, 16 km dari Ibukota Kabupaten Bogor, 120 km dari Ibukota Provinsi Bandung, dan 60 km dari Ibukota Negara Jakarta. Desa Tegal memiliki populasi 20.835 orang dengan perbandingan jenis kelamin seimbang (laki-laki 50,28% dan perempuan 49,72%). Penduduk usia produktif mencapai 53,15%. Dalam pendidikan, 31,20% penduduk memiliki pendidikan menengah dan 3,75% setara Diploma III. Mata pencaharian penduduk beragam, dengan pelajar/mahasiswa 24,29%, pegawai 22,59%, belum/tidak bekerja 20,66%, dan sisanya 32,47% terdiri dari buruh, wiraswasta, perdagangan, sopir dan petani, Desa Tegal terdiri dari 4 dusun dengan kondisi ekonomi yang berbeda-beda. Dusun I memiliki tingkat perekonomian menengah ke bawah, dengan kegiatan usaha perdagangan dan UMKM seperti pengrajin kue dan lainnya. Dusun II didominasi oleh pekerja, peternak, dan petani, serta menjadi pusat pengrajin sapu lidi. Mayoritas masyarakat di dusun ini berada dalam taraf ekonomi menengah ke bawah. Dusun III memiliki populasi penduduk terbanyak, dengan mayoritas pekerja dan wirausaha. Selain itu, dusun ini juga merupakan daerah menuju tempat wisata, sehingga kegiatan UMKM di sana lebih ramai. Dusun IV merupakan wilayah perumahan dengan tingkat ekonomi dan kesejahteraan yang lebih baik dibandingkan dengan dusun lainnya. (BPS, 2021)

Tingkat pengangguran dan taraf ekonomi merupakan tantangan yang selalu menjadi perhatian dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut yaitu

pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Strategi ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Wibowo et al., 2021).

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan saluran online untuk mencapai audiens secara efektif. Pemasaran digital mampu memperkenalkan dan mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial, iklan online, dan platform video. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengumpulan dan pengukuran data yang lebih akurat. Melalui analitik digital, pengguna dapat melacak perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Hal ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih cepat berdasarkan data yang diperoleh, sehingga meningkatkan efisiensi dan hasil dari upaya promosi (Putri et al., 2020).

Media sosial memiliki peran penting bagi produsen dalam berinteraksi dengan target audiens dan mengevaluasi efektivitas iklan di YouTube berdasarkan isyarat dalam video dan pilihan saluran umpan balik yang disediakan oleh platform tersebut. Isyarat dalam video dapat mencakup elemen visual, audio, dan pesan yang disampaikan dalam iklan, sementara pilihan saluran umpan balik mengacu pada opsi yang diberikan oleh platform media sosial untuk mengukur dan menganalisis respon, tanggapan, atau interaksi audiens terhadap iklan tersebut. Dengan memperhatikan isyarat dan umpan balik ini, perusahaan/individu dapat mengambil wawasan yang berharga untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka di platform YouTube. (Suryani et al., 2020)

Desa Tegal menghadapi beberapa tantangan dalam memasarkan produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tantangan utamanya adalah kesulitan dalam mempromosikan dan menjual produk-produk tersebut. Kendala ini disebabkan oleh keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern, dan infrastruktur yang terbatas yang menghambat promosi produk.

Selain itu, pandemi COVID-19 juga memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan penduduk, dengan pendapatan menurun dan kesulitan ekonomi yang dialami oleh banyak penduduk. Pemerintah juga melaksanakan program pemberian bantuan langsung tunai dengan besaran yang mengikuti regulasi yang ada. Dengan adanya bantuan tersebut, diharapkan masyarakat dapat segera memulihkan tingkat perekonomiannya.

Pemulihan tingkat perekonomian masyarakat desa melalui keragaman produk usaha UMKM yang ada perlu dibentuk melalui brand image dengan dimensi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, dan pilihan konsumen. Variabel citra merek dapat menggunakan dimensi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, serta kompetensi dan manfaat merek (Helena, 2022). Adapun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal sehingga membimbing mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan (Siregar & Aslami, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mobil pada salah satu dealer mobil dalam menghadapi

persaingan industri otomotif yang semakin pesat (Mamahit, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu serangkaian proses yang melibatkan pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Maharani, 2015; Setiadi, 2008; Soliha & Fatmawati, 2017).

Penelitian lainnya tentang keefektifitasan Youtube Marketing menyatakan bahwa komunikasi pemasaran YouTube (YMC) berpengaruh positif terhadap kesadaran dan pengetahuan Generasi Y dengan memperhatikan faktor-faktor demografis dan penggunaan YMC yang dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan individu terhadap merek, produk, atau pesan yang disampaikan melalui platform YouTube (Duffett et al., 2019).

Sebagian besar penduduk Desa Tegal memiliki pendidikan tamatan SD dan SMA, yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka tentang strategi pemasaran modern seperti penggunaan YouTube Marketing. Tingkat pengangguran yang tinggi juga menjadi tantangan, dengan banyak penduduk yang belum atau tidak bekerja dan mengandalkan bantuan pemerintah. Dalam mengatasi permasalahan ini, pemanfaatan YouTube Marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Kegiatan PKM yang dilakukan bertujuan untuk memanfaatkan YouTube Marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM masyarakat Desa Tegal Bogor, Kab. Bogor. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan kesempatan kerja, dan membantu pemulihan ekonomi lokal.

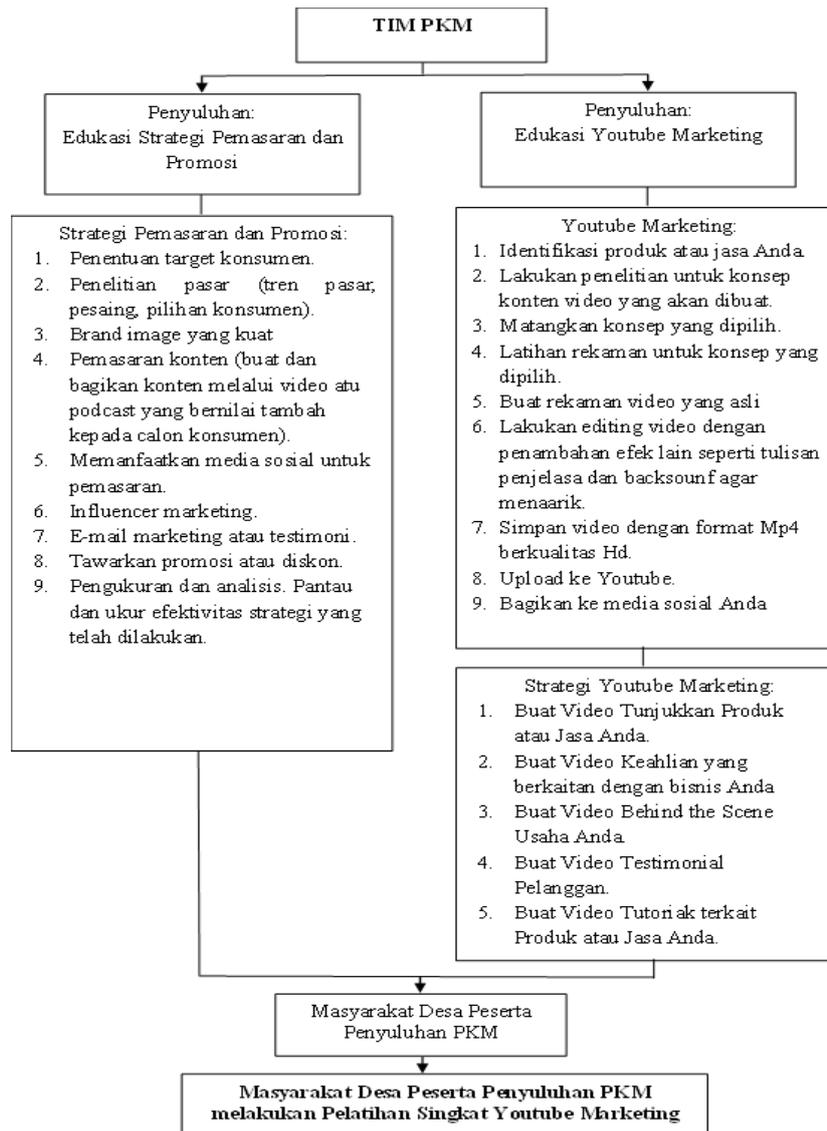
B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program dilakukan untuk memberikan tambahan wawasan dan pelatihan singkat kepada masyarakat desa tentang manfaat dan cara efektif menggunakan YouTube sebagai media maktering. Pelatihan dilakukan menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh mayoritas peserta. Masyarakat diajarkan bagaimana membuat konten video yang menarik dan relevan dengan produk UMKM yang mereka hasilkan. Selain itu, peserta dibantu dalam proses produksi, pengeditan, dan mengunggah video mereka ke platform YouTube. Tim pendamping membagikan tips untuk meningkatkan kualitas konten serta strategi pemasaran yang efektif. Selama proses penyuluhan dan pendampingan, dilakukan evaluasi untuk mengukur kemajuan dan efektivitas program.

Metode pelaksanaan program PKM seperti ditunjukkan Gambar 1 melibatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Potensi UMKM.

Pada tahap ini dilakukan survei dan identifikasi potensi UMKM di Desa Tegal Bogor. Selain itu, dilakukan juga identifikasi produk yang memiliki potensi, kompetitif, dan masalah pemasarannya.



Gambar 1. Skema Materi Kegiatan PKM

2. **Pelatihan Pemasaran YouTube**

Tahap pelatihan dilakukan untuk memberikan keahlian dan pengetahuan dasar tentang pembuatan konten video, pengeditan, dan optimasi SEO YouTube.

3. **Pembuatan Konten Video**

Pada tahap dilakukan bimbingan terhadap UMKM dalam membuat konten video yang menarik dan informatif. Selain itu, membantu UMKM dalam menentukan target *audiens*, menemukan kata kunci yang relevan, dan membangun strategi pemasaran. Peserta dibimbing untuk dapat membuat konten video yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi. Tema vidio dapat berupa presentasi produk, unboxing, testimoni pelanggan, tutorial penggunaan, dan cerita di balik UMKM.

4. **Pengoptimalan dan Pengunggahan**

Peserta dikenalkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada YouTube untuk mengoptimalkan konten video. Selain itu dikenalkan juga metode promosi melalui media sosial sebagai pelengkap

youtube marketing. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat digunakan mejadi cabang media untuk mempromosikan konten video YouTube.

5. **Pengembangan Jaringan**

Peserta dikenalkan bagaimana memperluas jaringan dan kerjasama dengan UMKM lain, komunitas lokal, atau influencer di YouTube. Cara ini dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran.

Tahap-tahap pelaksanaan dapat menggunakan kombinasi beberapa metode (Adhistian et al., 2022).

Metode yang digunakan dalam program kegiatan PKM ini meliputi:

1. **Metode Ceramah dan Diskusi**

Metode ini digunakan untuk menjelaskan secara terperinci kepada peserta sebab memiliki beberapa kelebihan yaitu praktis, efisien, dan pesan dapat tersampaikan dengan gamblang. Namun, peserta cenderung pasif dan kurang kreativitas. Oleh karena itu, metode ini diimbangi dengan metode diskusi. Diskusi memungkinkan interaksi antara pemateri dan peserta kegiatan. Diskusi dapat menciptakan suasana kelas yang lebih hangat, dan pembelajaran lebih efektif serta menyenangkan. Tim PKM memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran dan promosi (berdasarkan para ahli pemasaran seperti Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Keller) kepada pelaku UMKM. Tiga perwakilan dari pelaku UMKM menunjukkan produk, keunggulan kompetitif, dan masalah pemasaran yang terjadi.

2. **Metode Knowledge Sharing**

Metode ini digunakan untuk menyampaikan pengetahuan, pengalaman, ide dan keterampilan kepada peserta. Tim PKM menyampaikan pengetahuan dan keahlian dasar Youtube Marketing dalam bentuk presentasi. Materi yang disampaikan meliputi pembuatan konten video (Strategi Youtube Marketing), optimalisasi konten video dan pengunggahan video, serta melakukan promosi melalui media sosial.

3. **Metode Pelatihan**

Pelatihan dilakukan melalui simulasi dengan mengambil contoh produk yang akan dipromosikan. Peserta penyuluhan diajarkan turut mempraktekan menggunakan produk mereka masing-masing guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, dan pemahaman pemanfaatan Youtube Marketing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dimulai dengan sambutan dari Jayadi, S.Ak, yang mewakili Kepala Desa Tegal, Bogor. Dalam sambutannya, beliau menyampaikan apresiasi kepada Universitas Pamulang serta berharap bahwa pelatihan ini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di desa. Beliau juga menekankan pentingnya peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM setempat.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan PKM

Ketua kegiatan PKM, Irma Novianti, selanjutnya memberikan pengantar tentang pentingnya pemasaran digital bagi UMKM di era digital seperti saat ini. Teknologi digital telah mengubah pola bisnis dan pemasaran. Kondisi ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, meningkatkan penjualan, dan membangun *brand* yang kuat. Dokumentasi pelaksanaan PKM ditunjukkan pada Gambar 2.

1. Materi Kegiatan

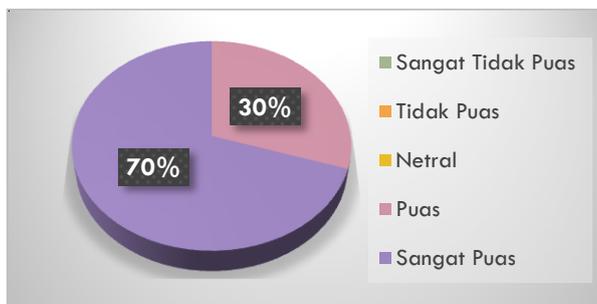
Kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan materi tentang dasar-dasar pemasaran melalui YouTube. Disampaikan juga materi tentang langkah-langkah pembuatan konten menarik yang dapat memikat perhatian penonton dan optimalisasi video dengan mesin pencari (SEO) sehingga video-video yang diunggah UMKM lebih mudah ditemukan oleh audiens yang relevan. Selain itu, disampaikan juga berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah penonton, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, promosi silang melalui media sosial, dan pentingnya konsistensi dalam unggahan konten.

Selain itu, diberikan juga materi yang lebih teknis yakni pengenalan alat bantu analitik untuk memantau kinerja video, seperti Google Analytics dan YouTube Analytics. Dikenalkan juga cara sederhana menganalisis data untuk memahami perilaku penonton, mengidentifikasi video yang paling menarik, dan menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah penonton dan durasi tonton. Selain itu, disampaikan juga panduan tentang cara meningkatkan interaksi dengan penonton melalui penggunaan fitur seperti komentar, *likes*, dan *shares*, serta pentingnya responsif terhadap *feedback* penonton.

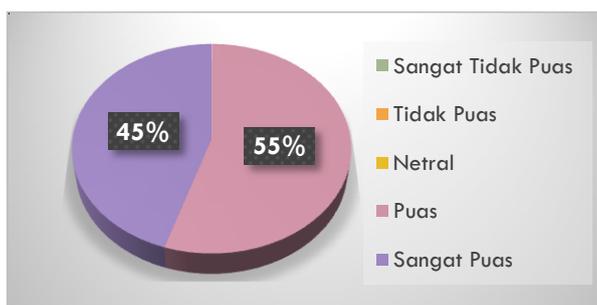
2. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dalam proses evaluasi, team PKM melakukan penyebaran kuesioner kepada peserta melalui google form untuk mengetahui tingkat pemahaman terkait materi PKM yang sudah disampaikan.

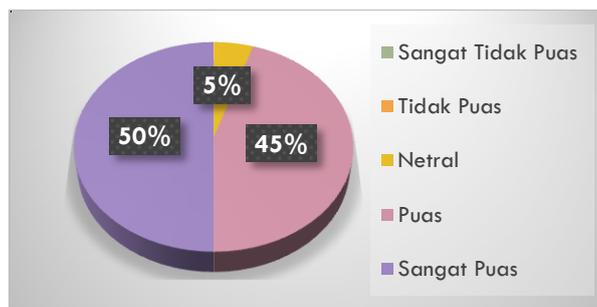
Perencanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan para mitra pengabdian yang ditunjukan dari data tanggapan peserta PKM seperti terlihat pada Gambar 3. Dari seluruh peserta yang memberikan tanggapan, sekitar 70% menyatakan sangat puas, sementara 30% lainnya menyatakan puas dengan pelaksanaan PKM. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa bahwa program PKM yang dilaksanakan telah memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan yang digunakan cukup efektif dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mitra pengabdian. Umpan balik positif dari peserta mengindikasikan bahwa program ini relevan dan memiliki dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan para mitra. Umpan balik yang konstruktif dari peserta akan dapat menjadi dasar pengembangan program PKM di masa mendatang sehingga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat.



Gambar 3. Hasil survei kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra



Gambar 4. Hasil survei kesesuaian solusi dengan kebutuhan mitra



Gambar 5. Hasil survei kebermanfaatan kegiatan bagi mitra

Hasil survei pada Gambar 4 juga menunjukkan bahwa sekitar 55% peserta menyatakan sangat puas, sementara 45% lainnya puas dengan solusi yang diberikan dalam kegiatan PKM. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas mitra merasa bahwa program yang dilaksanakan telah memenuhi harapan mereka. Kegiatan PKM telah dirancang dengan baik dengan mempertimbangkan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kepuasan mitra ini pendekatan yang digunakan telah sesuai untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Umpan balik yang positif ini sangat penting sebagai indikator keberhasilan program. Adanya keinginan untuk meningkatkan keterampilan pada diri mitra dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan program selanjutnya, agar lebih banyak solusi inovatif yang dapat diberikan kepada mitra.

Data kuesioner pada Gambar 5 menunjukkan bahwa sekitar 50% peserta sangat puas, 45% puas, dan 5% netral terhadap sejauh mana kegiatan PKM dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra. Persentase kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan mitra untuk menerapkan solusi yang telah disampaikan dalam pelatihan. Meskipun hanya 5% peserta yang menyatakan netral, hal ini tetap perlu diperhatikan. Perlu dilakukan penelusuran lebih lanjut untuk memahami alasan di balik tanggapan tersebut dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah berhasil memberikan dampak positif bagi mitra. Dengan berfokus pada solusi yang sesuai dan memfasilitasi pemanfaatan program secara maksimal, diharapkan kegiatan PKM dapat memberikan kontribusi pada perkembangan masyarakat secara berkelanjutan dan mendorong sinergi antara dunia akademis dan praktik di lapangan.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan telah menunjukkan hasil yang positif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas peserta menyatakan puas dan sangat puas terhadap solusi yang diberikan oleh kegiatan PKM. Data ini menunjukkan bahwa program PKM telah dirancang dan dilaksanakan dengan baik, sehingga mampu menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, kegiatan PKM juga dinilai oleh mitra dapat dimanfaatkan secara maksimal. Keberhasilan kegiatan PKM ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan dan masyarakat dalam menciptakan solusi yang inovatif dan berkelanjutan untuk mendukung UMKM dan

komunitas local dalam membangun kapasitas yang diperlukan dalam menghadapi tantangan di era digital. Oleh sebab itu beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk program selanjutnya antara lain pengembangan keterampilan lanjutan, pengembangan konten yang relevan dan menarik serta fasilitasi akses terhadap sumber daya perangkat dan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Adhastian, P., Wibowo, P., & Mairizal. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) – Aphelion Dewan Redaksi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) – Aphelion*, 3(1), 36–44.
- BPS. (2021). Kecamatan Kemang Dalam Angka 2021. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor*.
- Duffett, R., Petroşanu, D.-M., Negricea, I.-C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604.
- Helena, M. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123–140.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 12(1), 59–75.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. Hasjrat abadi manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Putri, D. P. S., Bakti, P., Supono, I., Zulziar, M., & Wibowo, P. (2020). Optimalisasi Penjualan Online untuk Kelompok Usaha Konvensional di Kelurahan Bojong, Kecamatan Pondok Terong, Depok. *Abdi Laksana*, 1(3), 388–394.
- Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. *Jakarta: Kencana*.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Solihah, E., Fatmawati, N., Khasbunalloh (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. M. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Wibowo, P., Adistian, P., & Maulana, A. (2021). Mendorong Memanfaatkan Internet Sehat Untuk Pemasaran Digital pada Pondok Pesantren Multimedia An-Nuqtah 2 Sukabumi. *Aphelion*, 2(1), 14–21.