

LAPORAN KEGIATAN WEBINAR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)



Judul Abdimas :

**“Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel
yang Optimal pada Platform YouTube”**

PENGUSUL

DIAH PRAMESTARI, ST., MT
0303127702

**ABDIMAS UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI
JAKARTA
TAHUN 2021**

IKHTISAR KEGIATAN DAN HALAMAN PENGESAHAN LPPM

1. Judul	Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform YouTube
2. Bidang pengabdian	Lintas Disiplin
3. Nama Kegiatan PKM	Penyuluhan Webinar PKM
4. Jenis Kegiatan	Online/Daring
5. Tanggal Pelaksanaan	18-21 November 2021
6. Waktu Pelaksanaan	Pukul 09.30-15.00 WIB
7. Lokasi kegiatan	UMKM Porang Indonesia
8. Jarak Lokasi dari Kampus	Km
9. Jumlah Peserta	107 Partisipan
10. Pelaksana :	
Nama lengkap	Diah Pramestari, ST.,MT
Jenis kelamin	Perempuan
Disiplin ilmu	Teknik Industri
NIDN	0303127702
Pangkat/Golongan	III C
Jabatan fungsional	Lektor
Fakultas/Jurusan	Teknik/ Teknik Industri
Alamat kantor	Jl. Diponegoro no 74 Jakarta Pusat
Email	mesta_dp@yahoo.com
11. Meeting Room	ZOOM
12. Link Zoom dan URL	https://us02web.zoom.us/j/81453044624?pwd=TGpLWkhsazhOV2RBODJiQXZpMWIyQT09
13. Aktivitas Pengabdian	
- Metode Pelaksanaan	Webinar
- Waktu Efektif	4 (empat) hari
- Indikator pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> - Antusiasme peserta dalam melakukan webinar - Peserta termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide mengaplikasikan dan melakukan kegiatan pemasaran - Peserta memahami membuat konten pemasaran yang baik untuk dipublikasikan ke media sosial - Peserta memahami dengan baik cara membuat channel Youtube - Peserta dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan channel Youtube yang telah dibuat
14. Kontribusi Mitra	
- Peran aktif	Aktif
- Peranan mitra	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima materi yang disampaikan pembicara - Mengamalkan ilmu yang telah di peroleh dari Webinar tersebut. - Menetapkan waktu kegiatan pelaksanaan

15. Biaya	-
Mengetahui, Ketua LPPM LPT UPI YAI	Jakarta, 22 November 2021 Pelaksana
 Dr. Sularso Budilaksono.Mkom	 Diah Pramestari, ST.,MT



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

Sekretariat: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telepon : 021-3926000, Ext. 6902 / 2581

Website: <http://p3mupi.yai.ac.id> Email : lppm@upi-yai.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 156/LPPM UPI YAI/XI/2021

Mengingat : Kegiatan Pengabdian Masyarakat Bekerjasama Dengan UMKM Porang, dengan tema "**Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel Yang Optimal pada Platform You Tube**". Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan ini Direktur LPPM UPI Y.A.I menugaskan kepada :

NAMA DOSEN	KETERANGAN
Diah Pramestari, ST., MT	Fakultas Teknik UPI Y.A.I

Untuk dapat mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat, yang dilaksanakan pada :

Tanggal Pelaksanaan : 18-21 November 2021

Waktu Pelaksanaan : 08.00- 16.00 wib

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 November 2021

Direktur LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I

(Dr. Sularso Budihaksono, MKom)

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Teknik UPI Y.A.I
3. Yang bersangkutan untuk dilaksanakan

SURAT KETERANGAN ABDIMAS

No. 004/P.E.C.I/PKM-ONLINE/240121

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA
Jabatan : Direktur P.E.C.I
Alamat : DKI JAKARTA

Menerangkan bahwa Dosen yang bersangkutan telah selesai melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara online melalui video conferencing ZOOM dengan UMKM Porang yang dilaksanakan pada 18 – 21 November 08.00 – 16.00 WIB. Nama Dosen tersebut sebagai berikut :

Nama : Diah Pramestari, ST., MT

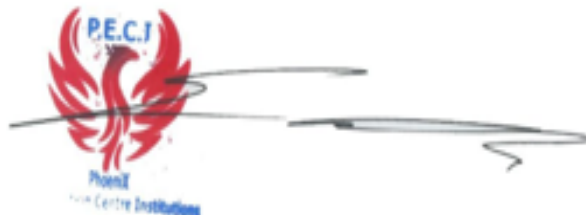

Hari / Tanggal : Senin, 22 November 2021

Tempat : Video Conference ZOOM dengan link URL :
<https://us02web.zoom.us/j/9015245795?pwd=SWJQVVIUM2ZrMHkKbk05V1ViEduQT09>

Demikian surat keterangan ini Kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 November 2021

Direktur P.E.C.I

(Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas karunia yang dilimpahkan, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul **Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform YouTube** dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini berkat kerjasama dan dukungan berbagai pihak, sehingga sudah sepantasnya kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ketua LPPM UPI YAI, Bapak Dr. Sularso Budilaksono, Mkom yang telah memberi izin dan penugasan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Direktur P.E.C.I Bapak Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini di UMKM Porang Indonesia
3. Ibu Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak dari Unindra, Bapak Andri Waskito, S.Kom., M.Kom, Bapak Ghurabillah, S.Kom., M.M.S.I. dan Bapak Hansen Louisther, S.Kom., M.M.S.I. dari Universitas Mpu Tantular sebagai rekan pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah melaksanakan kegiatan dengan baik.

Akhir kata, kami berharap semoga hasil kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi mitra UMKM Porang Indonesia dalam membuat konten pemasaran dan melakukan strategi Pemasaran Tanaman Porang melalui Channel yang optimal pada Platform Youtube.

Jakarta, 22 November 2021

TIM ABDIMAS

RINGKASAN

Porang merupakan tanaman umbi-umbian yang memiliki banyak manfaat serta menjadi sumber karbohidrat. Porang mengandung glukomannan atau biasa disebut Konjac Glucomannan (KGM) yang berbentuk tepung. Kandungan tepung ini bisa diolah menjadi berbagai macam bahan makanan dan berperan sebagai bahan pengganti. Tanaman porang bisa tumbuh di wilayah tropis dan sub-tropis, bahkan di Indonesia, porang dapat ditemukan tumbuh secara liar.

Dengan semakin tingginya permintaan dan kebutuhan pasar akan tanaman porang, petani ataupun pelaku UMKM Porang di Indonesia perlu meningkatkan manajemen pemasarannya. Langkah yang dapat dilakukan petani porang atau pelaku UMKM porang adalah memanfaatkan dunia digital, sehingga perusahaan besar di Indonesia atau bahkan di dunia dapat menemukan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh petani porang tersebut. Pemasaran produk yang semula hanya menggunakan pemasaran konvensional sudah harus mulai beralih ke pemasaran digital atau online melalui marketplace ataupun platform yang saat ini sedang menjadi trend seperti Instagram dengan Reel, Facebook, Tok tok dan Youtube.

Pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan yang menggabungkan beberapa materi Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Porang Indonesia. Pada kelompok 7 akan menyampaikan dan membahas materi Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform YouTube.

Indikator keberhasilan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini ditunjukkan dari antusiasme peserta dalam melakukan webinar, peserta termotivasi untuk mengaplikasikan dan melakukan kegiatan pemasaran (*digital marketing*), peserta memahami membuat konten pemasaran yang baik untuk dipublikasikan ke media social dan peserta memahami dengan baik cara membuat channel Youtube serta dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan channel Youtube yang telah dibuat

Kata Kunci : *Digital marketing*, You tube, Porang

BAB I

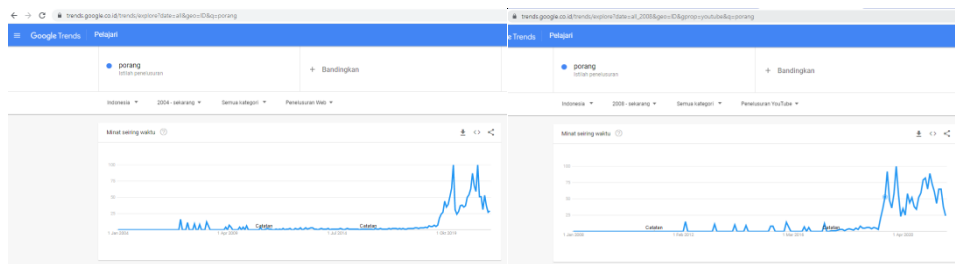
PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Bisnis digital adalah suatu keniscayaan yang harus dihadapi oleh para usahawan. 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 (Permata Sari, 2020).

Kegiatan petani 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 petani dalam hal penentuan harga, dan jangkauan pasar yang terbatas.

Data dari *website* Google Trends sejak pertengahan hingga akhir 2019 menunjukkan terjadinya peningkatan pencarian dengan kata kunci “Porang” di platform YouTube. Hal ini bisa mengindikasikan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap tanaman porang. Gambar 1 menunjukkan bahwa penelusuran mengenai Porang meningkat baik penelusuran melalui *website* maupun penelusuran melalui platform YouTube.



Gambar 1

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

Sumber: *Google Trends*, 2021

Dikutip dari artikel pada *website* Ekonomi dan Bisnis, “Tanaman Porang belakangan naik daun”. Pernyataan ini dikutip reporter berdasarkan *website* Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian provinsi Sulawesi Selatan, dikatakan bahwa tanaman tanaman Porang memiliki nilai jual yang tinggi karena merupakan salah satu komoditi ekspor yang dibutuhkan perusahaan di berbagai negara (Khadafi, 2021).

Bagaimana cara perusahaan besar di dunia menemukan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh kelompok petani 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).

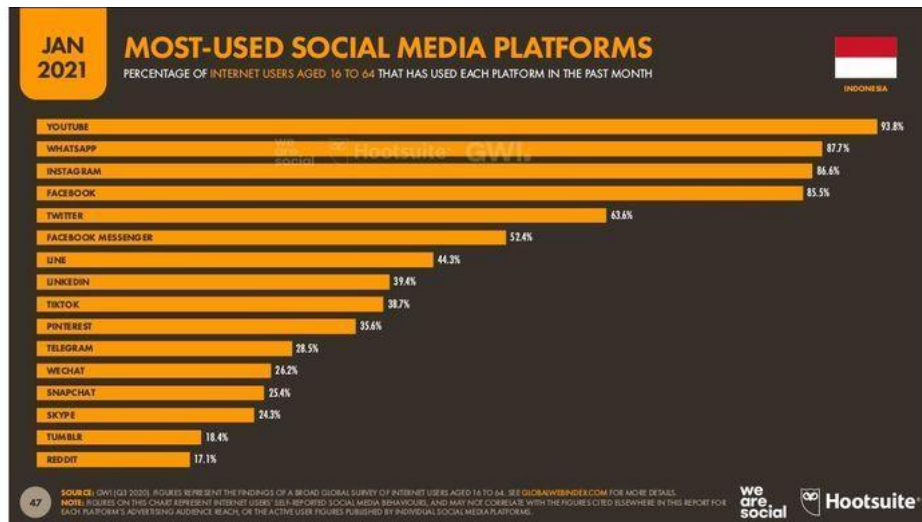


Gambar 3
Logo YouTube

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)



Gambar 4
Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

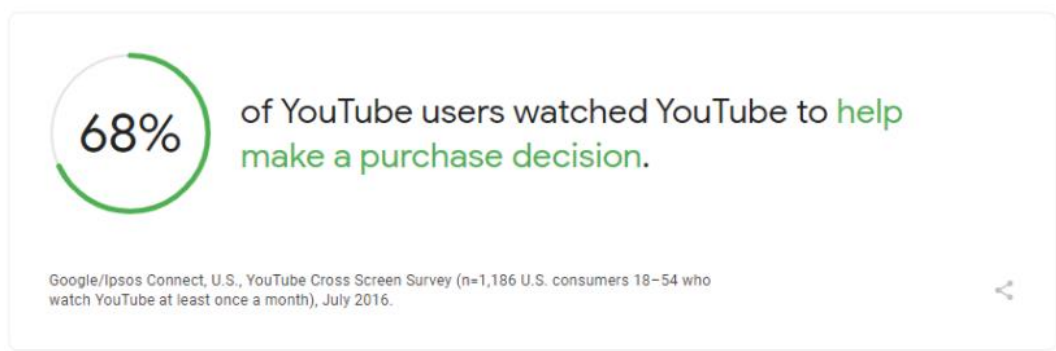
Sumber: Luthfi, 2021

Selain dari perkembangan modal dan tayangan yang diunggah di platform YouTube, dari sisi penonton juga terjadi perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari agensi *Marketing We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite, lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (Luthfi, 2021).

Pada bulan Januari 2021 penduduk Indonesia berjumlah 274,9 juta jiwa. Hampir 62% atau sekitar 170 juta penduduk merupakan pengguna internet (*internet user*). 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)

Data 170 juta penggunaan internet 93,8% atau sekitar 159,46 juta penduduk adalah pengguna media YouTube dalam kebiasaan penggunaan internetnya. Waktu yang digunakan oleh penduduk Indonesia untuk menggunakan YouTube rata-rata 25,9 jam per bulan. Data ini mengindikasikan bahwa platform YouTube bukan media sosial yang asing bagi penduduk Indonesia (Pratomo, 2021).

YouTube ternyata tidak hanya dijadikan untuk ajang mencari bahan ajar, tutorial dan hiburan, fakta yang mencengangkan adalah dari video YouTube bisa mendorong bagi konsumen mengenai keputusan belanja (Daniel, 2021).



Gambar 5

Persentase Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh YouTube
 Sumber: Daniel, 2021

Potensi YouTube menjadi ajang promosi suatu produk atau jasa semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya iklan bermunculan di video-video yang diunggah di platform YouTube. Hal ini menimbulkan potensi peningkatan pendapatan. Dari sisi konten kreator bisa mendapatkan penghasilan iklan melalui *Google AdSense* dan dari sisi pihak yang menayangkan iklan tentu saja bisa mendorong peningkatan omzet penjualan perusahaan.

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.

1.2 Permasalahan Mitra

Kegiatan petani 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 petani dalam 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.

1.3 Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan mengenai Digital Marketing kepada UMKM Porang Indonesia
2. Memberikan pengetahuan mengenai You Tube
3. Memberikan pengetahuan dan kemampuan dalam membuat Channel Youtube melalui perangkat komputer
4. Memberikan pengetahuan dan kemampuan dalam membuat Channel Youtube melalui perangkat telepon selular

1.4 Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut :

Memberikan pengetahuan kepada UMKM Porang mengenai cara pembuatan *channel* YouTube, dan usaha-usaha pengoptimalan suatu *channel* YouTube agar bisa diterapkan petani Porang sehingga bisa membantu promosi produk yang dihasilkan petani Porang.

1.5 Target dan Luaran

Target dan luaran yang diadakan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya peran Universitas sebagai mitra masyarakat dalam membantu mengurangi permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat umum, mulai dari lingkup terkecil.
2. Produk pengabdian berupa dokumen yang berisi laporan kegiatan PKM yang bisa dimanfaatkan warga masyarakat lainnya dalam memasarkan produknya dengan digital marketing melalui berbagai platform ataupun market place.

BAB II

KELAYAKAN PELAKSANA PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengabdian Pada Masyarakat merupakan salah satu pilar penting dalam Tridarma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, serta Pengabdian Masyarakat. Kegiatan ini biasanya dilakukan di luar kampus dan melibatkan mitra dalam pelaksanaannya. Pelaksana kegiatan pengabdian ini telah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat hampir setiap semester nya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan antara lain :

- Penyuluhan Menjaga Kesehatan dan Produktivitas Selama Bekerja Di Rumah Pada Era Pandemi, 10 Juli 2021, RT.09 RW.16 Jaka Mulya Bekasi
- Penyuluhan Menopang Ekonomi Keluarga Dengan Berbasis Online di era Pandemi Covid 19, 17 Oktober 2020, RW 07 Pulo Gebang Jakarta Timur
- Penyuluhan Berpikir dan bertindak kreatif di era pandemic, 5 September 2020, Nurani Institute Jakarta
- Penyuluhan Menciptakan Peluang Usaha dan DIY Jajanan Kekinian selama di rumah saja, 18 Juli 2020, RW 16 Jakamulya Bekasi
- Pelatihan Pembelajaran Matematika dengan Aplikasi Geogebra, 26 November 2019, SMKN 34 Jakarta
- Penyuluhan dan Pelatihan Peningkatan Sumber daya Manusia bagi karyawan dengan pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan, 16 Mei 2019, PT. Duta Champion Utara Jakarta
- Penyuluhan dan Pelatihan Pembuatan Laporan Kegiatan PKK Untuk Kader PKK Kelurahan Kwitang Menggunakan Aplikasi Ms. Word, 15 November 2018, Kelurahan Kwitang Kecamatan Senen
- Penyuluhan dan Pelatihan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Muda, 15 Mei 2018, SMA Muhammadiyah 1 Jakarta
- Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing Strategy, 25 Februari 2018, Sekolah Master, Depok

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut :

1.1 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan dengan bertemu langsung dengan mitra baik secara offline maupun online untuk menggali permasalahan yang terjadi pada mitra.

1.2 Diskusi dengan tim pelaksana

Setelah survey 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 pelaksa 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 :

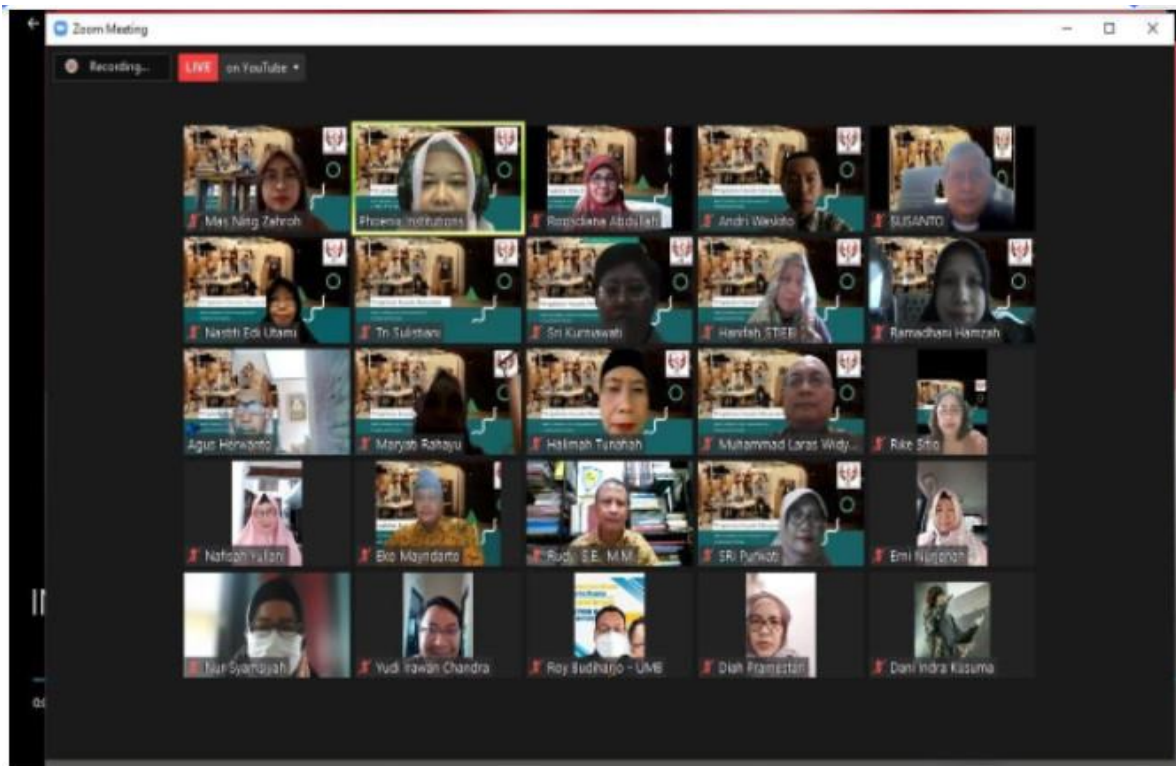
1. Buat Toko di salah satu Market Place
2. Buat akun bisnis di Instagram hingga paid promo
3. Buat halaman bisnis di Facebook hingga paid promo
4. Membuat laporan keuangan melalui hp
5. Membuat akun tik tok for bisnis hingga promosi produk melalui tik tok
6. Buat toko di salah satu market Place
7. Membuat channel Youtube hingga upload videonya dan promosinya
8. Membuat akun mitra di gofoof atau grabfood (mengupas akun gobiznya)

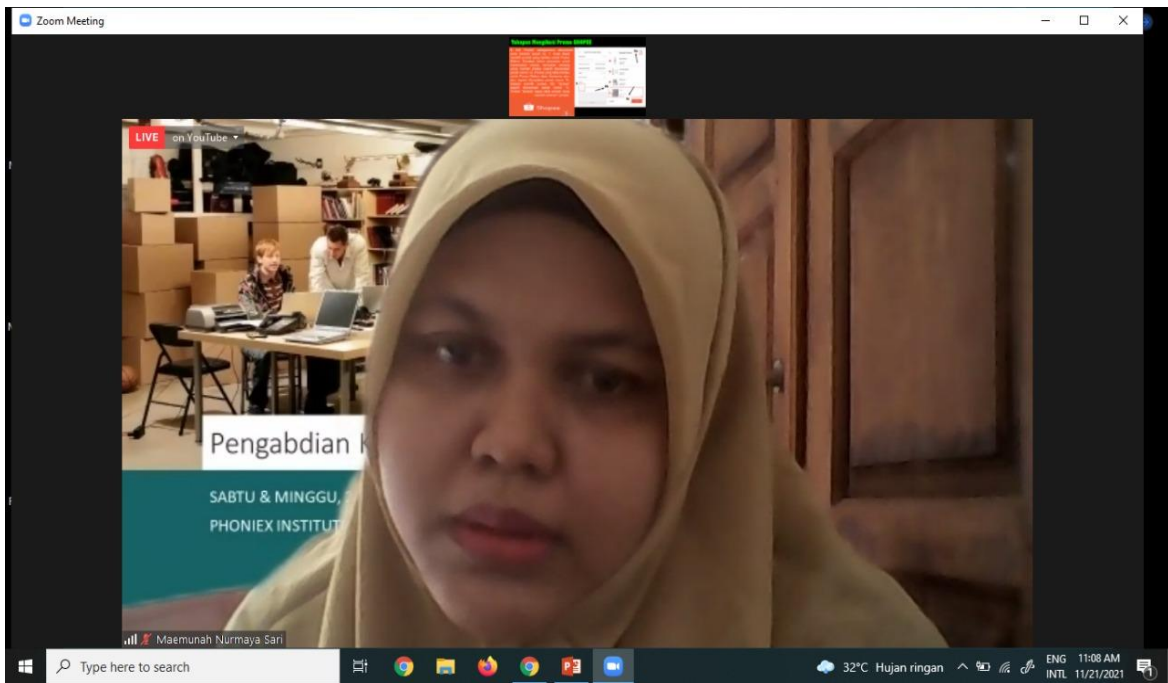
1.3 Pelaksanaan Kegiatan

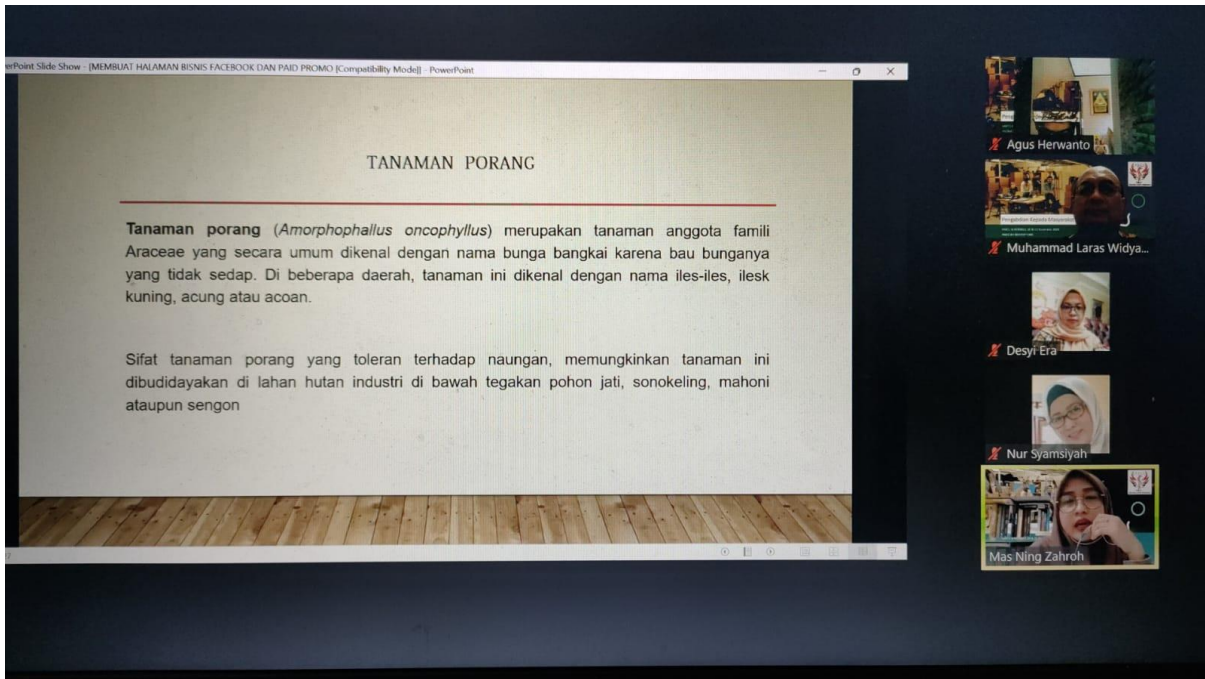
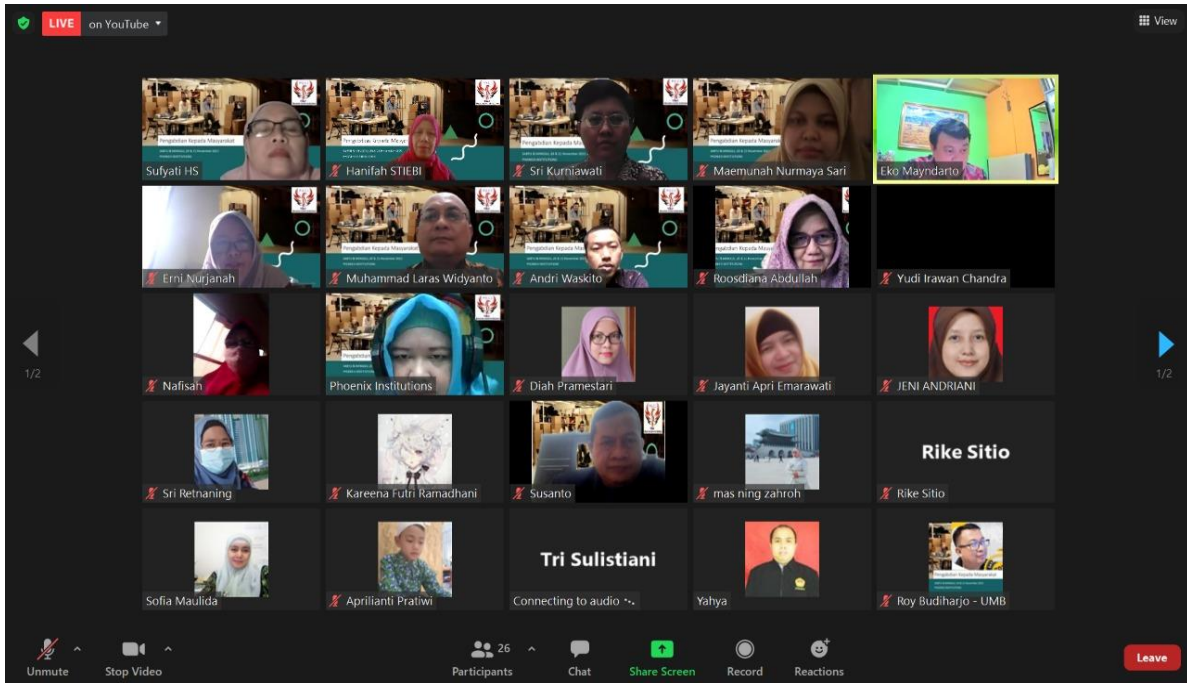
Pelaksanaan kegiatan Webinar Pengabdian Masyarakat disepakati dilaksanakan tanggal 18- 21 November 2021 secara online mulai pukul 09.30-15.00 WIB menggunakan link aplikasi

<https://us02web.zoom.us/j/81453044624?pwd=TGpLWkhsazhOV2RBODJiQXZpMWIyQT09>

1.4 Dokumentasi Kegiatan







BAB IV

PELAKSANAAN KEGIATAN

Susunan Acara Webinar Pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut :

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	Diana 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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada pembahasan di atas sudah dipaparkan mengenai cara pembuatan *channel* YouTube dan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube. Berdasarkan data pada *website* YouTube, konten kreator terkait tema porang masih sedikit, dan *subscriber* yang dimilikinya pun masih kisaran maksimal di angka 200.000an *subscriber*. Dari 7 *channel* YouTube mengenai porang, 5 diantaranya menyematkan kata porang pada nama *channel*nya.

Berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube, sudah ada beberapa *channel* yang mengikuti langkah-langkah tersebut, namun langkah pengoptimalan yang dilakukan belum 100%. Channel dengan jumlah *subscriber* terbanyak, terbukti melakukan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube paling banyak juga.

5.2 Saran

Diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat diadakan secara terjadwal dan mendampingi mitra sampai berhasil membuat *channel* youtube dan melakukan pemasaran melalui *channel* youtube nya. 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://accestrade.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>
- Khadafi, M. (2021). *Tanaman Porang Potensi Cuan, Ini Kunci Menanamnya*.
- 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.
- Permata Sari, S. (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>
- 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/>
- 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->
- 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=>
- Youtube. (n.d.). *No Title*. Retrieved November 10, 2021,

LAMPIRAN



SERTIFIKAT

No. 003/PKM-Online/P.E.C.I/181121

Diberikan Kepada :

Diah Pramestari, ST., MT

Sebagai PEMAPAR didalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan secara online Dengan UMKM PORANG di Indonesia. Dengan tema : "PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM" Yang diselenggarakan di Jakarta, 18 - 21 November 2021.

JAKARTA, 22 November 2021

Direktur P.E.C.I

Supported by.



(Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA)

Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reliable cloud platform for video and audio conferencing, chat, and webinars across mobile, us02web.zoom.us

Phoenix Institutions is inviting you to a scheduled Zoom meeting.

Topic: Pengabdian Masyarakat dengan Komunitas Porang
Time: Nov 20, 2021 09:30 PM Bangkok

Join Zoom Meeting

[https://us02web.zoom.us/j/81453044624?](https://us02web.zoom.us/j/81453044624?pwd=TGpLWkhsazhOV2RBODJiQXZpMWlyQT09)
pwd=TGpLWkhsazhOV2RBODJiQXZpMWlyQT09

Meeting ID: 814 5304 4624

Passcode: 173688

One tap mobile

+16699006833,,81453044624#,,,,*173688# US (San Jose)

+19292056099,,81453044624#,,,,*173688# US (New York)

Dial by your location

+1 669 900 6833 US (San Jose)

+1 929 205 6099 US (New York)

+1 253 215 8782 US (Tacoma)

+1 301 715 8592 US (Washington DC)

+1 312 626 6799 US (Chicago)

+1 346 248 7799 US (Houston)

Meeting ID: 814 5304 4624

Passcode: 173688

Find your local number: <https://us02web.zoom.us/u/kb4XQDtUU2>

12.32 ✓

MATERI

Kelompok 7 Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui *Channel* yang Optimal pada Platform YouTube

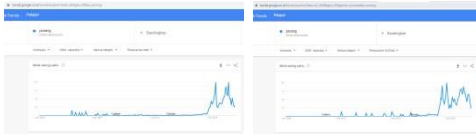


Kelompok 7

- ▶ Pemapar:
 - ▶ Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak. (Universitas Indraprasta PGRI)
- ▶ Anggota:
 - ▶ Andri Waskito, S.Kom., M.Kom. (Universitas Mpu Tantular)
 - ▶ Hansen Louisther, S.Kom., M.M.S.I. (Universitas Mpu Tantular)
 - ▶ Ghurabillah, S.Kom., M.M.S.I. (Universitas Mpu Tantular)
 - ▶ Diah Pramestari, S.T., M.T. (Universitas Persada Indonesia YAI)

Pendahuluan

- ▶ Bisnis digital merupakan keniscayaan yang harus dihadapi oleh para usahawan (Permata Sari, 2020)
- ▶ Data dari *website* Google Trends dimulai dari pertengahan hingga akhir 2019 menunjukkan terjadinya peningkatan pencarian dengan kata kunci "Porang" di platform YouTube

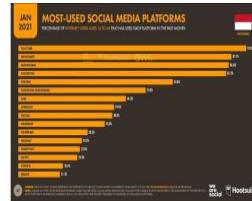


Sumber: Google Trends, 2021

- ▶ Dikutip dari artikel pada *website* Ekonomi dan Bisnis, "Tanaman Porang belakangan naik daun" (Khadafi, 2021).
- ▶ Pemasaran online bisa dilakukan melalui *marketplace* maupun melalui platform Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dsb.

Alasan Strategi Marketing melalui YouTube

- ▶ lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (We Are Social dan Hootsuite, dalam Luthfi, 2021).
- ▶ 93,8% atau sekitar 159,46 jutapenduduk Indonesia adalah pengguna media YouTube. Rata-rata menonton saluran YouTube setiap orang adalah 25,9 jam per bulan.



Sumber: Luthfi, 2021

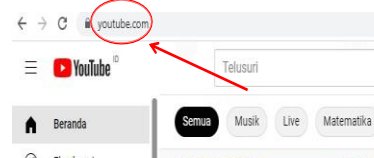
- ▶ YouTube digunakan untuk mencari bahan ajar, tutorial dan hiburan, dan bisa mendorong bagi konsumen mengenai keputusan belanja (Daniel, 2021).

Kajian Teori

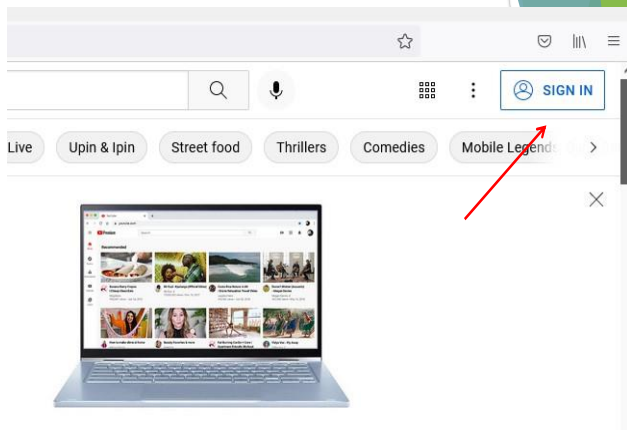
- ▶ Melalui platform YouTube disajikan konten mengenai kota tujuan wisata (Reino & Hay, 2011).
- ▶ link referal dan iklan di video YouTube adalah umum di kalangan komunitas anak muda, wanita, yang terbiasa menggunakan media sosial (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).
- ▶ minat pembelian salah satunya karena dipengaruhi oleh iklan YouTube (Febriyantoro, 2020).
- ▶ Kapabilitas YouTube, atau kemampuan dalam mengoptimalkan YouTube, adalah salah satu faktor strategi marketing yang sangat penting. (Wang & Chan-Olmsted, 2020).
- ▶ Marketing melalui YouTube bisa dilakukan dengan cara *endorment* dengan 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. Saat ini promosi produk sudah beralih kepada influencer (Nazeral, 2017).

1. Membuat Channel Youtube Melalui Perangkat Komputer

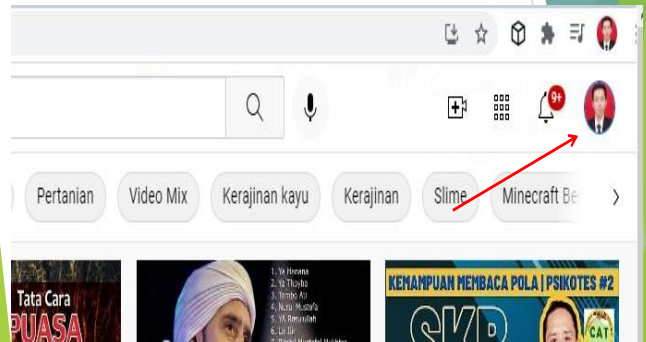
1. <https://www.youtube.com>



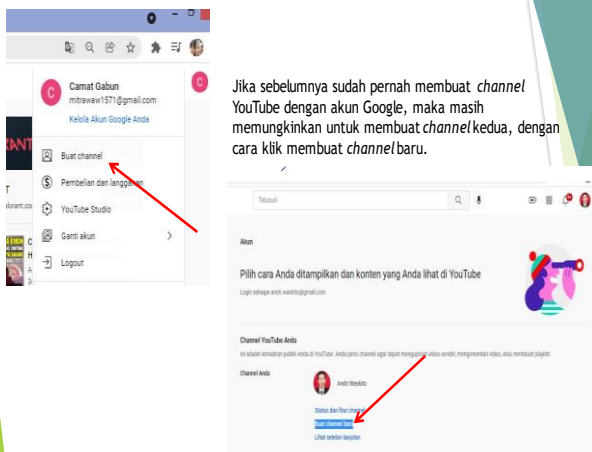
2. klik Login di pojok sebelah kanan dan masuk dengan akun Googlemu.



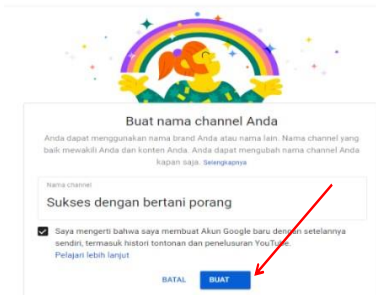
3. Setelah masuk dengan akun Gmail, pada pojok kanan atas, klik akunmu.



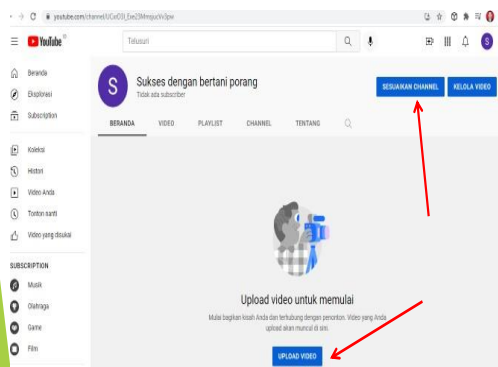
4. Pilih atau klik Buat Channel atau Create Channel



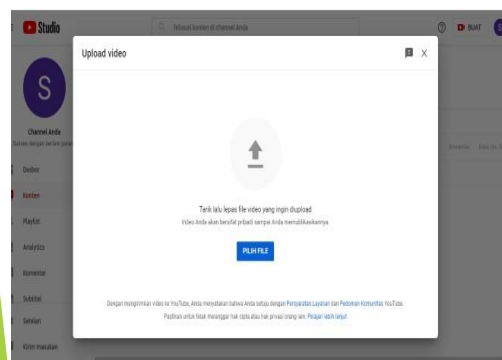
5. Kemudian akan muncul tampilan untuk memilih nama saluran YouTube sesuai dengan nama akun Google atau bisa juga membuat nama yang baru secara kustom. Pilih 'nama kustom' agar bisa membuat nama channel YouTube sesuai keinginan atau kebutuhan. Setelah memasukkan nama saluran YouTube yang ingin dibuat, 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. Setelah channel youtube sudah berhasil dibuat, maka video kreatif sudah bisa diunggah

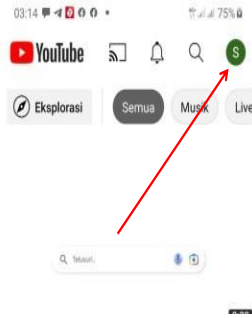


Cara Membuat Channel YouTube Melalui Telepon Seluler

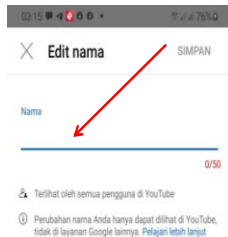
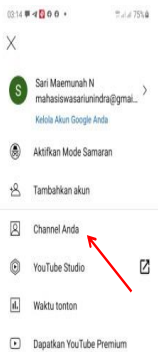
1. Buka aplikasi YouTube pada telepon seluler.



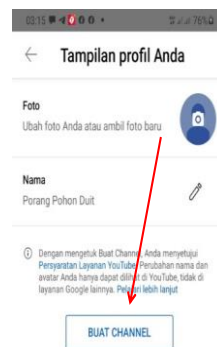
2. Biasanya dalam telepon seluler berbasis Android, akun Google sudah terintegrasi di aplikasi YouTube. Pilih gambar akun di bagian kanan atas.



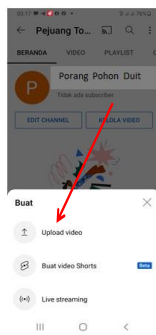
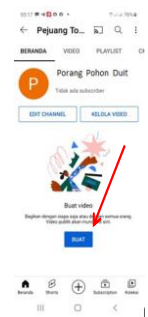
3. Pilih opsi *Channel Anda* atau *Your Channel*. Kemudian setelah mengklik *Channel Anda* atau *Your Channel*, akan muncul halaman untuk mengisi nama channel. Isi namachannel sesuai keinginan.



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



format video yang bisa diunggah di YouTube

- ▶ MOV,
- ▶ MPEG-1,
- ▶ MPEG-2,
- ▶ MPEG4,
- ▶ MP4,
- ▶ MPG,
- ▶ AVI,
- ▶ WMV,
- ▶ MPEGPS,
- ▶ FLV,
- ▶ 3GPP,
- ▶ WebM,
- ▶ DNxHR,
- ▶ ProRes,
- ▶ CineForm,
- ▶ HEVC (h265).

Google AdSense

- ▶ Google AdSense menyediakan cara bagi penayang untuk mendapatkan uang dari konten online mereka.
- ▶ Persyaratan:
 - ▶ lebih dari 1.000 subscriber
 - ▶ 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.
- ▶ AdSense dalam 3 langkah:

1. Anda menyediakan ruang iklan
2. Iklan yang membayar paling tinggi akan muncul di situs Anda
3. Anda dibayar



Anda menyediakan ruang iklan dengan menempatkan kode iklan di situs, dan memilih tempat Anda ingin menampilkan iklan.



Pengiklan akan melakukan bid dalam kelang real-time agar iklan yang ditawarkan di ruang iklan Anda, iklan yang menawarkan paling tinggi akan ditampilkan di situs Anda.



Kami menargeti proses pembayaran terhadap semua pengiklan dan jaminan untuk iklan di situs Anda agar memastikan Anda menerima pembayaran.

Channel Dengan Tema Utama tanaman Porang

- ▶ Paidi Porang Official = 201.000 subscriber
- ▶ Petani Porang Kreatif = 49.400 subscriber
- ▶ 3 Putra Binjai Porang = 21.300 subscriber
- ▶ OMZ Solo Porang = 16.200 subscriber
- ▶ Ahmad Husain = 13.000 subscriber
- ▶ Fauzi Channel = 11.500 subscriber
- ▶ Indo Petani Porang = 5.020 subscriber

Langkah Mengoptimalkan Channel Youtube

1. Penentuan judul video

Gunakan Kata kunci populer pada judul

<https://trends.google.co.id>

Kategori terkait: Teratas

1. porang tanaman 100
2. porang tanaman porang 95
3. porang harga 37
4. porang pohon porang 26
5. porang bibit 25

Gunakan judul yang menarik



#porang #trending1 #panenporang
PORANG 6 BULAN PANEN, USIA TANAM 2 BULAN SUDAH SEBESAR INI !! Umbi porang ini bisa mencapai 2-3 kg
160.742 x ditonton • 27 Feb 2020

PETANI PORANG KREATIF
14.8 subscriber

porang bisa dipanen setelah 6 bulan jika kita tahu caranya. Cara agar bisa panen porang 1 musim adalah dengan cara menanam umbi yang beratnya minimal 1 ons.
Lihat proses penanaman di lahan ini bisa cek di sini
<https://youtu.be/2sqz2dWkM0>

Konsultasi bibit, dan penjualan hasil panen
WA : 081231616691

#porang #trending1 #panenporang #panenkatai : #analisa #analisa budidaya porang #caramengentahulketinggian #porangtanpaungan #lelebihanporangtanpaungan #pupukporang #caranempukanporang #pupuklimateuniporang #jersiipupukporang #pupukporangyangbaik #poranghitam #blackkonjac #porangtanaman #tanamporang #tanamporangdipolybag #tanamporangmodalkecil #tanamporangsukses #tanamporangtanpaungan #paidiporang #insomiacchannel #petaniporangsukses #budidayaporang #analisa porang #keselamatanamporang

<https://www.youtube.com/watch?v=VLZ8OSRUJQQ>

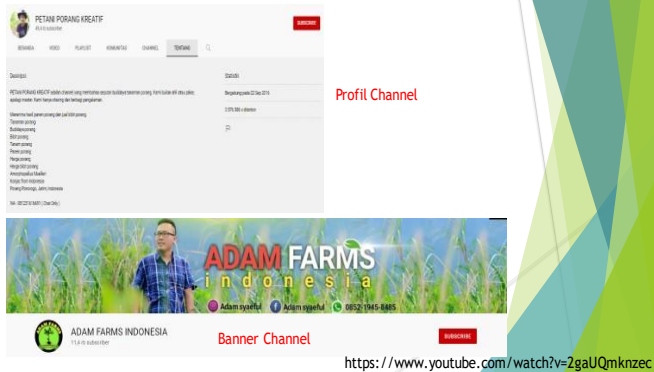
2. Gunakan deskripsi video yang menarik, sisipkan link video lain, sosmed/marketplace yang dimiliki, dan manfaatkan tag pada video

3. Membuat Thumbnail yang menarik



<https://www.youtube.com/watch?v=SPGIK0sg32g>

4. Lengkapi isi profil *channel* dan membuat banner *channel*



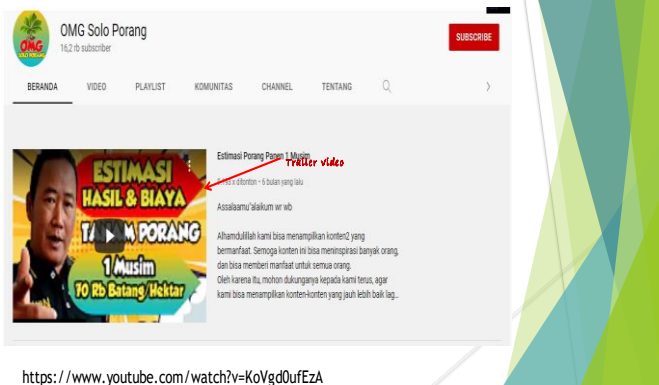
Profil Channel

Banner Channel

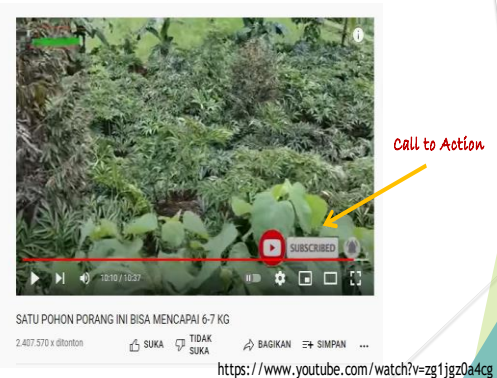
5. Pastikan produksi video berkualitas dan lakukan secara rutin

- ▶ Utamakan materi konten, kualitas gambar yang memadai dan kualitas suara yang harus jernih.
- ▶ produksi video adalah lakukan secara rutin. Sehingga *subscriber* tahu jadwal diliriknya video-video baru dalam sebuah *channel* YouTube.

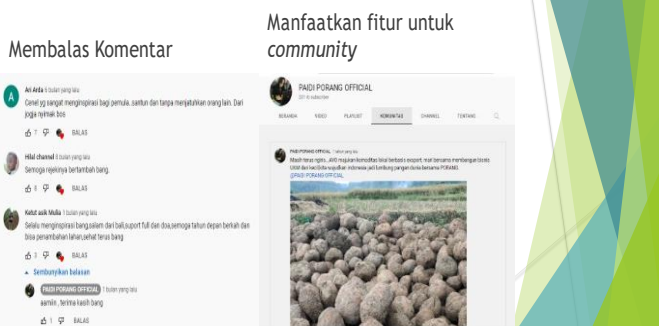
6. Tampilkan trailer di halaman profil *channel*



7. Manfaatkan *call to action* (like, share and subscribe)



8. Berinteraksi dengan penonton



Manfaatkan fitur untuk *community*

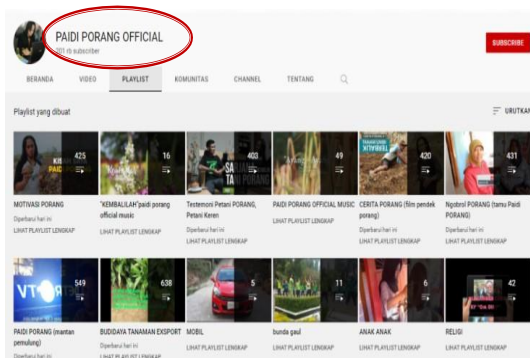
9. Buat Short Video



YouTube Shorts adalah cara bagi siapa saja untuk terhubung dengan penonton baru hanya dengan menggunakan smartphone dan kamera Shorts di aplikasi YouTube. Alat pembuat video Shorts dari YouTube memudahkan Anda membuat video berdurasi singkat dengan durasi hingga 60 detik dengan kamera multi-segmen kami.

- ▶ <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=id>

10. Masukan video dalam *playlist*



11. Manfaatkan *cards* dan *end screen*

Cards berupa jajak pendapat



End Screen



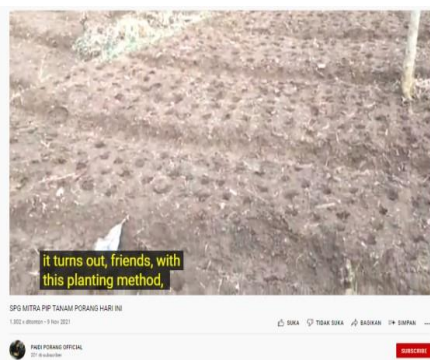
12. Kolaborasi dengan channel lain



13. konten *giveaway*



14. Gunakan subtitle otomatis untuk menjangkau lebih banyak penonton global



15. Menggunakan *Google Ads* untuk Video

- ▶ 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.

Kesimpulan

- ▶ konten kreator terkait tema porang masih sedikit,
- ▶ *subscriber* yang dimilikinya pun masih kisaran maksimal di angka 200.000an *subscriber*.
- ▶ Dari 7 *channel* YouTube mengenai porang, 5 diantaranya menyematkan kata porang pada nama *channel*nya.
- ▶ Berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube, sudah ada beberapa *channel* yang mengikuti langkah-langkah tersebut, namun langkah pengoptimalan yang dilakukan belum 100%. *Channel* dengan jumlah *subscriber* terbanyak, terbukti melakukan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube paling banyak juga.

Sekian
Terima Kasih