



Meningkatkan Keuntungan Finansial Gerai Kopimi Semarang Dengan Memanfaatkan Potensi *Channel Youtube*

Eka Putri Rachmawati*¹, Edi Widodo², Ahmad Rifa'i³

Universitas Semarang¹²³

ekaputrirachmawati@usm.ac.id¹, ediwidodo@usm.ac.id², rifai@usm.ac.id³

Informasi Artikel

Diterima : 27-06-2023

Direview : 29-06-2023

Disetujui : 30-06-2023

Kata Kunci

Gerai KOPIMI, UMKM,
Channel Youtube,
Youtube Studio, Konten

Abstrak

Gerai Kopimi adalah kelompok usaha kecil yang memiliki lebih dari 500 anggota UMKM di wilayah kecamatan Semarang Selatan, mereka memiliki usaha yang berbeda, diantaranya usaha kuliner, warung kelontong dan sebagainya. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan potensi pendapatan dari media sosial YouTube, dengan cara memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM yang tergabung dalam Gerai KOPIMI, untuk membuat saluran di YouTube dan memanfaatkan jumlah anggota yang besar untuk mendapatkan penghasilan dari konten yang dibuat secara kolektif pada saluran tersebut. Selain itu, kami membahas berbagai alat dan fitur yang tersedia di YouTube yang dapat membantu Gerai Kopimi dalam mengelola channel mereka, seperti YouTube Analytics dan YouTube Studio. Pemanfaatan fitur ini, Gerai Kopimi dapat mengukur kinerja channel mereka dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka. Peningkatan kemampuan setelah dilakukan pelatihan ini sebesar 23,57% yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada peserta yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan.

1. PENDAHULUAN

Gerai Kopimi Semarang adalah Gerakan Masyarakat Terintegrasi Koperasi dan UMKM di Semarang. Kolaborasi anggota Gerai Kopimi ini bertujuan sebagai sarana silaturahmi kawan – kawan Gerai Kopimi Semarang dan wadah memberikan solusi permasalahan untuk mengembangkan 699 koperasi dan 17.241 pelaku UMKM berijin IUMK yang diterbitkan oleh Pemkot Semarang. Gerai Kopimi Wilayah Kecamatan Semarang Selatan tergabung lebih dari 500 UMKM.

Sarana peran Fasilitasi dan Pembinaan Pemerintah, karena UMKM dan Koperasi adalah lembaga social entrepreneurship yang mampu menciptakan lapangan kerja secara riil dan bisa menggerakkan roda perekonomian riil di Kota Semarang. Pendiri Gerai Kopimi Semarang adalah Bapak H. Hendrar Prihadi SE, MM telah meresmikan gerakan masyarakat ini pada tanggal 24 Agustus 2019 di Semarang.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia memandang penting usaha ini karena meningkatkan jumlah produk barang serta jasa domestik dengan harga terjangkau, juga menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia. (Sudrartono et al, 2022)

Sektor UMKM merupakan unit usaha berbasis masyarakat yang rentan dengan kerasnya persaingan usaha dan pemasaran. (Wibowo et al, 2020). Pengetahuan dan inovasi

pengembangan produk dan pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi menjadi keharusan untuk dapat bersaing secara kompetitif. (Sutinah et al, 2020). Peningkatan sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci kesiapan UMKM menghadapi persaingan di era digital. Dengan memanfaatkan Teknologi digital, dapat memudahkan transaksi dan komunikasi (Suprihati, 2021) dengan konsumen maupun masyarakat pengakses internet.

Media sosial memiliki potensi membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan barang dan jasa. (Pasaribu, 2021). Pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 167 juta dari total populasi 276,4 juta penduduk. Dari data pengguna media sosial, pengguna YouTube mencapai 139 juta. (Kemp,2023). Karena YouTube tidak hanya dapat diakses oleh pengguna di Indonesia tetapi seluruh dunia. UMKM dapat memasarkan produk sesuai dengan target penjualan dan dapat menggunakan media sebagai wadah penjualan online mereka. (Arjuna et al, 2022).

Merek (*brand*) memiliki peran penting sebagai identitas usaha dan membentuk citra komunitas. Saat ini kesadaran UMKM membangun merek dan penggunaan media digital masih kurang. (Aristawidia, 2020).

Hasil studi jurnal menyebutkan bahwa minat dan keinginan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan hasil produksinya melalui pemasaran digital sangat besar. Karena pemasaran digital memudahkan pelaku UMKM memberikan informasi, berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memperluas akses pemasaran. (Hasanah,2021). Metode yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran digital adalah dengan meningkatkan pemasaran di sosial media, iklan daring, video dan optimasi mesin pencari. (SHIRATINA et al, 2022).

Internet adalah perkembangan di bidang teknologi dan informasi yang berdampak cukup besar pada pola hidup masyarakat. YouTube telah menjadi media internet yang diminati oleh berbagai penonton di seluruh dunia. Walaupun pencairan pendapatan dari YouTube AdSense cukup rumit, pekerjaan sebagai YouTuber saat ini sangat diminati oleh kaum milenial. YouTuber menggunakan koneksi jejaring sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penonton di saluran YouTube mereka. Koneksi jejaring sosial dengan memanfaatkan pertemanan dan komunitas YouTuber digunakan dalam proses merancang konten, pengambilan video, pengeditan hingga mengunggah video dan mempromosikan saluran YouTube untuk meminimalkan biaya pengelolaan saluran YouTube bagi YouTuber. (Wijaya et al.,2021).

Gerai Kopimi yang terdiri dari beberapa pelaku UMKM memiliki potensi besar dalam memanfaatkan YouTube sebagai media promosi maupun media untuk menambah penghasilan dengan memanfaatkan koneksi jejaring sosial antar pelaku UMKM maupun dengan pengguna YouTube lainnya. Berdasarkan permasalahan mitra dapat di rumuskan bagaimana memanfaatkan YouTube sebagai media penghasilan dengan memanfaatkan kebijakan monetisasi channel YouTube dan koneksi jejaring sosial.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang potensi yang dapat dimanfaatkan dari besarnya jejaring keanggotaan pada UMKM Gerai KOPIMI melalui media Youtube dengan metode pelatihan berbasis *gadget* atau gawai.

2. METODE

Tim mengadakan pertemuan dengan penanggung jawab Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan, Bapak Djakir Sunarto mengenai rencana pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Melalui wawancara dan diskusi diperoleh informasi mengenai organisasi Gerai Kopimi, jenis usaha para anggota serta jumlah anggota aktif yang mencapai 500. Dari hasil wawancara dan diskusi tersebut, tim menawarkan potensi yg dapat digali dari banyaknya

jumlah anggota Gerai Kopimi melalui channel YouTube, mekanisme pengelolaan channel YouTube dan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi channel YouTube dari anggota sendiri. Penanggung jawab Gerai Kopimi menyetujui pelaksanaan kegiatan pengabdian dan berkomitmen mengundang anggota Gerai Kopimi untuk menghadiri kegiatan yang akan dilaksanakan di Aula Kantor Kecamatan Semarang Selatan.

Kegiatan pengabdian diadakan satu hari, materi disampaikan dalam 3 tahap. Setiap anggota tim menyampaikan satu materi. Materi pertama adalah monetisasi channel YouTube disampaikan oleh Eka Putri Rachmawati, MT. Materi ini memaparkan aplikasi YouTube yang sering digunakan para anggota untuk menonton video memiliki program monetisasi melalui channel YouTube. Ketentuan minimal monetisasi channel Youtube adalah 1000 subscribers, 4000 jam tayang video selama 12 bulan dan 10 Juta penonton video konten dalam 90 hari. Serta YouTube Analitic yang menampilkan aktivitas channel yang menjadi penentu layak tidaknya channel tersebut dimonetisasi.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta



Gambar 2. Pemaparan Materi Monetisasi Channel YouTube



Gambar 3. Pendampingan Pengelolaan Channel Youtube

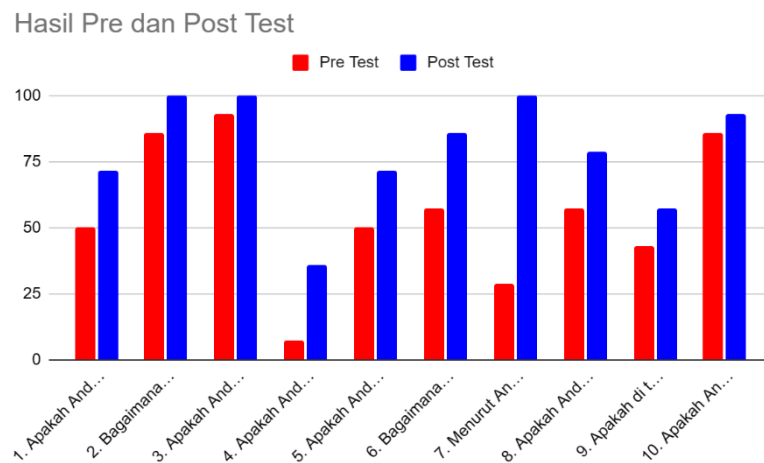
Materi kedua adalah persiapan sebelum mulai monetisasi channel YouTube disampaikan oleh Edi Widodo, M.Kom, Materi ini memaparkan persiapan sebelum mulai monetisasi channel YouTube. Pemateri memberi contoh berdasarkan potensi jumlah anggota Gerai Kopimi, satu akun channel dibuat dan dikoordinir atas nama komunitas Gerai Kopimi. Sehingga ketentuan minimal monetisasi channel Youtube dapat tercapai berupa jumlah subscriber, jumlah konten dan jumlah penonton. Pemateri juga memaparkan beberapa channel YouTube yang telah digunakan beberapa organisasi dan berhasil memonetisasi channel YouTube.

Materi ketiga adalah mulai membangun channel YouTube disampaikan oleh Ahmad Rifa'i, M.Kom. Materi ini peserta praktik membuka channel di akun YouTube masing-masing serta mengunggah video baik dari telepon seluler peserta atau mengambil video pendek saat kegiatan berlangsung. Kemudian peserta dapat melihat analisis channel melalui YouTube analytics baik dari jumlah subscribers, jumlah penonton berdasarkan waktu tertentu, dan demografi.

Materi pertama dan kedua disampaikan dengan metode ceramah. Materi ketiga disampaikan dengan praktik menggunakan gawai peserta. Pengukuran hasil pengabdian menggunakan kuesioner *pre* dan *post test* tertulis yang dibagikan kepada peserta sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta sangat antusias dalam kegiatan pengabdian, di tunjukkan dengan beberapa pertanyaan teknis manajemen channel, praktik membuat channel, upload video dan analisa channel melalui YouTube Analytic.



Gambar 4. Gambar Diagram Hasil Kuesioner Pengabdian

Hasil signifikan kenaikan persentasenya sebanyak 71,4 % pada pertanyaan nomer 7, yaitu tentang kemudahan membuat channel YouTube. Seluruh peserta (100%) setuju bahwa mereka tertarik melakukan promosi pada pertanyaan kuesioner nomer 2 dan mendapat penghasilan melalui YouTube pada pertanyaan kuesioner nomer 3. Peserta tertarik dengan monetisasi YouTube ditunjukkan dengan kenaikan 28,6 % pada pertanyaan nomer 6 dan pernah mendengar monetisasi dengan kenaikan 21,4 % pada pertanyaan nomer 5. Praktik membuka channel dan upload di akun YouTube, membuat pengalaman baru bagi peserta. Ditunjukkan dengan kenaikan 28,6 % pada pertanyaan nomer 4. Beberapa peserta tidak

berhasil upload video, sehingga menjawab tidak pernah upload video di channel YouTube pada kuesioner.

Peserta sudah memiliki ketertarikan untuk menambah penghasilan melalui YouTube pada pertanyaan nomer 10, sehingga kenaikan presentasi tidak terlalu tinggi 7,2 %. Kegiatan pengabdian memotivasi peserta untuk menggunakan media internet sebagai promosi, ditunjukkan pada pertanyaan nomer 1 dengan kenaikan 21,4 %. Peserta juga berusaha membuat video konten dan tertarik aktif mengunggah video konten. Ditunjukkan pada kenaikan presentasi pada pertanyaan nomer 9 sebesar 14,2 % dan pertanyaan nomer 8 sebesar 21,5 %.

Hasil kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan *post* dan *pre test* terdapat kenaikan 23,57 persen.

4. KESIMPULAN

Para peserta sangat antusias dalam kegiatan pengabdian, di tunjukkan dengan beberapa pertanyaan teknis manajemen channel, praktik membuat channel, upload video dan analisa channel melalui YouTube Analytic. Antusiasme ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan *post* dan *pre test* terdapat kenaikan 23,57 persen.

Kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan mendampingi pembentukan pengurus channel YouTube Gerai Kopimi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM telah membiayai kegiatan ini dan penanggung jawab Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Arjuna, S., Zarkasih, A., Lam'ah Nasution, S., Siregar, M. R., Munthe, R. S., Manajemen, P., ... Dan, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia — DataReportal - Global Digital Insights. *DataReportal - Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Shiratina, A., & Surip, N. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Menjaga Keberlanjutan Kehidupan Umkm Peran Motivasi Dan Teknologi Di Era Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 63-68. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.275>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Makhunah, L. U., ... Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. Cv Widina Media Utama.

- Suprihati. (2021). Kesiapan Sumber Daya Untuk Meningkatkan Umkm Di Era Ekonomi Digital Suprihati. Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, (Desember), 128-133. Retrieved from <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/105/103>
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Wibowo, H., Marni, Z., Suryaningrum, R. A., Agustami, S. S., Dewi Pamungkas, G. A., & Sa'bani, N. K. (2020). Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26593>
- Wijaya, A., Abdullah, S., & Muhammad, R. (2021). Digital Community Social Capital (Case Study on Increasing the Popularity of Millennial Youtubers in Makassar City). *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 2(2), 70-80. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v2i2.155>