

Utilization of Promotional Videos for Harum Badariak Barandang Peanuts in Pariangan Sub-district on YouTube Social Media.

Pemanfaatan Video Promosi Kacang Barandang Harum Badariak Kecamatan Pariangan Pada Media Sosial Youtube

Refika Mastanora¹, Andi Melta²

¹ *UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

² *Universitas Hazairin Bengkulu*

¹email: refikamastanora@uinmybatusangkar.ac.id

²email: andimelta@gmail.com

Abstract

This community service is motivated by the suboptimal promotion of the barandang peanuts as an iconic product in Nagari Sawah Tangah, Pariangan Sub-district. Some identified problems include Production Challenges, Marketing Management, and Promotion. The Community Service Team focuses on utilizing promotional media through social media, particularly YouTube. The results obtained after creating promotional videos showed an increase in sales from 30 packages per day to 50 packages per day. It can be inferred that the utilization of videos is necessary to reach potential buyers both within and outside the region.

Abstrak

Key Words
Video Promosi, Media Sosial, Youtube

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh karena kurang maksimalnya promosi kacang barandang sebagai ikon produk pada Nagari Sawah Tangah Kecamatan Pariangan. Beberapa masalah yang teridentifikasi diantaranya : Tantangan Produksi, Manajemen Pemasaran, dan Promosi. Tim Pengabdian berfokus pada pemanfaatan media promosi melalui media sosial salahnya *Youtube*. Hasil yang didapatkan setelah video promosi dibuat yakni peningkatan penjualan dari 30 bungkus sehari menjadi 50 bungkus sehari. Maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan video diperlukan untuk menjangkau calon pembeli yang ada di dalam maupun luar daerah.

PENDAHULUAN

Kacang Barandang adalah salah satu makanan ringan yang populer di Minangkabau, Sumatera Barat, Indonesia. Makanan ini merupakan bagian dari tradisi kuliner Minangkabau yang kaya dan beragam.

Kacang Barandang umumnya terbuat dari kacang tanah yang dicampur dengan bumbu-bumbu seperti cabai, bawang putih, bawang merah, garam, dan rempah-rempah lainnya. Kacang-kacang ini kemudian digoreng hingga renyah. Rasa gurih, pedas, dan renyah adalah ciri khas dari Kacang Barandang.

Kacang Barandang sering disajikan sebagai camilan tradisional dalam acara-acara khusus, seperti pernikahan, kenduri (acara adat), atau acara keagamaan. Rasanya yang khas membuatnya menjadi favorit di kalangan masyarakat Minangkabau dan juga di luar daerah tersebut.

Seperti banyak makanan tradisional, cara membuat dan bumbu yang digunakan dalam Kacang Barandang bisa berbeda-beda antara satu keluarga atau tempat dengan yang lainnya, sehingga rasa dan tampilannya bisa bervariasi.

Makanan kacang barandang Buk Rini berada di Nagari Sawah Tangah Kec. Pariangan. Usaha Kacang Barandang Buk Rini berdiri tahun 1978 yang merupakan usaha turun temurun dan tetap dilanjutkan karena menurutnya prospek dagang ini cukup bagus.

Berdasarkan analisis situasi sebagai berikut:

1. **Tantangan Produksi:** Masalah pertama yang dihadapi adalah dalam hal produksi. Kedua mitra tidak memiliki peralatan kemasan

yang sesuai untuk produk mereka, sehingga mereka harus menggunakan karet gelang biasa untuk mengikat produk. Selain itu, mereka menggunakan tungku pembakaran batu sederhana dengan alat memasak yang agak berat. Keadaan ini berpotensi berdampak buruk pada citra merek dan keseluruhan proses produksi.

2. **Permasalahan Manajemen Usaha:** Tantangan kedua terletak pada manajemen usaha. Kedua mitra menghadapi kesulitan karena mereka belum melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan. Kekurangan pencatatan ini membuat sulitnya menghitung berbagai jenis biaya yang dikeluarkan, sehingga sulit untuk mengukur keuntungan usaha dengan akurat.
3. **Masalah Pemasaran:** Masalah ketiga yang dihadapi adalah dalam pemasaran. Kedua mitra tidak memiliki tata letak pemasaran yang efektif atau plang merek yang memadai; plang merek yang mereka gunakan bahkan hanya terbuat dari bambu biasa. Selain itu, produk mereka hanya diletakkan di atas meja kayu sederhana yang kurang sesuai, yang berpotensi merusak kualitas produk dan akhirnya mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, masalah-masalah yang telah diuraikan di atas menjadi urgensi tim pengabdian untuk menjadikan video sebagai alat promosi yang akan di publikasi di media sosial YouTube.

YouTube telah menjadi salah satu platform terbesar dan paling populer

untuk berbagi video dan juga sebagai alat promosi yang efektif. Berikut adalah beberapa cara di mana YouTube dapat digunakan sebagai alat promosi untuk video Anda:

1. **Buat Konten Berkualitas:** Konten video Anda harus berkualitas tinggi, menarik, dan relevan dengan audiens target Anda. Pastikan video Anda memiliki pesan yang jelas dan menarik untuk menarik perhatian pemirsa.
2. **Optimalkan Judul, Deskripsi, dan Tag:** Saat mengunggah video, pastikan judulnya menarik dan mencerminkan isi video. Deskripsi video harus informatif dan mengandung kata kunci yang relevan. Gunakan tag yang relevan untuk membantu video Anda ditemukan oleh pemirsa yang mencari topik serupa.
3. **Thumbnail yang Menarik:** Thumbnail adalah gambar kecil yang muncul sebelum pemutaran video. Pastikan thumbnail menarik dan menggambarkan konten video secara jelas. Thumbnail yang menarik dapat mendorong lebih banyak klik.
4. **Konten Konsisten:** Untuk membangun audiens yang setia, konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting. Buat jadwal reguler untuk mengunggah video baru sehingga pemirsa tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru dari Anda.
5. **Promosikan di Media Sosial:** Bagikan video Anda di platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Ini akan membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas.
6. **Berinteraksi dengan Pemirsa:** Balas komentar dan pertanyaan dari pemirsa dengan ramah. Ini membantu membangun koneksi dan hubungan dengan audiens Anda.
7. **Gunakan Fitur Komentar:** Anda dapat menggunakan bagian komentar di bawah video untuk mempromosikan tautan atau informasi tambahan terkait video.
8. **Kolaborasi dengan YouTuber Lain:** Kolaborasi dengan YouTuber lain dalam industri atau niche yang sama dapat membantu Anda menjangkau audiens baru yang mungkin tertarik pada konten Anda.
9. **Gunakan Iklan YouTube:** Anda dapat menggunakan iklan YouTube untuk mempromosikan video Anda kepada audiens yang lebih luas dan lebih spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku mereka.
10. **Pengoptimalan SEO:** Menggunakan teknik optimasi mesin pencari (SEO) pada video Anda dapat membantu video Anda muncul di hasil pencarian dan saran yang relevan di YouTube.
11. **Gunakan Anotasi dan Kartu:** Anotasi dan kartu adalah elemen interaktif yang dapat Anda tambahkan ke dalam video Anda untuk menghubungkan ke video lain atau situs web eksternal yang relevan.
12. **Buat Playlist:** Membuat playlist dari video-videomu yang terkait dapat membantu pemirsa

menjelajahi lebih banyak konten yang Anda miliki.

Dengan menggabungkan beberapa strategi di atas, Anda dapat membuat YouTube menjadi alat promosi yang efektif untuk video Anda. Ingatlah bahwa kesabaran dan konsistensi juga penting dalam membangun audiens dan mendapatkan hasil yang baik.

YouTube memiliki eksistensi yang kuat sebagai alat promosi karena platform ini memiliki dampak yang besar dalam menjangkau audiens secara global. Berikut adalah beberapa alasan mengapa YouTube sangat efektif sebagai alat promosi:

1. **Skala Global:** YouTube adalah salah satu platform terbesar di dunia dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Ini memberi Anda potensi untuk menjangkau audiens dari berbagai belahan dunia.
2. **Visual dan Audio:** Video memiliki daya tarik visual dan audio yang kuat. Anda dapat menyampaikan pesan Anda dengan cara yang lebih menarik dan meyakinkan melalui kombinasi gambar, suara, musik, dan teks.
3. **Diversifikasi Konten:** YouTube mendukung berbagai jenis konten, mulai dari tutorial, vlog, hingga iklan. Anda memiliki fleksibilitas untuk menciptakan konten yang sesuai dengan audiens target Anda.
4. **Dukungan SEO:** YouTube memiliki algoritma pencarian yang kuat. Dengan pengoptimalan yang tepat, video Anda dapat muncul dalam hasil pencarian, membantu Anda menjangkau pemirsa yang mencari topik terkait.

5. **Interaksi dan Keterlibatan:** Pemirsa dapat memberikan komentar, suka, atau berlangganan pada saluran Anda. Ini memberi Anda kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens Anda dan membangun keterlibatan yang lebih dalam.
6. **Alat Analisis:** YouTube menyediakan alat analisis yang kuat yang membantu Anda memahami perilaku pemirsa, demografi, dan kinerja video Anda. Ini memungkinkan Anda mengukur efektivitas kampanye promosi Anda.
7. **Berpeluang Viral:** Konten yang menarik dan unik memiliki peluang untuk menjadi viral di YouTube. Jika video Anda mendapat perhatian yang cukup, dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang lebih besar.
8. **Monetisasi:** Jika saluran Anda tumbuh dengan cukup besar, Anda juga memiliki kesempatan untuk memonetisasi konten Anda melalui iklan, langganan, atau penjualan produk.
9. **Kemudahan Berbagi:** Video di YouTube dapat dengan mudah dibagikan di berbagai platform media sosial, blog, atau situs web, memperluas cakupan promosi Anda.
10. **Pilihan Iklan:** YouTube menyediakan berbagai opsi iklan seperti iklan display, iklan sebelum video (skippable dan non-skippable), serta iklan overlay yang dapat membantu Anda mempromosikan video Anda kepada target audiens yang tepat.

Dengan kombinasi dari skala global, dampak visual dan audio, kemampuan interaksi, serta dukungan alat analisis dan iklan, YouTube menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksistensi konten Anda di mata audiens

METODE PENELITIAN

Dalam pengabdian ini, digunakan metode Participatory Action Research (PAR).

Metode Penelitian Aksi Partisipatif (Participatory Action Research atau PAR) adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan tindakan praktis dengan pemikiran kritis untuk menghasilkan perubahan berkelanjutan dalam suatu komunitas atau lingkungan. Pendekatan ini menekankan partisipasi aktif anggota komunitas dalam seluruh tahap penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tujuannya adalah memberdayakan komunitas untuk merumuskan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi dan meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, atau lingkungan.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam metode Penelitian Aksi Partisipatif:

1. **Penentuan Masalah:** Komunitas mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan ingin diatasi. Masalah ini bisa terkait dengan berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pendidikan, lingkungan, dan lainnya.
2. **Perencanaan Kolaboratif:** Anggota komunitas bersama peneliti merencanakan tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah. Perencanaan ini melibatkan diskusi, analisis kritis, dan pengembangan rencana aksi yang terukur.

3. **Pelaksanaan Tindakan:** Tindakan yang direncanakan dijalankan oleh anggota komunitas. Mereka terlibat dalam kegiatan seperti pelatihan, perubahan kebijakan, kampanye sosial, atau pengembangan proyek.
4. **Pengumpulan Data dan Observasi:** Saat tindakan dilaksanakan, data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, survei, atau metode penelitian lainnya. Data ini membantu memahami dampak tindakan yang diambil.
5. **Analisis dan Refleksi:** Data yang terkumpul dianalisis bersama oleh anggota komunitas dan peneliti. Hasil analisis digunakan untuk merenungkan dampak tindakan yang sudah diambil dan mengevaluasi pencapaian tujuan.
6. **Perbaikan dan Langkah Berikutnya:** Berdasarkan analisis dan refleksi, komunitas dan peneliti mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan atau tindakan lanjutan yang perlu diambil. Proses ini berulang hingga masalah teratasi atau tujuan tercapai.
7. **Pembagian Hasil:** Hasil penelitian dan tindakan yang diambil dapat disebarluaskan kepada komunitas yang lebih luas atau kepada pihak yang berkepentingan melalui presentasi, publikasi, atau berbagai saluran komunikasi.

Penelitian Aksi Partisipatif menempatkan komunitas sebagai subjek utama dalam penelitian, memberdayakan mereka untuk berperan aktif dalam mengatasi masalah dan merancang solusi. Pendekatan ini mendorong partisipasi, keterlibatan, dan

pemberdayaan komunitas, sehingga menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan dan relevan bagi mereka yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai Produk Unggulan Wilayah Nagari Sawah Tangah, kacang barandang di mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Melalui Event Festival Nagari, yakni dengan pawai arak-arakan 1000 senggan kacang barandang dan prosesi marandang kacang, putaran ke empat pelaksanaan program unggulan Satu Nagari Satu Event Festival Pesona Kacang Barandang nagari Sawah Tangah yang dipusatkan di lapangan Bintang Timur, Selasa (25/4/2023) resmi dibuka Bupati Tanah Datar Eka Putra, SE, MM



Gambar 1. Ikon Kacang Tanah

Sebagai penyangga perekonomian bagi keluarga-keluarga di lingkungannya, tradisi marandang kacang telah menjadi kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi hingga saat ini. Tradisi ini terkenal dengan sebutan kacang barandang sawah tangah. Hasil olahan ini kemudian dijual di pasar-pasar yang tersebar di Kabupaten Tanah Datar dan daerah sekitarnya.

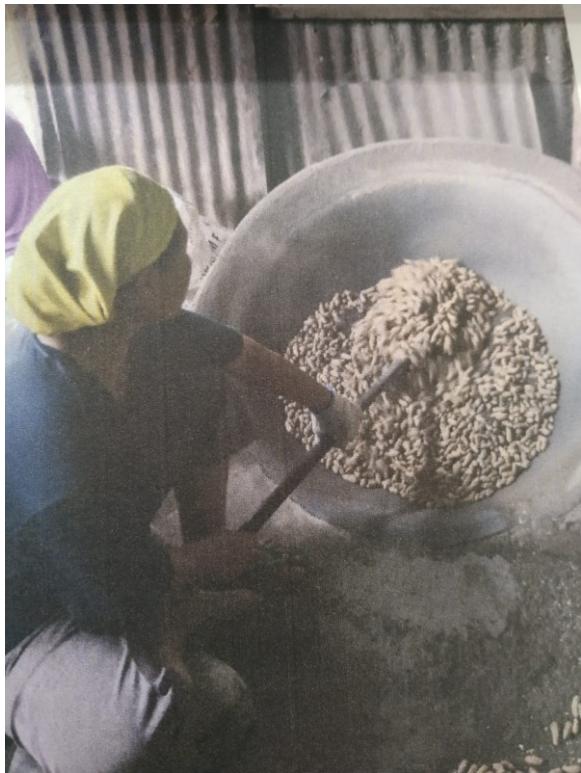


Gambar 2. Pawai 1000 Senggan Kacang Barandang

Melalui Festival ini, pihak pemerintahan berharap, pelaksanaan Satu Nagari Satu Event Pesona Kacang Barandang akan meningkatkan semangat para penggiat UMKM Kacang untuk meningkatkan produksinya.

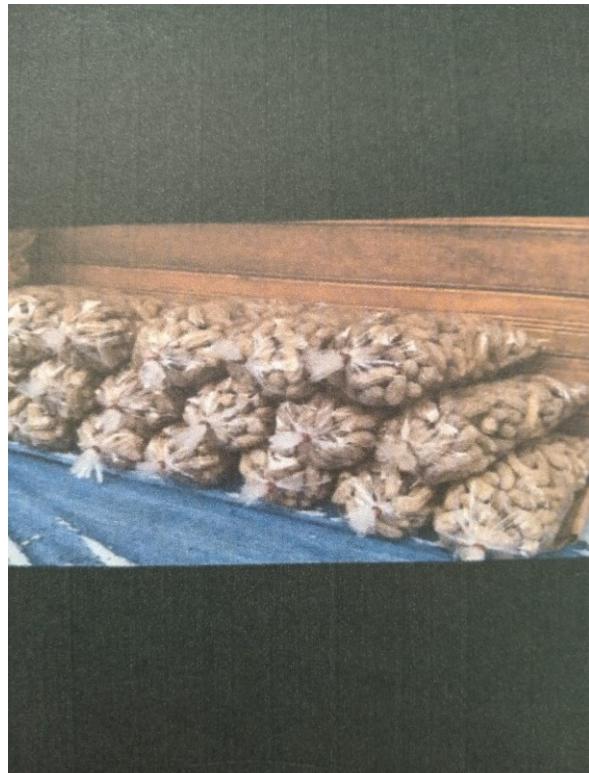
Dalam hal ini masyarakat yang menanam kacang beberapa kendala yang sering dihadapi UMKM penggiat kacang barandang yakni mengalami gagal panen karena ada penyakit yang namanya pengerat polong yang sampai hari ini belum bisa kami atasi. Kami berharap pemerintah melalui pak Bupati bisa memberikan solusi, karena selama ini kami harus mencari kacang mentah dari berbagai daerah bahkan sampai ke provinsi tetangga sehingga biaya produksi meningkat.

Maka, sebagai bentuk dukungan dari akademisi pada salah satu penggiat Kacang Barandang, tim pengabdi membuat video promosi yang di publish pada salah 1 akun youtube tim peneliti. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah merekam dan mengedit video proses produksi kacang barandang, dan mempromosikannya melalui akun youtube. Tentunya video yang diambil oleh tim pengabdi sudah mendapat izin dari pemilik usaha.



Gambar 3. Proses pembuatan kacang barangang

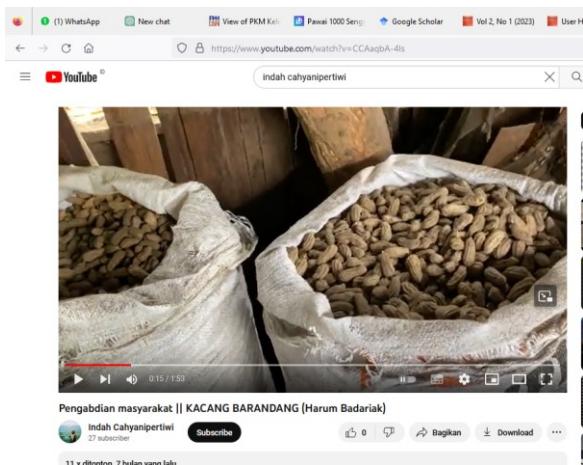
Pembuatan kacang barangang dilakukan dengan cara menjemur kacang sampai kering, lalu dimasak bersama pasir dengan menggunakan tungku yang dibuat khusus, sehingga akan terhirup aroma kacang yang harum dan khas, sebagian masyarakat pendatang yang merasa penasaran diajarkan untuk melihat secara langsung proses pembuatan kacang barangang.



Gambar 4. Packing kacang barangang

Kacang yang sudah direndang, dibungkus dengan sederhana, yakni hanya menggunakan plastik biasa dan diikat dengan karet. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana dari para penggiat UMKM untuk membuat packing yang eksklusif, namun jika dilihat dengan kacamata nilai-nilai kearifan lokal, justru packing yang sederhana ini lebih murah dan ekonomis untuk dibeli dari berbagai kalangan.

Peningkatan Promosi dilakukan dengan cara merekam video dan melakukan editing video, agar masyarakat rantau tertarik dengan makanan tradisional Minang Kabau.



Gambar 5. Screenshot video

Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=CCAAqbA-4ls>

Proses pembuatan kacang barandang secara bertahap di himpun dalam video youtube yang sudah dibuat oleh tim pengabdi, diantaranya mengumpulkan kacang, pemilihan kacang terbaik, proses merandang, dan proses packing.

Kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 07 Desember 2023 sampai 13 Desember 2023. Strategi yang efektif untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing di pasar global adalah dengan meningkatkan jangkauan pemasaran dan volume penjualan, yang dapat diwujudkan melalui pemanfaatan pemasaran melalui internet atau media sosial. Salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan dalam rangka promosi adalah video iklan, yang berperan penting dalam upaya memasarkan produk.

Oleh karena itu, banyak UMKM kini mengenalkan produk mereka melalui platform digital seperti iklan video promosi. Promosi ini merupakan bagian integral dari program komunikasi pemasaran perusahaan yang mencakup berbagai elemen seperti iklan, penjualan tatap muka,

upaya promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Semua elemen ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempromosikan produk mereka.

Hasil yang didapatkan setelah video promosi dibuat yakni peningkatan penjualan dari 30 bungkus sehari menjadi 50 bungkus sehari, pembeli diantaranya dikalangan Mahasiswa UIN Batusangkar yang akan melaksanakan ujian Seminar Proposal, Sidang Munakasah, dan Seminar lainnya.

Referensi

- Hadiyanti, Ernami. 2013. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Bisnis Manajemen Sumber Daya Manusia. 11 (2). 183 - 193
- Singgih, N. 2001. Kajian Pembinaan Industri Kecil Dalam Memperkuat Struktur Perekonomian Indonesia. Jurnal Ekonomi 6(5). 77 - 82.
- Tambunan, T. 2002. Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia Edisi Pertama. Jakarta : PT Salemba Empat

<https://www.pasbana.com/2023/04/pawai-1000-senggan-meriahkan-festival-pesona-barandang.html>