

Efektivitas YouTube Sebagai Alat Pencarian Informasi Untuk Diversifikasi Produk Stroberi pada UMKM Desa Lebakmuncang Ciwidey.

I Gede Agus Suwartane ¹, Nafisah Yuliani ², Dian Gustina ³, Asril Basri ⁴, Fahrul Nurzaman ⁵, Muhammad Anno Suwarno ⁶, Susi Wagiyati Purtingrum ⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail : agus.suwartane@upi-yai.ac.id ¹, nafisahyuliani@upi-yai.ac.id ², dian.gustina@upi-yai.ac.id ³, asril.basri@upi-yai.ac.id ⁴, fahrul.nurzaman@upi-yai.ac.id ⁵, suwarno@upi-yai.ac.id ⁶, susi.wagiyati@upi-yai.ac.id ⁷

ABSTRAK

Desa Lebakmuncang Ciwidey menjadi sentra produksi stroberi dengan mayoritas masyarakatnya bergantung pada pertanian dan perkebunan. Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa ini masih bergantung pada produk segar tanpa memanfaatkan potensi diversifikasi menjadi produk olahan seperti selai, jus, dan makanan ringan. Diversifikasi produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. YouTube sebagai *platform* berbagi video terbesar menawarkan informasi yang dapat membantu UMKM dalam diversifikasi produk. Namun, tantangan muncul dalam mengukur efektivitas *platform* ini dalam konteks diversifikasi produk stroberi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas YouTube sebagai sumber informasi dan menilai dampak informasi tersebut terhadap keputusan diversifikasi produk pelaku UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang Ciwidey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube terbukti efektif sebagai sumber informasi untuk diversifikasi produk stroberi. Semua indikator yang diteliti memberikan hasil positif, dengan kegunaan informasi sebagai faktor terpenting. Informasi yang tersedia di YouTube memiliki dampak signifikan terhadap diversifikasi produk UMKM, memungkinkan mereka untuk belajar, berinovasi, dan menjangkau audiens baru. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM memanfaatkan YouTube secara optimal, mendorong pembuat konten untuk menyediakan informasi yang lebih relevan, serta mengusulkan perbaikan pada desain portal untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pengembangan UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang Ciwidey diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat dan memanfaatkan potensi lokal secara maksimal.

Kata Kunci : Efektivitas, YouTube, Informasi, Diversifikasi ,Produk ,Stroberi

ABSTRACT

The village of Lebakmuncang in Ciwidey has become a center for strawberry production, with the majority of its residents relying on agriculture and plantations. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this village still rely on fresh products without taking advantage of the potential for diversification into processed products such as jams, juices, and snacks. Product diversification has become an important strategy to enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). YouTube, as the largest video-sharing platform, offers

information that can assist small and medium enterprises (SMEs) in product diversification. However, challenges arise in measuring the effectiveness of this platform in the context of strawberry product diversification. This research aims to analyze the effectiveness of YouTube as a source of information and to assess the impact of that information on the product diversification decisions of strawberry SMEs in Lebakmuncang Village, Ciwidey. The results indicate that YouTube has proven to be an effective source of information for strawberry product diversification. All the indicators studied yielded positive results, with the usefulness of information being the most important factor. The information available on YouTube has a significant impact on the diversification of MSME products, allowing them to learn, innovate, and reach new audiences. This research recommends that SMEs make optimal use of YouTube, encourage content creators to provide more relevant information, and suggest improvements to the portal design to enhance user experience. The development of strawberry SMEs in Lebakmuncang Village, Ciwidey, is expected to enhance the economic welfare of the local community and make the most of local potential.

Keywords: Effectiveness, YouTube, Information, Diversification, Products, Strawberries

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Lebakmuncang memiliki luas wilayah yang sebagian besar berupa lahan pertanian (340,684 Ha tanah persawahan dan 259,123 Ha tanah Kering), lahan perkebunan (156,483 Ha) dan lahan perhutanan (173 Ha). maka mata pencaharian sebagian besar masyarakat Desa Lebakmuncang bertumpu pada pertanian dan perkebunan (BumdesaLebakmuncang, 2024). Di Desa Lebakmuncang, yang dikenal sebagai sentra produksi stroberi, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada produk segar tanpa memanfaatkan potensi diversifikasi yang lebih luas, seperti produk olahan (selai, jus, dan makanan ringan). Ketidakterdayaan ini dapat mengakibatkan rendahnya pendapatan dan berkurangnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Diversifikasi produk merupakan strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha

Stroberi, sebagai komoditas yang diminati, memerlukan inovasi dalam produk untuk menarik konsumen. Dalam era digital saat ini, YouTube, sebagai *platform* berbagi video terbesar, menawarkan berbagai informasi yang dapat membantu UMKM dalam diversifikasi produk. YouTube telah menjadi salah satu *platform* berbagi video terbesar yang menyediakan berbagai

informasi, termasuk tutorial, resep, dan teknik pemasaran. Meskipun banyak UMKM yang mulai menggunakan YouTube sebagai sumber informasi, masih terdapat tantangan dalam mengukur efektivitas *platform* ini dalam konteks diversifikasi produk stroberi. Permasalahan yang muncul di lapangan adalah Sejauh mana YouTube memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi UMKM stroberi Desa Lebakmuncang? Bagaimana dampak informasi dari YouTube terhadap keputusan diversifikasi produk yang diambil oleh pelaku UMKM stroberi Desa Lebakmuncang?. Kendala lain yang dihadapi adalah variasi dalam tingkat pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM stroberi Desa Lebakmuncang, yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk memanfaatkan YouTube secara maksimal. Selain itu, desain dan navigasi *platform* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi efektivitas YouTube sebagai alat pencarian informasi yang dapat membantu UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang dalam melakukan diversifikasi produk stroberi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan pemanfaatan Youtube dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM stroberi di daerah tersebut

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efektivitas YouTube: menilai seberapa efektif YouTube sebagai sumber informasi dalam mendukung diversifikasi produk stroberi bagi UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang.
2. Menilai dampak informasi: menganalisis pengaruh informasi yang diperoleh dari YouTube terhadap keputusan diversifikasi produk yang diambil oleh pelaku UMKM.
3. Memberikan rekomendasi strategis: menyusun rekomendasi bagi UMKM stroberi untuk meningkatkan pemanfaatan YouTube sebagai alat pencarian informasi yang lebih efektif.

Manfaat Penelitian

1. Wawasan praktis bagi UMKM: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang tentang cara memanfaatkan YouTube untuk mendukung diversifikasi produk mereka.
2. Peningkatan daya saing: dengan informasi yang lebih baik dan relevan, UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang dapat mengembangkan produk olahan stroberi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan.
3. Pengembangan konten YouTube: Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pembuat konten di Youtube, agar mereka dapat menciptakan materi yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang.
4. Kontribusi untuk penelitian selanjutnya: hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang teknologi informasi dan pertanian, serta pengembangan UMKM.
5. Peningkatan pemahaman teknologi: penelitian ini juga dapat memberikan *insight* tentang pentingnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM, serta bagaimana

mereka dapat mengatasi kendala yang dihadapi saat menggunakan YouTube

2. LANDASAN TEORI

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah strategi bisnis yang melibatkan penambahan produk baru atau variasi produk dalam lini produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk ((Khairani & Pratiwi, 2018). Menurut (Hananda Amelia et al., 2023), Diversifikasi adalah metode memperluas pasar dengan mengembangkan produk/jasa baru untuk mengurangi risiko, mengejar pertumbuhan, dan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Diversifikasi produk pertanian menjadi produk yang bernilai ekonomi sangat penting karena dapat menghasilkan inovasi produk baru yang mengubah produk pertanian menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Diversifikasi produk merupakan strategi yang dapat membantu UMKM mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Diversifikasi dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau menawarkan produk baru kepada pasar yang sudah ada. Dalam konteks stroberi, diversifikasi produk dapat mencakup pengembangan berbagai produk berbasis stroberi, seperti selai, jus, es krim, makanan ringan, dan produk olahan lainnya.

Menurut (Ramadhanty et al., 2022), manfaat diversifikasi produk stroberi

1. Meningkatkan daya saing: diversifikasi membantu UMKM untuk menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Penciptaan nilai tambah: mengolah stroberi menjadi produk baru dapat meningkatkan nilai ekonomis dan daya jual produk.
3. Mengurangi risiko: dengan menawarkan berbagai produk, UMKM dapat mengurangi dampak negatif dari fluktuasi permintaan pada satu produk tertentu.
4. Peluang pasar baru: diversifikasi membuka akses ke segmen pasar baru dan memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang berbeda.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Kemajuan teknologi di era revolusi digital ini telah membawa banyak perubahan pada yang tidak bisa diabaikan begitu saja, sehingga semakin mudah dan cepat dalam mengakses data kapanpun, dimanapun, secara real-time dan langsung. Menurut (Zidane, 2022) Media sosial adalah istilah kolektif untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan, berbagi, berdiskusi, berkomunikasi, dan bersosialisasi secara online. Interaksi ini dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya secara individu atau kombinasi apa pun. Masyarakat saat ini aktif menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang tercatat. Kemampuan media sosial sebagai alat berbagi informasi antar pengguna telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Kenyataannya, para pebisnis juga menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi.

YouTube sebagai *platform* media sosial memiliki peran signifikan dalam pemasaran produk. Menurut (R Putra & W Furrie, 2024). media sosial memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konten video yang menarik dapat menampilkan proses pembuatan produk, memberikan tutorial, dan berbagi pengalaman pengguna, yang semuanya dapat berkontribusi pada keputusan diversifikasi. Peran media sosial dalam pemasaran adalah

1. Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah Youtube, yang memungkinkan produsen untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Menurut (R Putra & W Furrie, 2024). media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.
2. Interaksi antara produsen dan konsumen
Interaksi langsung yang dilakukan melalui media sosial, seperti Youtube, dapat meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dan respons langsung terhadap komentar atau pertanyaan dari konsumen dapat menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam. Hal ini berkontribusi pada penguatan *brand loyalty*, di mana konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai.

3. Konten video dalam pemasaran
Konten video adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam pemasaran. Youtube memungkinkan produsen untuk:

- a. Menampilkan proses pembuatan produk: video yang menunjukkan cara membuat produk dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk.
- b. Memberikan tutorial: tutorial yang informatif dapat membantu konsumen memahami cara menggunakan produk, meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.
- c. Berbagi pengalaman pengguna: testimoni dan ulasan dari pengguna lain dapat membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kontribusi terhadap diversifikasi produk
Dengan memanfaatkan Youtube, produsen dapat mengedukasi konsumen tentang berbagai produk yang mereka tawarkan. Diversifikasi produk dapat dipromosikan melalui video yang menunjukkan berbagai cara penggunaan dan manfaat dari produk yang berbeda. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba produk baru.

Efektivitas YouTube sebagai Sumber Informasi

Menurut (Zidane, 2022) YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi yang kuat. Menurut (Afriyadi et al., 2023) video tutorial di YouTube dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengguna. Informasi yang disajikan secara visual dapat lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan dengan informasi teks tradisional. Menurut (R Ningrum, 2020) efektivitas informasi dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kemudahan penggunaan, desain portal, kegunaan, keyakinan, dan kemudahan akses. Ketika diaplikasikan pada platform seperti YouTube, indikator-indikator ini membantu memahami sejauh mana *platform* tersebut dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan spesifik, seperti diversifikasi produk pada UMKM. Efektivitas informasi dapat diukur melalui :

1. Kemudahan Penggunaan
Kemudahan penggunaan *platform* adalah sejauh mana pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan tanpa mengalami kesulitan teknis yang berarti. Bagi pelaku UMKM, kemudahan dalam mencari dan menemukan video-video yang relevan sangat penting untuk proses belajar dan adopsi informasi (Andyka Rakhmad et al., n.d.)
2. Desain Portal
Desain portal merujuk pada penataan visual dan navigasi yang intuitif dari *platform* digital (Eko Eddy Supriyanto, 2021). Desain yang baik akan memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang spesifik dengan minimal usaha. Pada YouTube, fitur-fitur seperti pencarian berbasis kata kunci, rekomendasi video berdasarkan histori penelusuran, dan playlist memainkan peran kunci.

3. Kegunaan Informasi
Kegunaan informasi adalah sejauh mana informasi yang diperoleh membantu pengguna dalam konteks spesifik mereka (Ihsannudin & Dewi, 2023). Bagi UMKM di Desa Lebakmuncang, kegunaan ini mungkin berupa tutorial pembuatan produk olahan stroberi yang dapat diimplementasikan langsung dalam usaha mereka.
4. Keyakinan terhadap Informasi
Keyakinan merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap kebenaran dan kredibilitas informasi yang disajikan. Dalam konteks YouTube, faktor seperti jumlah *views*, *likes*, komentar positif, dan reputasi pembuat konten dapat mempengaruhi tingkat keyakinan UMKM terhadap informasi yang dikonsumsi. (Defianti & Imam Basri, 2021)
5. Kemudahan Akses
Kemudahan akses merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dengan minim hambatan. Ini mencakup kualitas infrastruktur internet, regulasi akses, dan kemampuan teknis pengguna. Di desa-desa seperti Lebakmuncang, akses internet yang stabil dan murah merupakan faktor krusial.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian mencakup langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas YouTube sebagai alat pencarian informasi untuk diversifikasi produk stroberi bagi UMKM di Desa Lebakmuncang. Berikut adalah metodologi penelitian yang dilakukan:

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik dalam mengukur efektivitas YouTube berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Indikator Pengukuran meliputi :

- a. Kemudahan Penggunaan: Sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan.
- b. Desain Portal: Estetika dan navigasi yang mempengaruhi pengalaman pengguna.
- c. Kegunaan: Relevansi informasi yang diperoleh bagi pengguna.
- d. Keyakinan: Tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan.
- e. Kemudahan Akses: Seberapa mudah pengguna dapat mengakses konten YouTube

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi dan pengolahan stroberi di Desa Lebakmuncang. Sampel diambil dengan teknik *Purposive sampling* untuk memastikan representasi yang adil dari populasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah 10 pelaku UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Pelaku UMKM yang telah menggunakan YouTube sebagai sumber informasi.
- b. Pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi atau pengolahan stroberi.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur indikator efektivitas YouTube sebagai alat pencarian informasi. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian:

- a. Bagian Demografi: berisi pertanyaan tentang latar belakang responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman menggunakan YouTube.
- b. Bagian Utama: mengukur lima indikator utama yaitu kemudahan penggunaan, desain portal, kegunaan, keyakinan, dan kemudahan akses.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*. *Skala Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut (Setyawan

& Walter, 2018)Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. Skala likert dapat juga dikatakan sebagai skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju) untuk memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif, analisis deskriptif adalah analisis untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Indikator Pengukuran meliputi :

- a. Kemudahan Penggunaan: Sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan.
- b. Desain Portal: Estetika dan navigasi yang mempengaruhi pengalaman pengguna.
- c. Kegunaan: Relevansi informasi yang diperoleh bagi pengguna.
- d. Keyakinan: Tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan.
- e. Kemudahan Akses: Seberapa mudah pengguna dapat mengakses konten YouTube

Langkah-langkah dalam analisis data sebagai berikut :

Langkah 1 : Memahami skala likert secara keseluruhan

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemahaman yang mendalam tentang skala Likert, termasuk asal-usul dan pengembangannya, sangat penting untuk mengenali subtleties dalam desain dan konstruksi skala.(Sugiyono, 2012). Skala Likert biasanya terdiri dari beberapa pilihan jawaban yang berupa skala ordinal, seperti "Sangat Setuju," "Setuju," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju"

Langkah 2 : mengidentifikasi tingkat tanggapan

Pilihan Jawaban: Skala Likert yang digunakan memiliki 4 pilihan jawaban yang berbeda, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- Tidak Setuju (Skor 2)
- Setuju (Skor 3)
- Sangat Setuju (Skor 4)

Langkah 3 : menghitung skor total

Mengalikan jawaban dengan skor: hitung total skor untuk setiap responden dengan cara mengalikan jumlah jawaban setiap skor dengan skor masing-masing.

Langkah 4 : menghitung rata-rata skor

Menggunakan Rumus: hitung rata-rata skor untuk setiap responden atau kelompok responden dengan cara membagi total skor dengan jumlah responden.

Rumus: Rata-rata = (Total Skor / Jumlah responden)

Langkah 5 : menganalisis distribusi frekuensi

Melihat persentase: hitung persentase jawaban yang memilih setiap pilihan jawaban untuk melihat distribusi frekuensi jawaban.

Langkah 6. Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati dan kontekstual. Perhatikan apakah hasilnya sesuai dengan tujuan penelitian dan apakah ada variabel lain yang mempengaruhi hasil. Interpretasi hasil dari *skala Likert* dengan lebih baik, memahami tingkat kesetujuan dan variasi responden terhadap indikator-indikator yang diteliti. Dalam hal ini, hasilnya akan diinterpretasikan untuk memahami sejauh mana YouTube efektif sebagai alat pencarian informasi bagi UMKM dalam diversifikasi produk stroberi.

Interpretasi Data dan Kesimpulan

Setelah analisis data dilakukan, hasilnya akan diinterpretasikan untuk memahami sejauh mana YouTube efektif sebagai alat pencarian informasi bagi UMKM dalam diversifikasi produk stroberi. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dan pembuat konten di YouTube

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

Desa Lebakmuncang, yang terletak di kawasan Ciwidey, Jawa Barat, adalah salah satu daerah penghasil stroberi terkemuka di Indonesia. Produksi stroberi tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa ini. Pengembangan UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Desa Lebakmuncang memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM berbasis stroberi karena beberapa faktor:

1. Produksi Stroberi yang Melimpah: Desa ini memiliki iklim dan tanah yang sangat cocok untuk budidaya stroberi, menghasilkan produksi yang konsisten dan berkualitas tinggi.
2. Lokasi Strategis: Terletak dekat dengan kawasan wisata Ciwidey yang terkenal, Desa Lebakmuncang memiliki akses ke pasar wisatawan yang luas, yang meningkatkan peluang pemasaran produk stroberi.
3. Dukungan Sosial dan Pemerintah: Adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga lokal untuk pengembangan UMKM di sektor agribisnis, termasuk pelatihan, bantuan modal, dan fasilitasi pemasaran.

Berdasarkan kegiatan survey pendahuluan, diperoleh informasi bahwa pengembangan UMKM berbasis stroberi memiliki peluang untuk dilakukan diversifikasi produk stroberi di Desa Lebakmuncang Ciwidey. Hal ini disebabkan karena :

1. Permintaan pasar yang tinggi: terdapat permintaan yang meningkat untuk produk olahan stroberi di pasar lokal dan regional, terutama dengan tren kesehatan yang semakin populer.
2. Pemasaran digital: penggunaan platform digital seperti YouTube dan media sosial dapat membantu UMKM mempromosikan produk

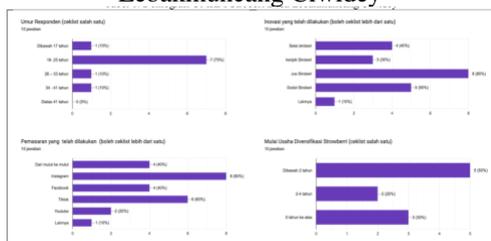
- mereka secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Kemitraan dengan pihak ketiga: Kesempatan untuk menjalin kemitraan dengan restoran, kafe, atau toko online dapat membuka saluran distribusi baru.
 4. Inovasi produk: peluang untuk menciptakan produk baru yang inovatif, seperti makanan sehat berbasis stroberi, yang dapat menarik konsumen yang sadar kesehatan.

Namun dalam pelaksanaan pengembangan UMKM berbasis stroberi di Desa Lebakmuncang Ciwidey, memiliki tantangan diversifikasi produk stroberi. Tantangan itu berupa:

1. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan: banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup untuk mengembangkan produk baru.
2. Akses ke modal: keterbatasan modal dapat menjadi penghalang dalam investasi untuk penelitian dan pengembangan produk baru.
3. Persaingan yang ketat: dengan banyaknya pelaku usaha, persaingan di pasar produk olahan stroberi bisa sangat ketat.
4. Kendala teknologi: keterbatasan dalam akses teknologi dan informasi dapat menghambat kemampuan UMKM untuk berinovasi dan memasarkan produk mereka

Hasil survey pendahuluan diperoleh gambaran demografi UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey yang diwakili 10 responden yang hadir. Demografi UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Demografi UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey



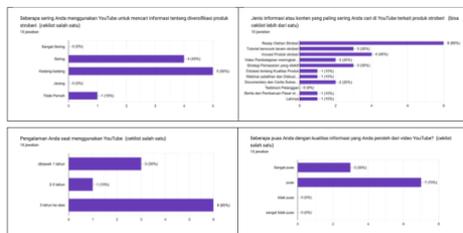
Sumber : Penulis (diolah), 2024

Pada tabel 1 terlihat bahwa rata-rata umur responden UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey antara 18-25 tahun. UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey memulai usaha diversifikasi produk stroberi bervariasi, yaitu 50% memulai usaha diversifikasi dibawah 2 tahun (pemula), 20% memulai usaha diversifikasi produk stroberi antara 2-4 tahun dan 30% memulai usaha diversifikasi 5 tahun ke atas. Pengembangan UMKM di Desa Lebakmuncang mencakup berbagai jenis usaha yang berhubungan dengan stroberi, yaitu bentuk produk olahan. UMKM yang fokus pada pembuatan produk makanan dan minuman berbahan dasar stroberi, seperti selai, jus, keripik, dodol dan *frozen food*. Pengalaman UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dalam usaha diversifikasi produk stroberi tersebut, inovasi yang dilakukan berupa pembuatan jus stroberi (80%), dodol stroberi (50%), selai stroberi (40%), keripik stroberi (30%) dan stroberi frozen sebanyak 10%. Pemasaran usaha diversifikasi produk stroberi yang dilakukan melalui Instagram (80%), tiktok (60%), Facebook (40%), Dari mulut ke mulut (40%), youtube (20%) dan lainnya (10%).

Berdasarkan data diatas, maka usaha diversifikasi produk stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey didominasi anak muda berumur antara 18-25 tahun dan memulai usaha diversifikasi produk stroberi kurang dari 2 tahun. Mereka mempunyai minat yang besar dalam pengembangan usaha diversifikasi produk stroberi di Desa Lebakmuncang Ciwidey.

Diversifikasi produk adalah strategi bisnis yang melibatkan penambahan produk baru atau variasi produk dalam lini produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk ((Khairani & Pratiwi, 2018). Dalam pencarian informasi pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar stroberi, UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey memanfaatkan media sosial, salah satunya Youtube. Informasi yang diperoleh dari Youtube dapat berfungsi sebagai inspirasi dan panduan praktis bagi UMKM untuk mengembangkan produk olahan stroberi. Hasil pencarian informasi pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar stroberi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil pencarian informasi pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar stroberi



Sumber : Penulis (diolah), 2024

Pada tabel 2 terlihat bahwa UMKM Stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey telah menggunakan youtube dalam pencarian informasi selama 3 tahun ke atas sebanyak 50% dan pengguna pemula youtube sebanyak 30%. Penggunaan youtube dalam pencarian informasi pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar stroberi rata-rata 45%. Jenis Jenis informasi atau konten yang paling sering dicari di YouTube terkait produk stroberi adalah resep olahan stroberi (80%), tutorial bercocok tanam stroberi (30%), inovasi produk stroberi (40%), video pembelajaran meningkatkan hasil panen (20%), strategi pemasaran yang efektif (30%), edukasi tentang kualitas produk (10%), webinar pelatihan dan diskusi Panel (10%), *documentary* dan cerita sukses petani stroberi (20%), berita dan pembaruan pasar stroberi (10%).

Berdasarkan data diatas, maka UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey rata-rata pengguna youtube selama 3 tahun keatas dalam pencarian informasi pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar stroberi berupa resep olahan stroberi, inovasi produk stroberi, strategi pemasaran yang efektif, tutorial bercocok tanam stroberi.

Pengembangan UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang membawa berbagai manfaat signifikan bagi masyarakat dan ekonomi lokal:

1. Peningkatan Pendapatan: UMKM memberikan sumber pendapatan tambahan bagi petani dan penduduk desa, yang tidak hanya bergantung pada penjualan stroberi mentah.
2. Penciptaan Lapangan Kerja: Dengan berkembangnya UMKM, tercipta banyak lapangan kerja baru, baik dalam produksi, pengolahan,

pemasaran, maupun jasa terkait stroberi.

3. Pemberdayaan Masyarakat: UMKM seringkali melibatkan perempuan dan kelompok marginal lainnya, sehingga memberdayakan masyarakat secara lebih luas.
4. Diversifikasi Ekonomi: UMKM berbasis stroberi membantu diversifikasi ekonomi desa, mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis usaha.

Pengukuran Indikator penggunaan YouTube Para UMKM Stroberi Di Desa Lebakmuncang

Menurut (R Ningrum, 2020) efektivitas informasi dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kemudahan penggunaan, desain portal, kegunaan, keyakinan, dan kemudahan akses. Ketika diaplikasikan pada *platform* seperti YouTube, indikator-indikator ini membantu memahami sejauh mana *platform* tersebut dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan spesifik, seperti diversifikasi produk pada UMKM. Hasil pengukuran lima indikator utama yaitu kemudahan penggunaan, desain portal, kegunaan, keyakinan, dan kemudahan akses dapat dilihat pada tabel- tabel dibawah ini.

1. Kemudahan Penggunaan

Definisi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses dan menggunakan platform YouTube untuk mencari dan menonton konten. Indikator: Penggunaan yang mudah dan praktis, baik oleh semua kalangan, serta kemampuan untuk diakses secara gratis melalui jaringan internet. Hasil distribusi frekuensi kemudahan penggunaan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil distribusi frekuensi kemudahan penggunaan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

Item	Skor 4	Skor total	Skor rata-rata	Keterangan
Item 1		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju YouTube memudahkan dalam mencari informasi
Item 2		32	3,2	Skor 3,2 berarti sebagian besar responden menganggap proses pencarian di YouTube tidak membingungkan
Item 3		32	3,2	Skor 3,2 berarti mayoritas setuju atau sangat setuju bahwa YouTube menyediakan akses cepat ke video yang relevan
Item 4		34	3,4	Skor 3,4 mengindikasikan responden merasa cukup puas dengan fitur kategori yang tersedia
Item 5		34	3,4	Skor 3,4 menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi terhadap kenyamanan fitur pencarian

Sumber : Penulis (diolah), 2024

Kesimpulan : Secara keseluruhan, hasil dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa efektivitas YouTube sebagai platform informasi, khususnya terkait kemudahan penggunaan, dinilai positif oleh para responden. Nilai rata-rata berkisar antara 3,2 hingga 3,4, yang berarti responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa YouTube mudah digunakan, memiliki fitur pencarian yang baik, dan memberikan akses cepat ke informasi yang relevan.

2. Desain Antar Muka

Definisi Desain antar muka merujuk pada seberapa baik desain dan tata letak platform YouTube dapat membantu pengguna menemukan dan mengakses informasi yang relevan (Akbar, 2018). Indikator: Desain antar muka yang menarik, tidak membosankan, dan memudahkan pengguna menemukan informasi yang relevan. Contohnya, pewarnaan desain yang menarik, video yang tersusun dengan baik, dan teks yang mudah dibaca dan jelas. (Adam Jumadir, 2023) Hasil distribusi frekuensi desain antar muka youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil distribusi frekuensi desain antar muka youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

Item	Skor 4	Skor total	Skor rata-rata	Keterangan
Item 1		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju Tampilan YouTube menarik dan mudah digunakan serta menyenangkan
Item 2		30	3,0	Skor 3,0 berarti sebagian besar responden menganggap nyaman menggunakan desain portal YouTube saat mencari informasi
Item 3		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas setuju atau sangat setuju bahwa Informasi yang disajikan di YouTube mudah dipahami berkat desain yang baik
Item 4		33	3,3	Skor 3,3 mengindikasikan responden merasa cukup puas dengan karakteristik rekomendasi video di YouTube

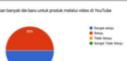
Sumber : Penulis (diolah), 2024

Kesimpulan : Secara keseluruhan, hasil dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa efektivitas YouTube sebagai platform informasi, khususnya terkait desain antar muka, dinilai positif oleh para responden. Nilai rata-rata berkisar antara 3,0 hingga 3,4, yang berarti responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa YouTube menarik dan mudah digunakan, Informasi yang disajikan di YouTube mudah dipahami berkat desain yang baik, youtube mudah dipahami berkat desain yang baik, responden merasa cukup puas dengan karakteristik rekomendasi video di YouTube

3. Kegunaan

Definisi Kegunaan merujuk pada seberapa berguna platform YouTube dalam menambah pengetahuan dan mendukung tugas kuliah atau kebutuhan lainnya (fransiska). Indikator: Kegunaan yang berguna dalam menambah pengetahuan baru, informasi baru, serta membantu mengerjakan tugas, khususnya hal-hal teknis. Contohnya, konten yang disediakan YouTube dianggap dapat lebih mudah dipahami (Arkam, 2022) Hasil distribusi frekuensi kegunaan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil distribusi frekuensi kegunaan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

	Skor 4	Skor total	Skor Rata-rata	Keterangan
Item 1		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju informasi yang didapatkan dari YouTube sangat berguna untuk diversifikasi produk stroberi
Item 2		32	3,2	Skor 3,2 berarti sebagian besar responden menganggap sering menerapkan informasi dari video YouTube dalam usahanya
Item 3		32	3,2	Skor 3,2 berarti mayoritas setuju atau sangat setuju bahwa Konten di YouTube membantu saya memahami tren terbaru dalam produk stroberi
Item 4		34	3,4	Skor 3,4 mengindikasikan responden merasa cukup puas dengan menemukan banyak ide baru untuk produk melalui video di YouTube
Item 5		34	3,4	Skor 3,4 mengindikasikan responden merasa cukup puas dengan Video di YouTube memberikan informasi yang lebih mendalam dibandingkan sumber lain

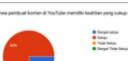
Sumber : Penulis (diolah), 2024

Kesimpulan : Secara keseluruhan, hasil dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa efektivitas YouTube sebagai *platform informasi*, khususnya terkait kegunaan, dinilai positif oleh para responden. Nilai rata-rata berkisar antara 3,0 hingga 3,4, yang berarti responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa YouTube sangat berguna untuk diversifikasi produk stroberi, responden menganggap sering menerapkan informasi dari video YouTube dalam usahanya, Konten di YouTube membantu responden memahami tren terbaru dalam produk stroberi, responden menemukan banyak ide baru untuk produk melalui video di YouTube. Video di YouTube memberikan informasi yang lebih mendalam dibandingkan sumber lain.

4. Keyakinan

Definisi Keyakinan merujuk pada seberapa tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui *platform* YouTube (Zen, 2021) Indikator: Keyakinan pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui YouTube. Contohnya, kualitas konten, keaslian informasi, dan kepercayaan terhadap sumber informasi (Zen, 2021). Hasil distribusi frekuensi keyakinan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil distribusi frekuensi keyakinan youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

	Skor 4	Skor total	Skor Rata-rata	Keterangan
Item 1		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju YouTube percaya bahwa informasi yang saya dapatkan dari YouTube akurat dan dapat diandalkan
Item 2		32	3,2	Skor 3,2 berarti sebagian besar responden menganggap proses mengambil keputusan berdasarkan informasi yang saya lihat di YouTube
Item 3		32	3,2	Skor 3,2 berarti mayoritas setuju atau sangat setuju bahwa YouTube memberikan wawasan yang berharga untuk usaha saya
Item 4		34	3,4	Skor 3,4 mengindikasikan responden merasa cukup puas bahwa pembuat konten di YouTube memiliki keahlian yang cukup di bidangnya

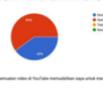
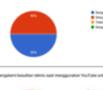
Sumber : Penulis (diolah), 2024

Kesimpulan : Secara keseluruhan, hasil dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa efektivitas YouTube sebagai *platform informasi*, khususnya terkait keyakinan, dinilai positif oleh para responden. Nilai rata-rata berkisar antara 3,0 hingga 3,4, yang berarti responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa keyakinan UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey terhadap informasi yang disampaikan melalui YouTube sangat tinggi.

5. Kemudahan akses

Definisi Kemudahan akses merujuk pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses informasi melalui *platform* YouTube (aliakbar). Indikator: Kemudahan akses informasi melalui YouTube. Contohnya, koneksi internet yang stabil, kecepatan akses, dan kemampuan server untuk menangani permintaan informasi (Akbar, 2018) Hasil distribusi frekuensi kemudahan akses youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil distribusi frekuensi kemudahan akses youtube dalam pencarian informasi oleh UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey

Item	Skor 4	Skor Total	Skor Rata-rata	Keterangan
Item 1		34	3,4	Skor 3,4 berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju YouTube bisa mengakses YouTube kapan saja dan di mana saja dengan mudah
Item 2		35	3,5	Skor 3,5 berarti sebagian besar responden menganggap proses kecepatan penemuan video di YouTube memudahkan saya untuk mendapatkan informasi dengan cepat
Item 3		27	2,7	Skor 2,7 berarti mayoritas setuju atau sangat setuju bahwa YouTube mudah untuk mencari informasi

Sumber : Penulis (diolah), 2024

Kesimpulan : Secara keseluruhan, hasil dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa efektivitas YouTube sebagai platform informasi, khususnya terkait kemudahan akses, dinilai positif oleh para responden. Nilai rata-rata berkisar antara 2,7 hingga 3,5, yang berarti responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa akses informasi melalui YouTube dianggap mudah dan efektif.

Dampak Informasi terhadap Diversifikasi Produk

Informasi yang tersedia di YouTube memiliki dampak signifikan terhadap diversifikasi produk UMKM. Dengan memanfaatkan *platform* ini, UMKM dapat belajar, berinovasi, memasarkan, dan menjangkau audiens baru. Oleh karena itu, YouTube bukan hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga alat strategis bagi UMKM untuk berkembang dan beradaptasi di pasar yang terus berubah. YouTube sebagai *platform* video terbesar di dunia memberikan akses yang luas untuk informasi dan pemasaran. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), informasi yang tersedia di YouTube dapat memiliki dampak signifikan terhadap diversifikasi produk mereka, yaitu:

1. Pendidikan dan Pengetahuan

- Tutorial dan Pembelajaran: Banyak UMKM memanfaatkan video tutorial di YouTube untuk belajar tentang teknik produksi baru, keterampilan pemasaran, dan manajemen bisnis. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

- Riset Pasar: Video yang membahas tren industri dan preferensi konsumen dapat membantu UMKM memahami apa yang sedang diminati di pasar. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan diversifikasi produk yang lebih tepat sasaran.

2. Inovasi Produk

- Inspirasi dari Konten Kreator: UMKM dapat mendapatkan ide untuk produk baru dengan melihat konten yang dihasilkan oleh kreator lain. Misalnya, jika seorang YouTuber membahas tren makanan, UMKM di sektor kuliner dapat terinspirasi untuk mengembangkan variasi produk baru.

- Uji Coba Produk: Beberapa UMKM menggunakan YouTube untuk menguji produk baru dengan mengunggah video dan meminta umpan balik dari audiens. Ini membantu mereka melakukan penyesuaian sebelum peluncuran resmi.

3. Pemasaran dan Promosi

- Strategi Pemasaran yang Efektif: YouTube memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan video dan konten organik. Diversifikasi produk dapat dipromosikan melalui video yang menarik, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

- Membangun Brand Awareness: Dengan memanfaatkan konten yang konsisten dan berkualitas di YouTube, UMKM dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat mendorong diversifikasi produk.

4. Koneksi dan Kolaborasi

- Jaringan Bisnis: UMKM dapat terhubung dengan pemilik bisnis lain melalui kolaborasi di YouTube. Ini dapat membuka peluang untuk diversifikasi produk melalui kemitraan dan kolaborasi produk.
- Komunitas Dukungan: Platform ini juga menyediakan komunitas bagi

UMKM untuk berbagi pengalaman dan strategi, yang dapat memperkaya pengetahuan mereka tentang diversifikasi produk.

5. Akses ke Pasar
 - Ekspansi Pasar: Dengan menggunakan YouTube, UMKM dapat menjangkau audiens global, bukan hanya lokal. Ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk baru ke pasar yang lebih luas.
 - Analisis Data dan Feedback: YouTube menyediakan analitik yang memungkinkan UMKM untuk memahami performa video mereka. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi produk dan pemasaran.
6. Pengembangan Keterampilan
 - Peningkatan Keterampilan Digital: UMKM yang aktif di YouTube lebih cenderung mengembangkan keterampilan digital yang penting, termasuk pemasaran digital, produksi video, dan manajemen media sosial. Keterampilan ini membantu mereka dalam diversifikasi produk dan mempromosikan produk baru secara efektif.

Upaya Pengembangan dan Dukungan

Untuk mengatasi tantangan ini dan mendukung pengembangan UMKM stroberi Desa Lebakmuncang Ciwidey, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta:

1. Pelatihan dan Pendidikan: Program pelatihan dalam bidang produksi, manajemen, dan pemasaran terus digalakkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.
2. Fasilitasi Akses Modal: Beberapa program pinjaman lunak dan hibah telah diperkenalkan untuk membantu UMKM memperoleh modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha.
3. Peningkatan Akses Pasar: Inisiatif untuk membuka akses pasar baru, termasuk melalui e-commerce dan pameran produk lokal, telah dilaksanakan untuk membantu

UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas.

4. Penguatan Branding dan Promosi: Pengembangan merek dan strategi promosi untuk produk-produk stroberi Lebakmuncang dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

5. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM stroberi di Desa Lebakmuncang, Ciwidey, merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat dan memanfaatkan potensi lokal secara maksimal. YouTube terbukti efektif sebagai sumber informasi untuk diversifikasi produk stroberi. Semua indikator yang diteliti menunjukkan hasil positif, dengan kegunaan informasi sebagai faktor terpenting. Informasi yang tersedia di YouTube memiliki dampak signifikan terhadap diversifikasi produk UMKM. Dengan memanfaatkan *platform* ini, UMKM dapat belajar, berinovasi, memasarkan, dan menjangkau audiens baru. Oleh karena itu, YouTube bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga alat strategis bagi UMKM untuk berkembang dan beradaptasi di pasar yang terus berubah. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM memanfaatkan *platform* ini secara optimal dan mendorong pembuatan konten untuk menyediakan informasi yang lebih relevan, memanfaatkan YouTube lebih luas, serta mengusulkan perbaikan pada desain portal untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jumadir, M. (2023). *EFEKTIVITAS YOUTUBE AR-RANIRY TV SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH*.
- Afriyadi, H., Hayati, N., Laila, S. N., Prakasa, Y. F., Hasibuan, R. P. A., & Asyhar, A. D. A. (2023). *Media Pembelajaran Berbasis Digital (Teori & Praktik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. books.google.com
- Akbar, A. (2018). *EFEKTIFITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN*

- INFORMASI (Studi pada Serambi on TV) SKRIPSI Diajukan Oleh.*
- Andyka Rakhmad, S., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2013). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP PENGGUNAAN YOUTUBE DENGAN PENDEKATAN TAM. *Jurnal Garuda*.
- Arkam, M. (2022). *Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran*.
- BumdesaLebakmuncang. (2024). *Desa Lebak Muncang*.
<https://Bumdesalebakmuncang.Weebly.Com/Profil-Bum-Desa.Html>.
- Defianti, R., & Imam Basri, A. (2021). *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli*. <https://journal.actual-beli>.
- Eko Eddy Supriyanto. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN MATA KULIAH PENDIDIKANKEWARGANEGARA AN DIMASA PANDEMI MENGGUNAKAN PORTALEARNING DAN YOUTUBE CHANEL(STUDI KASUS DI STKIP NU KABUPATEN TEGAL). *In UrbanGreen Conference Proceeding Library*, 138–142.
- Hananda Amelia, A., Hastika Khaiyarah, E., Candra Angraini, F., Amelia, M., Putri Ayu Nindia, S., Agus Kusuma Wardana Ashari Putra, T., & Nurhadi, M. (2023). PEMBERDAYAAN IBU-IBU DESA PAYUNGREJO MELALUI DIVERSIFIKASI HASIL TANI MENJADI PRODUK BERNILAI EKONOMI. *Prosiding Patriot Mengabdikan*. conference.untag-sby.ac.id
- Ihsannudin, S., & Dewi, L. (2023). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SUMBER INFORMASI WISATA KULINER JAKARTA BAGI WISATAWAN. <https://Binapatria.Id/Index.Php/MBI>, 17(6).
<https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
<https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- R Ningrum. (2020). Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di bank mega syariah cabang palu (Skripsi). *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU*, 1–141.
- R Putra, & W Furrrie. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3).
- Ramadhanty, A. D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). *DIVERSIFIKASI PRODUK JAJANAN OLEH-OLEH UD. TIGA SERANGKAI KABUPATEN BANYUWANGI*. 16(1).
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.23500>
- Setyawan, R. A., & Walter, F. (2018). PENGUKURAN USABILITY WEBSITE E-COMMERCE SAMPAL NYOSS MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT. *In Atapukan* (Vol. 54, Issue 1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Zen, S. A. (2021). E. C. Y. ‘Kok B. M. K. dan I. T. P. K. I. S. (Studi K. D. pada S. Mt. A.-R. (Doctoral dissertation, U. P. I. (2021). Efektivitas Channel Youtube ‘Kok Bisa’Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Siswa (Studi Kuantitatif Deskriptif pada Siswa MTs Ar-Rohmah) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Zidane, M. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)* [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.