

BIMTEK DASAR DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL, FINTECH DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Supriyanto¹, Adelina Anum², Deviana Sari³, Chairian Tomy⁴, Sigit Apriyanto⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Indonesia Mandiri, Lampung, Indonesia

E-mail: supriyanto@uimandiri.ac.id

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Mei 2025

Keywords: *SEO, google maps, google my business, BUMDes, digital marketing, visibilitas online, lampung selatan.*

Abstract: *Transformasi digital memberikan peluang strategis bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan pemasaran berbasis internet. Namun demikian, masih banyak BUMDes yang belum paham akan pentingnya Search Engine Optimization (SEO) sebagai strategi kunci untuk meningkatkan visibilitas digital, khususnya melalui Google Maps dan Google My Business. Bimtek ini bertujuan untuk mengkaji penerapan dasar-dasar SEO sebagai strategi pemasaran online bagi BUMDes, khususnya di Kabupaten Lampung Selatan. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan kontekstual dan didukung oleh data lapangan dalam kegiatan bimbingan teknis (Bimtek) yang melibatkan 22 desa dan 88 UMKM/BUMDes. Output dari bimbingan teknis memberikan respon yang baik terkait pemahaman SEO dapat ditingkatkan melalui Forum Group Discussion (FGD), di mana 75% peserta memahami pentingnya Google My Business pasca-Bimtek, meskipun 25% masih terkendala belum mengenal fitur dalam media sosial dan akses jaringan. Bimtek ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan dukungan infrastruktur digital dalam penguatan strategi pemasaran online BUMDes.*

Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan entitas ekonomi desa yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan potensi lokal. Di era digital, BUMDes dihadapkan pada tantangan untuk mampu

beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi guna meningkatkan efektivitas pemasaran produknya. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah meningkatkan visibilitas media sosial dengan cara optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), yakni teknik pemeliharaan akunmedia sosial agar usaha mereka lebih mudah ditemukan melalui layanan seperti Google Maps dan Google My Business.

Meskipun SEO telah banyak digunakan oleh pelaku usaha perkotaan, implementasinya dalam skala usaha desa masih minim. Terbatasnya pengetahuan, keterampilan teknis, serta akses infrastruktur digital menjadi hambatan utama dalam adopsi pemahaman SEO oleh BUMDes. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana pemahaman dan kesiapan BUMDes dalam menerapkan strategi SEO, serta bagaimana pendekatan pelatihan dapat meningkatkan kapabilitas digital mereka. Selain itu, pengelolaan media sosial yang kurang efisien dapat menjadi hambatan dalam membangun brand awareness atau peningkatan volume penjualan, selain itu juga banyak masyarakat yang meninggalkan pengelolaan media sosial karena keterbatasan pemahaman peningkatan pengelolaan media sosial.

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif (Chaffey, 2020). Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah SEO, yang dalam konteks lokal mengacu pada upaya mengoptimalkan kehadiran usaha dalam hasil pencarian berbasis lokasi, khususnya pada platform seperti Google Maps dan Google My Business. SEO mencakup optimasi profil bisnis, penggunaan kata kunci berbasis lokasi, manajemen ulasan pelanggan, dan pembaruan informasi yang relevan secara konsisten. Dengan mengoptimalkan Google My Business, pelaku usaha dapat muncul lebih tinggi dalam pencarian lokal yang dilakukan pengguna, terutama melalui Google Maps.

Menurut Patel (2022) , SEO merupakan salah satu strategi paling efektif bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen di sekitarnya tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Dalam konteks BUMDes, optimalisasi Google My Business dapat membantu mengenalkan produk dan layanan ke pasar lokal maupun wisatawan secara efisien dan gratis. Santosa dan Wibowo (2022) menegaskan bahwa pelaku UMKM yang mengoptimalkan profil Google Maps mengalami peningkatan visibilitas dan kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga dikuatkan oleh Martiyanti (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan SEO mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Selain SEO, pemanfaatan financial technology (*fintech*) juga menjadi elemen penting dalam pengelolaan keuangan UMKM. Herawati (2020) menyebutkan bahwa fintech membantu pelaku UMKM dalam pencatatan, transaksi, hingga pengelolaan arus kas secara lebih efisien. Raharjo (2022) menekankan bahwa penggunaan fintech dapat meningkatkan kapasitas adaptasi UMKM terhadap sistem keuangan digital. Hamzah (2023) menambahkan bahwa implementasi fintech yang tepat dalam konteks

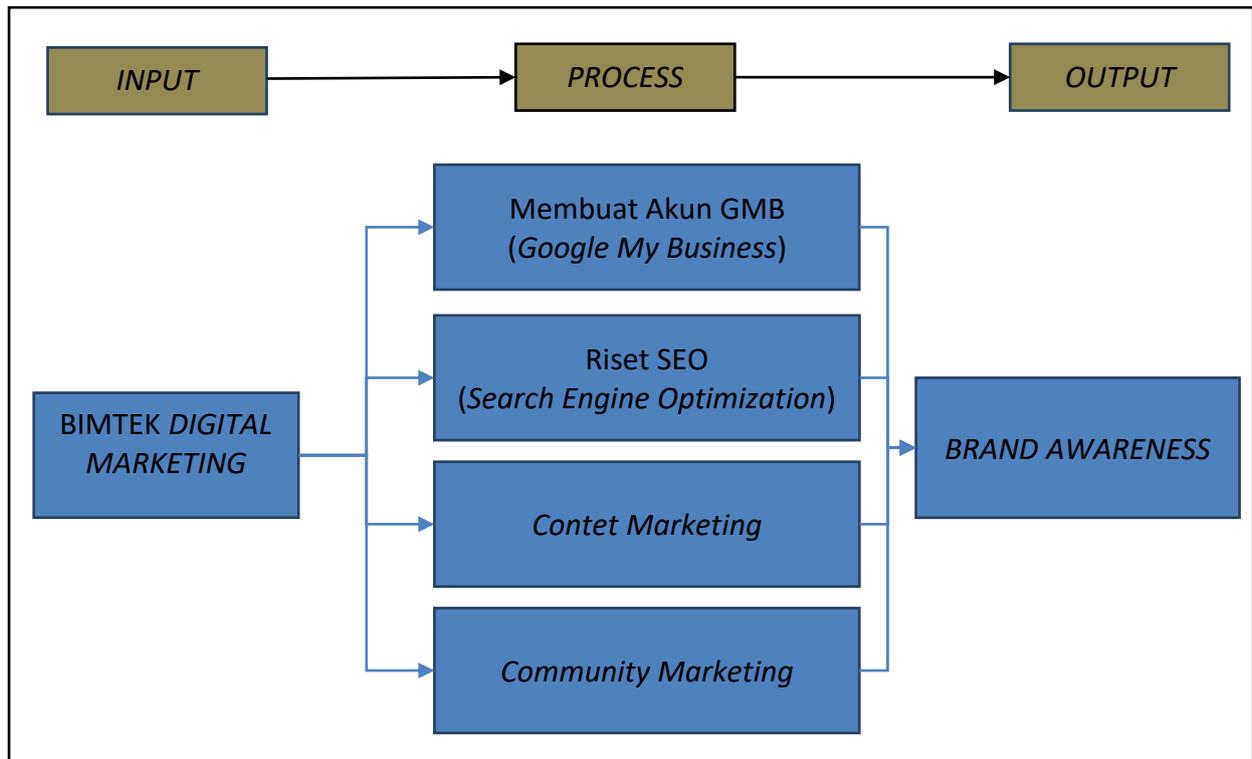
pendampingan UMKM di era Society 5.0 terbukti mendorong efisiensi pengelolaan keuangan. Pendampingan seperti pelatihan dan bimbingan penggunaan fintech juga telah diterapkan dalam berbagai wilayah seperti di Desa Muarabaru Sari (2022).

Penggunaan media digital tidak hanya terbatas pada SEO atau fintech, namun juga mencakup pemanfaatan platform seperti Google Maps, WhatsApp Bisnis, dan media sosial lainnya. Ikerismawati (2023) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Google Maps dan WhatsApp Bisnis dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran mereka. Husain (2023) menyatakan bahwa penerapan profil bisnis Google mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM lokal. Rosyadah (2023) meneliti strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan SEO mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Sementara itu, Purnamawati (2025) menekankan bahwa strategi digital marketing berbasis komunitas seperti Karangtaruna dapat menjadi solusi pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing di era Society 5.0.

Raharjo (2021) menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh BUMDes disebabkan oleh kurangnya pelatihan, infrastruktur jaringan, dan pemahaman strategi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi sistematis melalui pelatihan yang aplikatif serta dukungan teknologi dari pemerintah daerah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pengelolaan media sosial.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di BUMDes, khususnya di Kabupaten Lampung Selatan dilakukan melalui beberapa tahapan, diawali dengan persiapan, pelaksanaan dan diakhiri dengan evaluasi. Pada tahap awal persiapan, dilakukan koordinasi dengan pihak BUMDes di wilayah Lampung Selatan serta penyusunan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan tersebut. Masuk ke tahap kedua, tim Pengabdian Kepada Masyarakat menyampaikan materi dengan melibatkan 88 pelaku UMKM dari 22 desa. Sebelum pelatihan, dilakukan pretest untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep SEO. Hasil pretest menunjukkan bahwa 40% peserta pernah mendengar istilah SEO, sementara 60% belum mengetahui sama sekali. Materi yang disampaikan menekankan pentingnya meningkatkan visibilitas media sosial pada BUMDes di wilayah Lampung Selatan. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan penilaian setelah kegiatan berlangsung selama dua bulan untuk melihat sejauh mana materi yang disampaikan memberikan dampak serta meningkatkan visibilitas media sosial pada BUMDes di Lampung Selatan Nurzеха (2017).



Gambar 1.1 Siklus *Digital Marketing*

Dalam kegiatan pemaparan materi digital marketing, pendekatan yang digunakan terbagi ke dalam tiga siklus utama yang saling berkesinambungan, yaitu input, process, dan output.

1. Pada tahap input, fokus diarahkan pada pelatihan digital marketing sebagai fondasi awal peningkatan kapasitas peserta. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar mengenai konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan BUMDes, termasuk pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi produk dan layanan.
2. Tahap process merupakan fase implementatif yang menitikberatkan pada keterampilan praktis. Pada tahap ini, peserta didorong untuk membuat akun Google My Business sebagai langkah awal membangun identitas digital. Selanjutnya, peserta diajarkan cara melakukan riset *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memahami perilaku pencarian konsumen serta merencanakan konten pemasaran yang efektif. Selain itu, pengembangan komunitas digital juga menjadi bagian penting dalam membentuk keterikatan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara organik.
3. Tahap output adalah hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan, yakni meningkatnya brand awareness dari BUMDes yang bersangkutan. Melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur dan

tepat sasaran, visibilitas dan citra merek BUMDes di ruang digital dapat ditingkatkan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha secara lebih luas.

Ketiga siklus ini merupakan rangkaian yang sistematis dan integral dalam membentuk strategi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada hasil, khususnya dalam konteks pengembangan BUMDes di era transformasi digital.

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan pada menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup signifikan. Sebagian besar peserta tidak memiliki pemahaman dasar tentang SEO maupun kaitannya dengan visibilitas di Google Maps. Hal ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital di tingkat desa, khususnya pemanfaatan platform gratis seperti Google *My Business*.

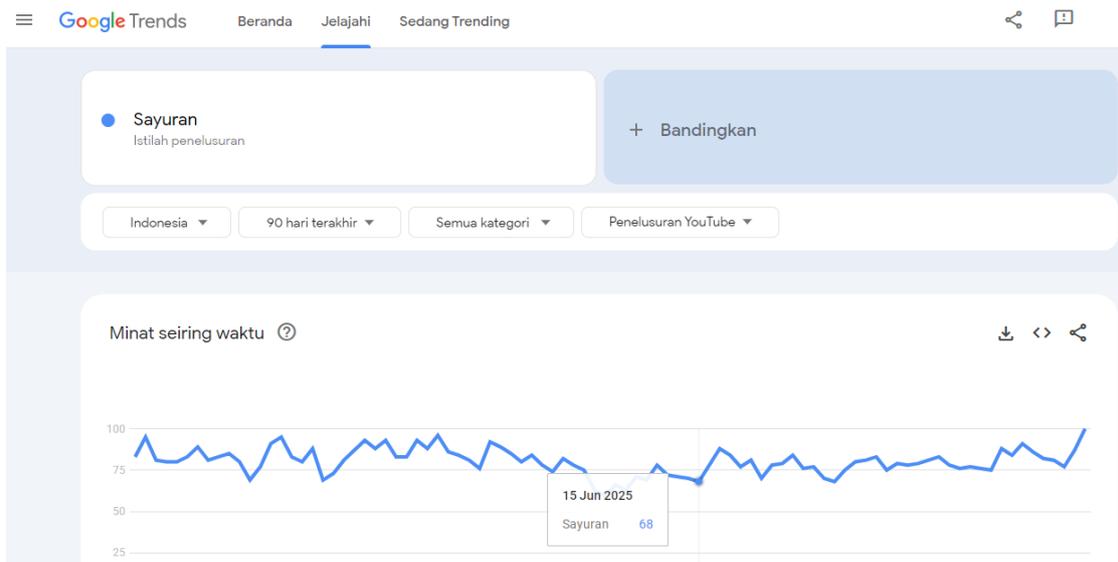


Gambar 1.2 Pelaksanaan Bimtek *Digital Marketing*

Pembahasan

Setelah penyampaian materi SEO secara sederhana dan kontekstual, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Sebanyak 75% peserta menyatakan memahami pentingnya SEO melalui Google Maps dan Google My Business serta menunjukkan antusiasme untuk mengimplementasikannya dalam promosi produk mereka. Lebih jauh, pemahaman peserta terhadap pentingnya optimalisasi mesin pencari (SEO) membuka cakrawala baru dalam cara berpikir pelaku koperasi di Lampung Selatan. Mereka mulai menyadari bahwa kehadiran digital bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan utama untuk bersaing di era ekonomi berbasis teknologi. Antusiasme peserta dalam mencoba fitur-fitur *Google Trend* menjadi

indikator kesiapan mereka untuk bertransformasi secara digital. Dalam jangka panjang, kemampuan ini dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif di desa, di mana koperasi dan UMKM tidak lagi terpinggirkan oleh keterbatasan geografis. Dengan meningkatnya kemampuan pengurus koperasi dalam mengelola eksistensi online, peluang kolaborasi dengan pasar nasional bahkan global menjadi lebih terbuka. Namun demikian, 25% peserta masih mengalami kendala, terutama terkait keterbatasan jaringan internet di wilayah masing-masing.



Gambar 1.3 Mencoba fitur dari *google trend*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *digital marketing*. Hal tersebut terlihat dari hasil observasi, sesi diskusi, tanya jawab selama penyuluhan, serta kuis yang diisi peserta setelah kegiatan berlangsung. Program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan peserta, khususnya pengurus koperasi, yang kini mampu membuat akun media sosial, merancang konten sederhana untuk produk mereka, dan bahkan telah berhasil meningkatkan *engagement* di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan adopsi teknologi di tingkat desa. Selain itu, pemerintah daerah perlu memperhatikan aspek infrastruktur digital sebagai prasyarat utama keberhasilan transformasi pemasaran desa berbasis SEO.

Kesimpulan

Penerapan SEO sebagai strategi digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha BUMDes secara organik dan berkelanjutan melalui platform seperti Google Maps. Studi ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan aplikatif mampu meningkatkan pemahaman pelaku BUMDes terhadap pentingnya SEO. Di sisi lain, pemanfaatan financial technology juga menjadi bagian penting dari digitalisasi UMKM/BUMDes, khususnya dalam pengelolaan keuangan. Namun demikian, keberhasilan implementasi juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur digital yang memadai. Oleh karena itu, sinergi antara edukasi, pendampingan, dan pembangunan infrastruktur menjadi kunci dalam memperkuat daya saing digital BUMDes di era ekonomi digital.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian menyampaikan apresiasi kepada pengurus BUMDes selaku mitra atas kesempatan yang telah diberikan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Kolaborasi ini mencerminkan sinergi positif antara dunia akademik dan pelaku pembangunan desa dalam mendorong pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Partisipasi aktif dari pengurus BUMDes menjadi kunci penting dalam keberhasilan pelaksanaan program, sekaligus memperkuat relevansi keilmuan dalam menjawab tantangan nyata di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Google Search Central. (2023). *SEO Starter Guide*. <https://developers.google.com/search>
- Hamzah, A.H.P. (2023). "Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- Herawati, N.T. (2020). "Pemanfaatan financial technology dalam pengelolaan keuangan usaha mikro dan kecil." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Husain, T.K. (2023). "Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2).
- Ikerismawati, S. (2023). "Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanji Kota Pasuruan." *Jurnal Pengabdian Berbasis Teknologi Informasi*, 2(1).

- Martiyanti, D. (2024). "Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 55–63.
- Patel, N. (2022). *SEO Unlocked*. Neil Patel Digital.
- Purnamawati, A. (2025). "Strategi Digital Marketing Untuk Membantu UMKM Mampu Bersaing Di Era 5.0 Pada Karangtaruna IKAMUSA." *Jurnal Komunitas dan Inovasi Sosial*, 1(1).
- Raharjo, K. (2022). "Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok." *Jurnal Riset Keuangan dan Ekonomi Digital*, 2(1).
- Raharjo, S. (2021). "Pemanfaatan Media Digital oleh BUMDes: Studi Kasus di Jawa Tengah." *Jurnal Ekonomi Desa*, 5(2), 45–52.
- Rosyadah, K. (2023). "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk." *Jurnal Digitalpreneur*, 2(3).
- Santosa, D. & Wibowo, A. (2022). "Strategi Pemasaran Digital UMKM Berbasis SEO." *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 4(1), 33–40.
- Sari, R.P. (2022). "Pelatihan Financial Technology Bagi UMKM di Desa Muarabaru." *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2).