

Pelatihan *Search Engine Optimization*, *Content Marketing*, dan *Branding* untuk Peningkatan Potensi Balai Ekonomi Desa

<https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.107>

Dian Marlina Verawati¹, Dinar Melani Hutajulu^{1*}, Novi Erawati¹

¹Universitas Tidar Magelang

Jl. Kapten Suparman No. 39, Magelang 56116 - Indonesia

*Email Korespodensi : dinarmelani@untidar.ac.id

Abstract

Some of the problems with *Balai Ekonomi Desa (Balkondes)* managers are that they do not have good knowledge regarding appropriate marketing strategies, do not have adequate digital marketing competence, which has an impact on turnover that is not in line with targets. Service activities focus on SEO training, content marketing and branding. This activity uses lecture, tutorial and discussion methods. Based on the service activities that have been carried out, most of the participants have understood information on digital marketing strategies, tutorials on creating SEO and Content Marketing, and Branding. Participants also felt that they understood the information delivered step by step in tutorials compared to just lectures. Participants decided to discuss interesting branding that could be applied to *Balkondes*. So, it is hoped that this branding can be a good attraction and selling point. The team hopes that the knowledge presented can be applied to advance *Balkondes*, especially regarding marketing and branding. This aims to make *Balkondes* an attractive tourist destination. So that it can increase the potential for further progress of *Balkondes*.

Keywords: SEO, Content Marketing, Branding, Digital Marketing

Abstrak

Beberapa permasalahan yang dihadapi pengelola Balai Ekonomi Desa (*Balkondes*) adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang tepat, belum memiliki kompetensi digital marketing yang mumpuni, sehingga berdampak pada omset yang belum sesuai target. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pelatihan *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, dan *branding* yang diberikan kepada pengelola *Balkondes*. Kegiatan ini menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, sebagian besar peserta telah memahami informasi strategi pemasaran digital, tutorial pembuatan SEO, *Content Marketing*, serta *Branding*. Peserta juga merasa lebih memahami informasi yang disampaikan secara *step by step* dengan tutorial dibandingkan hanya dengan ceramah. Peserta memutuskan untuk mendiskusikan *branding* yang menarik untuk diterapkan di *Balkondes*. Sehingga diharapkan *branding* ini dapat menjadi daya tarik dan daya jual yang baik. Tim berharap pelatihan yang disampaikan dapat diterapkan untuk memajukan *Balkondes* sebagai tujuan wisata yang berdaya tarik.

Kata kunci: SEO, Content Marketing, Branding, Pemasaran Digital

I. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu industri yang memajukan perekonomian di banyak negara. Sektor ini juga mendorong peningkatan devisa negara dan memajukan perekonomian masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat juga ikut meningkat (Makwa, 2019). Secara umum, permasalahan yang sering dihadapi sektor pariwisata adalah kegiatan pemasaran (Raharjana & Putra, 2020).

Balkondes atau balai ekonomi desa, merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan

BUMN untuk memajukan perekonomian masyarakat di sekitar tempat wisata Candi Borobudur. Ada 20 Balkondes dikembangkan oleh setiap BUMN terpilih pada 2017 (Anggara, 2018). Tidak hanya itu, kehadiran balkondes juga bertujuan untuk membuka harapan bisnis baru bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan dengan mendirikan bisnis berkonsep keperluan wisata, utamanya *homestay*.

Dengan adanya Balkondes, turis dapat lebih lama berlibur di daerah kawasan Candi Borobudur. Tambahan waktu liburan ini dapat dimanfaatkan untuk meraup keuntungan dengan menawarkan perpanjangan waktu menginap, dan memberikan pelayanan tambahan terkait wisata. Wisata di area candi menawarkan pemandangan yang indah, pameran seni dan budaya, kuliner lokal yang lezat, serta keterampilan dan kerajinan lokal (Novitaningtyas et al., 2022).



Gambar 1. Kunjungan ke Balkondes Ngargogondo

Balkondes Ngargogondo di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, merupakan salah satu balkondes binaan BUMN dari 20 balkondes yang ada. Jarak tempuh Balkondes ke Candi Borobudur sekitar 3 Km. Jarak yang relatif dekat dengan tempat wisata kelas dunia itu merupakan potensi untuk majunya Balkondes. Disamping itu, alam dan budaya yang ditawarkan sangat bervariasi.

Destinasi Balkondes menawarkan keindahan Bukit Menorah serta alam yang asri dan mempesona, persawahan hijau, dan udara yang bersih. Kondisi menjadi potensi untuk mengembangkan balkondes agar memiliki banyak pengunjung. Balkondes Ngargogondo juga menawarkan berbagai tari-tarian, penginapan asri yang bersih, gazebo pertemuan, makanan, transportasi sewaan, wisata mobil antik, souvenir wisata, dan makanan ringan khas Magelang.

Namun para pengeloma Balkondes Ngargogondo memiliki permasalahan seperti: (1) belum memiliki pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran; (2) belum memiliki kompetensi *digital marketing*; (3) dan minimnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Balkondes.

Dengan permasalahan itu, Balkondes Ngargogondo membutuhkan banyak pembenahan terutama di bidang pemasaran. Target Balkondes Ngargogondo adalah meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan sesuai omset yang diinginkan. Dalam mewujudkan kinerja pemasaran dan omset yang lebih besar, dibutuhkan pengelola yang mampu mengatur serta merencanakan kegiatan pemasaran dengan baik (Utama, 2019).

Perubahan lingkungan dan teknologi juga mendorong perubahan dalam bidang pemasaran. Pemasaran tidak lagi secara konvensional namun dengan menggunakan teknologi. *Digital marketing* mampu memberikan solusi untuk perbaikan strategi pemasaran (Santoso, 2020). Perubahan strategi pemasaran ini membawa pengelola Balkondes untuk memperbaiki bisnis dengan berlatih dan beradaptasi menggunakan strategi pemasaran yang baru (Dewi et al., 2020).

Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang disampaikan oleh mitra yaitu Pengelola

Balkondes di Desa Ngargogondo, maka kegiatan pengabdian ini diarahkan pada fokus pemasaran digital yang dilakukan dalam bentuk pelatihan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, dan *Branding* peningkatan Balkondes di Desa Ngargogondo.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah dengan menggunakan metode yaitu ceramah, tutorial, dan diskusi. Kegiatan ceramah dilakukan pada awal kegiatan dengan tujuan menyampaikan informasi awal terkait strategi pemasaran digital.

Selanjutnya dilakukan turorial membuat *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Content Marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran yang akan diperkenalkan, dilanjutkan dengan diskusi terkait *branding* pada usaha wisata dengan menyampaikan informasi mengenai bentuk-bentuk tampilan usaha wisata terkini.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan metode pengisian kuesioner di akhir sesi. Bahan-bahan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini ialah *smartphone*, tiga unit laptop, sambungan internet/wifi, dan satu unit *infocus*.

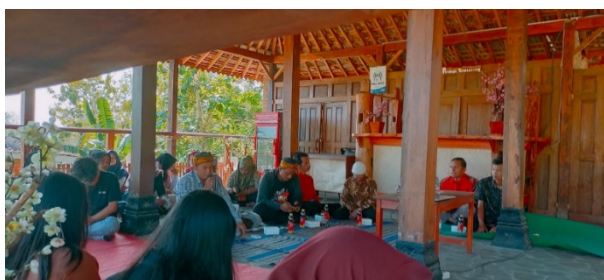
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berlangsung di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur. Mitra dalam kegiatan ini yaitu staf pengelola balai ekonomi desa (Balkondes) Ngargogondo dan pengusaha lokal desa sekitar yang merupakan rekanan bisnis Balkondes Ngargogondo.

Balkondes Ngargogondo telah menyediakan paket usaha wisata, jajanan lokal, souvenir wisata, homestay, tempat pertemuan, penyewaan transport dan lain-lain. Hal ini sebagai wujud keaktifan Balkondes dalam memanfaatkan lokasi sekitar yang cukup dekat dengan destinasi wisata internasional yaitu Candi Borobudur. Namun daya tarik pengunjung terhadap Balkondes belum maksimal, sehingga tim pengabdian melakukan upaya peningkatan jumlah kunjungan dengan memanfaatkan potensi pada balkondes serta memanfaatkan strategi pemasaran terkini.

Pada awal kegiatan, peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan berbagai potensi Balkondes dan potensi desa wisata Ngargogondo sebagai wujud identifikasi keunggulan yang dapat ditawarkan. Kemudian peserta diminta menyampaikan beberapa kelemahan internal Balkondes. Setelah itu, peserta diperkenalkan dengan pentingnya melakukan strategi pemasaran masa kini yaitu pemasaran digital.

Kegiatan awal berlangsung dalam bentuk ceramah, menyampaikan bentuk-bentuk pemasaran digital, tips dan trik, serta memilih pemasaran digital yang tepat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta menawarkan keunggulan yang ada pada Balkondes dalam bentuk *digital marketing*.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Selanjutnya kegiatan pengabdian masuk pada sesi tutorial. Peserta diminta untuk menggunakan *smartphone* masing-masing. Tim juga menyediakan laptop bagi peserta yang tidak

membawa *smarthphone*. Kemudian memberikan tutorial pembuatan *search engine optimization* (SEO) dengan tujuan untuk mengoptimalkan mesin pencarian seperti google untuk penelusuran Balkondes desa tersebut.

Peserta juga mendapatkan petunjuk membuat *content marketing* yang sesuai dengan Balkondes, dengan contoh, paket wisata balkondes yang menawarkan berbagai keindahan alam dan fasilitas yang ada. Kemudian membuat konten promosi semenarik mungkin dengan menawarkan berbagai *rate* harga untuk setiap paketnya. Peserta pengelola Balkondes bisa memanfaatkan media sosial secara gratis maupun yang berbayar dengan membuat *website*. Beberapa fitur seperti *facebook ads* ataupun iklan pada instagram bisa menjadi sarana yang tepat memperkenalkan desa wisata dalam menjangkau pasar internasional.

Mengapa harus berbayar? Agar konten pemasaran dalam bentuk iklan tersebut dapat langsung masuk pada *smartphone* masyarakat yang melakukan penelusuran terkait kata kunci Candi Borobudur. Secara otomatis, paket penawaran wisata Candi Borobudur dapat langsung ditawarkan kepada calon wisatawan melalui sosial media yang mereka akses seperti *facebook* dan *instagram*.

Jika hanya memanfaatkan pemasaran secara gratis, pasar yang dapat dijangkau biasanya adalah para wisatawan lokal maupun domestik. Kemudian peserta diarahkan membuat *content marketing* dengan Bahasa Inggris atau bahasa negara lainnya yang dapat menjadi pasar untuk wisata Candi Borobudur.

Dengan memanfaatkan wisata candi, penawaran paket wisata dapat dipertimbangkan oleh pasar internasional apalagi menggunakan bahasa internasional. Tidak hanya itu, dalam membuat paket wisata Balkondes, sebaiknya dapat memanfaatkan *tour guide* dari beberapa negara asing yang berdomisili di sekitar Candi Borobudur, bekerja sama dalam paket wisata. Trik ini dapat menjadi jalan untuk melakukan pemasaran digital melalui *tour guide* rekanan, sehingga dapat meraup pasar internasional dari daerah asal *tour guide* tersebut.

Sebelumnya, tim pengabdian telah melakukan *shoot* foto dan video pada spot-spot terbaik Balkondes dan Desa Ngargogondo untuk dijadikan video promosi Balkondes. Dengan bekal tersebut, tim pengabdian memberikan tutorial *upload* video promosi sebagai bentuk pemasaran digital melalui *platform* Youtube maupun Tiktok. Peserta diarahkan untuk membuka dan menginstal platform tersebut. Kemudian menyampaikan *step by step* pembuatan video promosi dengan *caption* yang tepat, baik di youtube maupun di tiktok. Kemudian video di *upload* sebagai penambah informasi dan bentuk pemasaran berbasis video.

Setelah melakukan tutorial SEO dan *content marketing*, tim pengabdian mengarahkan peserta untuk berdiskusi mengenai pentingnya *branding* dalam sebuah bisnis. Nama baik dan kesan baik di mata turis menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Membangun suatu *brand* dengan memegang amanah tanggung jawab agar dapat dipercaya oleh konsumen merupakan hal utama yang wajib dipertimbangkan. Sembari melakukan promosi, melancarkan kegiatan pemasaran berbasis *digital marketing*, para pengelola Balkondes wajib menyisipkan *branding* yang tepat agar Balkondes lebih mudah diingat konsumen wisatawan.

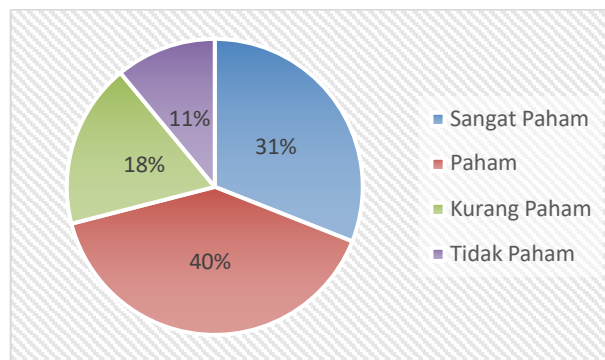
Tim pengabdian mengenalkan kepada para peserta bagaimana *branding* menjadi sangat penting dan melekat di hati konsumen. Seperti contoh produk mie instan, masyarakat pasti ingat Indomie. Jika membahas motor, masyarakat mayoritas mempercayai Honda. Kira-kira begitulah konsep *branding* yang seharusnya bisa diterapkan Balkondes agar mudah diingat wisatawan domestik maupun internasional. Dengan diskusi tersebut, para pengelola balkondes bisa memikirkan konsep *branding* yang terbaik untuk bisnis wisata ini.



Gambar 3. Sesi Akhir Kegiatan Pengabdian

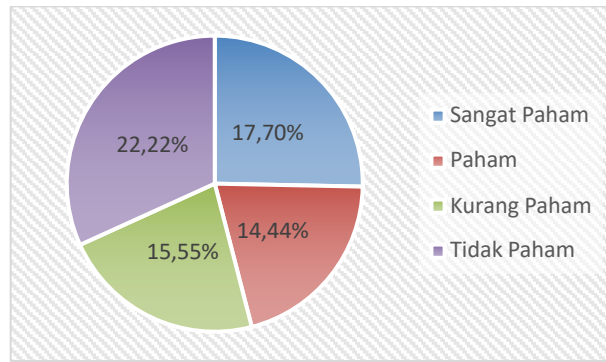
Setelah selesai kegiatan ini, tim pengabdian memberikan kuesioner kepada peserta yang berisi pertanyaan seputar topik kegiatan pengabdian. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana informasi dan tutorial yang diberikan tim pengabdian dapat diterima para peserta pengelola balkondes.

Berdasarkan hasil evaluasi pada topik strategi pemasaran digital diketahui sebanyak 31% peserta sangat paham. Peserta yang sangat memahami ini didominasi oleh pengelola berusia muda. Peserta sebanyak 40% menyatakan paham dengan topik ini, terdapat 18% yang masih kurang memahami dan termasuk para pengelola didominasi oleh pria yang tidak terlalu suka menggunakan media sosial, serta 11 % tidak memahami, termasuk di dalamnya pengelola dengan usia cukup tua.



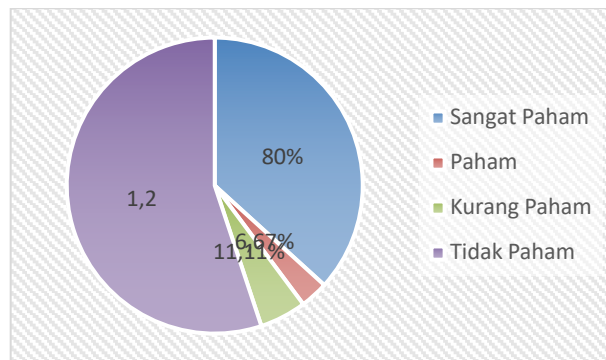
Gambar 4. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital

Pada topik tutorial pembuatan SEO dan *Content Marketing*, sebanyak 22,22% peserta sangat memahami topik ini; sebanyak 22,22% paham dengan topik yang disampaikan, dan sebanyak 15,55% kurang memahami karena salah satu topik, yaitu SEO yang sulit dipelajari secara cepat, serta sebanyak 22,22% peserta tidak paham. Peserta yang tidak paham didominasi oleh peserta berusia cukup tua dan jarang menggunakan media sosial, sehingga sangat sulit bagi mereka membuat model pemasaran digital menggunakan cara tersebut.



Gambar 5. Evaluasi SEO dan *Content Marketing*

Pada topik diskusi terkait *branding*, sebanyak 80% peserta menyatakan sangat memahami topik ini dan berusaha mencari *branding* yang tepat untuk memasarkan Balkondes mereka.



Gambar 6. Evaluasi *Branding*

Kemudian sebanyak 6,67% peserta menyatakan paham untuk topik ini, sebanyak 11,11% peserta menyatakan kurang paham karena terkendala sulitnya menemukan *branding* yang sesuai dan mudah diingat wisatawan, dan sebanyak 2,22% menyatakan tidak paham terkait topik ini.

Setelah melakukan evaluasi, tim pengabdian meminta kepada peserta pengelola Balkondes untuk berkumpul kembali dan menyampaikan ucapan terima kasih atas terlaksananya acara tersebut. Tim pengabdian merasa sangat tertarik untuk terus dapat berbagi mengenai informasi terkait perkembangan terkini pemasaran suatu usaha.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sebagian besar peserta telah memahami informasi yang disampaikan oleh tim pengabdian terkait strategi pemasaran digital, tutorial pembuatan SEO dan *Content Marketing*, dan *Branding*. Peserta tertarik dengan berbagai konsep pemasaran digital yang sering dilakukan saat ini.

Peserta juga merasa memahami informasi yang disampaikan secara *step by step* dengan tutorial dibandingkan hanya dengan ceramah saja. Selain itu, peserta juga mendapatkan informasi baru mengenai keunggulan fitur iklan berbayar yang bisa langsung menyasar wisatawan internasional saat melakukan penelusuran terkait Candi Borobudur.

Peserta juga mendapatkan pengalaman cara *upload* video promosi serta tips membuat video yang menarik tanpa harus menggunakan kamera profesional. Hal lain terkait *branding* juga memberikan pengalaman baru bagi para peserta. Mereka memutuskan untuk mendiskusikan *branding* yang menarik untuk dapat diterapkan di balkondes. Sehingga diharapkan *branding* ini dapat menjadi daya tarik dan daya jual yang baik.

Tim pengabdian berharap adanya kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi para pengelola untuk mengembangkan Balkondes yang mereka jalankan. Tim juga berharap agar pelatihan yang didapatkan dapat diterapkan untuk memajukan balkondes, apalagi terkait pemasaran dan *branding*. Karena kedua hal ini menjadi kunci utama dari ramainya suatu bisnis wisata. Selain itu, dalam bisnis jasa pariwisata sangat memerlukan daya tarik seperti pelayanan yang baik dan ramah kepada para wisatawan. Dengan begitu, para wisatawan akan mendapatkan kesan yang menyenangkan setelah melakukan perjalanan wisata yang disediakan oleh pengelola Balkondes.

Selain itu, kerjasama antar masyarakat desa, pemerintah setempat, dan juga *tour guide* asing juga penting untuk dilakukan, karena secara tidak langsung ini juga bentuk strategi pemasaran. Dengan melakukan kerjasama dengan pihak terdekat, informasi keberadaan balkondes dan berbagai fasilitas yang ditawarkan dapat tersebar dengan mudah. Semua hal diatas tentu saja bertujuan untuk menjadikan balkondes sebagai tujuan wisata yang berdaya tarik. Sehingga dapat meningkatkan potensi untuk kemajuan balkondes seterusnya.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pak Ariyon selaku Pengelola Balkondes dan Pak Umar Syahid selaku Kepala Desa Ngargogondo atas kesediaannya untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa juga kami sampaikan terima kasih kepada LPPM-PMP Universitas Tidar atas dukungan dana dan semangat yang selalu mendorong tim pengabdian untuk menjalankan berbagai kegiatan positif yang berguna bagi sesama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, D. (2018). *BUMN Berdayakan Desa Lewat Balkondes*. Mediaindonesia.Com.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Makwa, H. (2019). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Desa Tanjung Luar Lombok Timur. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 5(2), 108–125. <https://doi.org/10.29408/jhm.v5i2.3717>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>