

PELATIHAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO), CONTENT MARKETING, DAN BRANDING UNTUK PENINGKATAN POTENSI BALKONDES NGARGOGONDO

Dian Marlina Verawati, Dinar Melani Hutajulu*, Novi Erawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang
Jl. Kapten Suparman No. 39, Magelang, 56116
Penulis Korespondensi : dinarmelani@untidar.ac.id

Abstrak

Beberapa permasalahan yang dihadapi pengelola balkondes yaitu belum memiliki pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran yang tepat, belum memiliki kompetensi digital marketing yang mumpuni, masih minimnya jumlah kunjungan wisatawan sehingga berdampak pada omset yang belum sesuai dengan target. Kegiatan pengabdian berfokus pada pelatihan SEO, content marketing, dan branding. Kegiatan ini menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sebagian besar peserta telah memahami informasi strategi pemasaran digital, tutorial pembuatan SEO dan Content Marketing, serta Branding. Peserta juga merasa jauh lebih memahami informasi yang disampaikan secara step by step dengan tutorial dibandingkan hanya dengan ceramah saja. Peserta 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 berharap agar ilmu yang disampaikan dapat diterapkan untuk memajukan balkondes, apalagi terkait pemasaran dan branding. Hal ini bertujuan untuk menjadikan balkondes sebagai tujuan wisata yang berdaya tarik. Sehingga dapat meningkatkan potensi untuk kemajuan balkondes seterusnya.

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

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata berperan penting dalam memajukan perekonomian, di zaman ini. Pariwisata menjadi salah satu industri yang memajukan perekonomian di banyak negara di dunia. Selain itu, sektor ini juga mendorong peningkatan devisa negara. Dengan hal ini, sudah pasti perekonomian masyarakat dan kesejahteraan masyarakat juga ikut meningkat (Makwa, 2019). Secara umum, permasalahan yang dihadapi sektor pariwisata adalah seputar kegiatan pemasaran (Raharjana & Putra, 2020).

Balkondes atau disebut balai ekonomi desa, merupakan program bentuk tanggung jawab sosial Perusahaan BUMN yang berguna untuk memajukan perekonomian masyarakat sekitar tempat wisata di kawasan Candi Borobudur. Ada 20 balkondes dikembangkan oleh setiap BUMN terpilih, pada akhir 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 di balkondes, dan memberikan pelayanan tambahan juga terkait wisata. Wisata di area candi menawarkan pemandangan yang cukup indah, pameran seni dan budaya setempat, kuliner lokal yang lezat, serta keterampilan dan kerajinan lokal (Novitaningtyas et al., 2022).



Gambar 1. Kunjungan ke Balkondes Ngargogondo

Balkondes Ngargogondo terletak Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Indonesia merupakan salah satu balkondes binaan BUMN dari antara 20 balkondes yang ada. Jarak tempuh dengan candi sekitar 3 km. Jarak tempat ini sangat dekat dengan wisata kelas dunia sehingga sangat berpotensi untuk maju. Disamping itu, alam dan budaya yang ditawarkan sangat bervariasi. Destinasi menawarkan keindahan bukit menora serta alam yang masih asri dan mempesona, persawahan hijau, dan udara yang bersih. Kondisi ini dapat menjadi potensi utama untuk mengembangkan balkondes agar memiliki banyak pengunjung. Balkondes Ngargogondo juga menawarkan ragam pertunjukan tari, penginapan asri dan bersih, gazebo pertemuan, makanan, transportasi sewaan, wisata VW, souvenir wisata, dan makanan ringan khas daerah seperti oleh-oleh khas magelang.

Namun Balkondes Ngargogondo memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi 1) belum memiliki pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran yang tepat; 2) belum memiliki kompetensi *digital marketing* yang baik; 3) masih minimnya jumlah kunjungan wisatawan sehingga berdampak pada omset yang belum sesuai dengan target. Dapat dikatakan, Balkondes Ngargogondo masih membutuhkan banyak pembenahan terutama dibidang pemasaran. Target Balkondes Ngargogondo ini adalah untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Sehingga peningkatan kunjungan wisatawan diharapkan dapat lebih maksimal dan tentunya akan meningkatkan omset. 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 untuk melakukan perubahan dalam bidang pemasaran. Pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional namun dilakukan dengan mempertimbangkan teknologi. *Digital marketing* mampu memberikan solusi untuk perbaikan strategi pemasaran (Santoso, 2020). Perubahan strategi di bidang pemasaran ini membawa pengelola Balkondes untuk mampu memperbaiki bisnis ini 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. Sehingga tim pengabdian mengajukan kegiatan pengabdian yang berjudul Pelatihan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, dan *Branding* Untuk Peningkatan Potensi Balkondes Ngargogondo”.

2. Bahan dan Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Kegiatan ini menggunakan beberapa metode yaitu ceramah, tutorial, dan diskusi. Kegiatan ceramah dilakukan pada awal kegiatan dengan tujuan menyampaikan informasi awal terkait strategi pemasaran digital. Selanjutnya terdapat tutorial dalam membuat *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Content Marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran yang akan diperkenalkan. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi terkait *branding* pada usaha wisata dengan menyampaikan informasi mengenai bentuk-bentuk tampilan usaha wisata terkini. Evaluasi pada kegiatan ini dilakukan dengan metode pengisian kuesioner di akhir sesi kegiatan. Bahan-bahan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini ialah *smartphone*, 3 buah laptop, sambungan internet/wifi, dan 1 buah *infocus*.

3. 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 dari 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 untuk menyampaikan beberapa kelemahan dari 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, dimana peserta diminta untuk menggunakan *smartphone* masing-masing. Tim juga menyediakan laptop bagi peserta yang tidak membawa *smarthphone*. Kemudian memberikan tutorial pembuatan SEO (*search engine optimization*) 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 sosial media secara gratis maupun dengan menggunakan sosial media yang berbayar dan dengan membuat website. Beberapa fitur seperti facebook ads. apun 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 ahasa inggris atau bahasa negara lainnya yang dapat menjadi pasar untuk wisata Candi Borobudur. Sehingga 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 untuk 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. Kemudian dengan bekal tersebut, tim pengabdian memberikan tutorial upload video promosi sebagai bentuk pemasaran digital melalui platform seperti 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 Indonesia sudah pasti mengingat produk yang pertama yaitu Indomie. Jika membahas motor, masyarakat mayoritas mempercayai Honda. Jika mengingat minuman

berkarbonasi, masyarakat sangat kental mengingat Coca-Cola. Kira-kira begitulah konsep *branding* yang seharusnya bisa diterapkan balkondes agar bisa dengan mudah diingat oleh wisatawan, baik domestik maupun internasional. Dengan diskusi tersebut, para pengelola balkondes bisa memikirkan konsep *branding* yang terbaik untuk bisnis wisata ini.

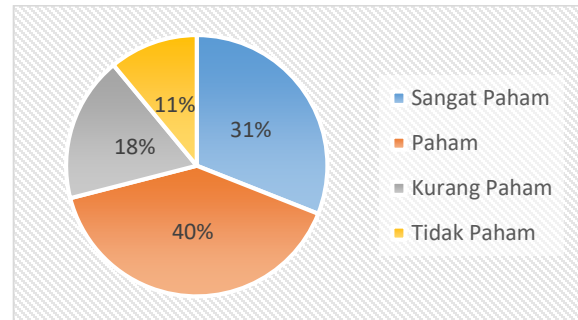


Gambar 3. Sesi Akhir Kegiatan Pengabdian

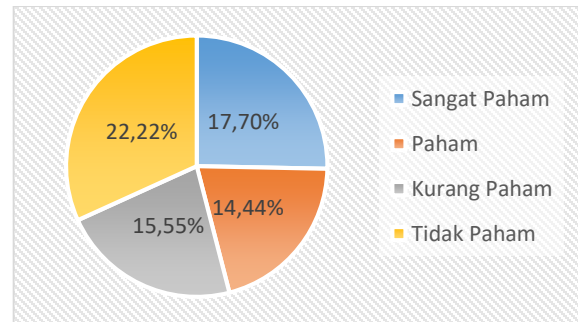
Setelah selesai melakukan kegiatan ini, tim pengabdian memberikan kuesioner kepada peserta yang berisikan beberapa pertanyaan seputar topik kegiatan pengabdian. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk mengukur sejauh apa informasi dan tutorial yang diberikan tim pengabdian dapat diterima para peserta pengelola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

Pada topik tutorial pembuatan SEO dan *Content Marketing*, sebanyak 22,22% sangat memahami topik ini., sebanyak 22,22% peserta paham dengan topik yang disampaikan, sebanyak 15,55% peserta kurang memahami karena salah satu topik yaitu SEO termasuk sulit untuk dipelajari secara cepat, dan sebanyak 22,22% peserta tidak paham. Peserta yang tidak memahami didominasi oleh peserta berusia cukup tua dan jarang

menggunakan media sosial. Sehingga sangat sulit bagi mereka membuat model pemasaran digital menggunakan cara tersebut.

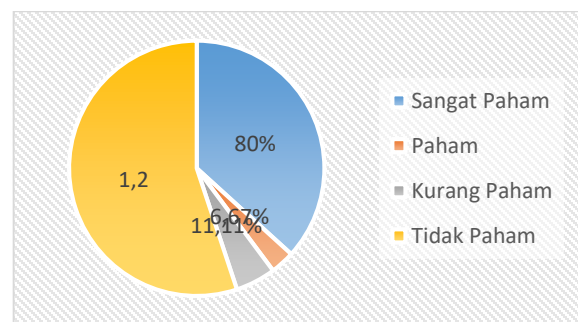


Gambar 4. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital



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.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sebagian besar peserta telah memahami informasi yang telah 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 jauh lebih 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 dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi para pengelola untuk dapat mengembangkan balkondes yang telah mereka jalankan. Tim juga berharap agar ilmu 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

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ariyon selaku Pengelola Balkondes dan kepada Bapak 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.
- 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.
- 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.