

# Pelatihan Digital Marketing dengan Metode Search Engine Optimizer (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) pada Kelompok UMKM Desa Mangkoso, Kecamatan Soppeng Riaja, Kabupaten Barru

<sup>1)</sup>Jumidah Maming\*, <sup>2)</sup>Abdul Razak Munir, <sup>3)</sup>Fauziah, <sup>4)</sup>Alfiyah Zahra Syukriyyah, <sup>5)</sup>Andi Muhlisa Rahmah, <sup>6)</sup>Nabilatul Mutmainnah, <sup>7)</sup>Reski Auliyan, <sup>8)</sup>Arlin MP Gatti

1,2,3,4,5,6,7,8)Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email Corresponding: [jumidahmaming@yahoo.com](mailto:jumidahmaming@yahoo.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> Digital Marketing SEO SEM UMKM Google Maps</p>	<p>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mangkoso, Kabupaten Barru masih didominasi oleh praktik pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM melalui pelatihan berbasis <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM). Mitra kegiatan adalah Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru dengan sasaran 30 pelaku UMKM binaan. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung pembuatan akun <i>Google Business Profile</i> serta simulasi penggunaan <i>Google Ads</i>. Materi pelatihan mencakup pengenalan SEO berbasis kata kunci, optimisasi <i>Google Maps</i> untuk visibilitas lokal, dan penerapan SEM melalui iklan berbayar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, terciptanya akun bisnis online aktif, dan meningkatnya visibilitas produk UMKM pada platform digital. Luaran kegiatan berupa publikasi ilmiah, publikasi media online, video dokumentasi, dan poster edukasi. Program ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas akses pasar UMKM dan meningkatkan daya saing komoditas daerah di era digital. Pendampingan pasca-pelatihan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi digital marketing oleh pelaku UMKM.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing SEO SEM MSMEs Google Maps Digital Marketing</p>	<p>Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Mangkoso Village, Barru Regency are still dominated by conventional marketing practices that limit market reach and product competitiveness. This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of MSME actors through training based on Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). The activity partner is the Barru Regency Cooperative, SME, and Trade Office, with a target of 30 MSME actors under its guidance. The implementation methods included interactive lectures, case studies, and hands-on practice in creating Google Business Profile accounts and simulating the use of Google Ads. The training material covered an introduction to keyword-based SEO, Google Maps optimization for local visibility, and the application of SEM through paid advertising. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, the creation of active online business accounts, and increased visibility of MSME products on digital platforms. The outputs of the activity included scientific publications, online media publications, documentary videos, and educational posters. This program made a significant contribution to expanding MSME market access and increasing the competitiveness of regional commodities in the digital era. Post-training assistance is needed to ensure the sustainability of the implementation of digital marketing strategies by MSME players.</p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Saha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan aktivitas ekonomi lokal. Namun, transformasi pasar menuju ekosistem digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap kompetitif (Wang & Tang, 2019).

Sejumlah program pengabdian dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar pelatihan masih berfokus pada penggunaan media sosial dasar dan belum secara sistematis mengintegrasikan strategi optimasi pencarian seperti Search Engine Optimization (SEO), pemanfaatan Google Maps, serta Search Engine Marketing (SEM) (Rinandiyana et al., 2020; Wibowo & Arifin, 2020).

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang optimasi mesin pencari, analitik digital, dan penggunaan iklan berbayar secara terukur masih terbatas, sehingga promosi tetap bergantung pada metode konvensional dan jangkauan pasar tidak berkembang optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengembangkan model pelatihan digital marketing yang mengintegrasikan SEO, SEM, dan Google Maps secara simultan, disertai praktik langsung dan monitoring pascapelatihan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan penerapan strategi pemasaran digital yang terukur dan berkelanjutan sesuai kebutuhan UMKM. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan utama untuk meningkatkan kemampuan literasi dan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM di Desa Mangkoso, Kabupaten Barru. Secara spesifik, pelatihan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar mitra, meningkatkan prospek dan volume penjualan produk, serta pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan komoditas unggulan daerah Kabupaten Barru di era pasar digital yang semakin kompetitif. Kegiatan ini menjadi langkah strategis untuk mendukung ekosistem usaha yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

## II. MASALAH

Komunitas UMKM di Desa Mangkoso, Kecamatan Soppeng Raja, Kabupaten Barru memiliki sejumlah produk unggulan berkualitas yang meliputi kuliner, olahan pertanian, serta kerajinan tangan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya maksimal karena terhambat oleh isu mendasar dalam pemasaran. Masalah yang paling signifikan terletak pada ketergantungan terhadap teknik pemasaran tradisional seperti pameran lokal, promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan di pasar tradisional. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar sangat terbatas, hanya di kawasan Barru. Para pelaku UMKM juga belum memiliki pemahaman tentang pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Konsep Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan pemanfaatan Google Maps masih merupakan hal baru bagi mereka.

Sangat sedikitnya pengetahuan tentang cara mesin pencari beroperasi, pemilihan kata kunci yang efektif, dan strategi konten digital membuat produk UMKM sulit diakses konsumen di dunia maya. Sementara itu, di zaman digital saat ini, kehadiran daring sangat krusial untuk memperluas pasar serta meningkatkan daya saing. Tanpa keterampilan pemasaran digital yang cukup, produk-produk UMKM di Desa Mangkoso akan menghadapi kesulitan dalam mengembangkan meskipun kualitasnya sudah baik. Menyikapi situasi ini, sangat diperlukan pelatihan tentang digital marketing yang praktis berkaitan dengan SEO dan SEM agar para pengusaha UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.



Gambar 1. Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru

### III. METODE

**Tempat dan Waktu.** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa Pelatihan *Digital Marketing* dilaksanakan di Desa Mangkoso, Kecamatan Soppeng Raja, Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2025, pukul 09.00-12.00 WITA di Dinas Koperasi, Ukm Dan Perdagangan Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Adapun peta Desa Mangkoso disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Peta Kecamatan Soppeng Raja, Kabupaten Barru

**Khalayak sasaran.** Kelompok sasaran dalam pelatihan ini merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Mangkoso yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru. Target sasaran adalah 30 peserta. Sasaran ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pelaku UMKM di Desa Mangkoso masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan memerlukan peningkatan kompetensi dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu program kerja pengabdian masyarakat yang menggandeng Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru dalam seluruh proses pelatihan yang dilaksanakan.

**Metode Pengabdian.** Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini menggunakan tiga metode pendekatan utama yang saling melengkapi untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung efektif. Ketiga metode tersebut adalah metode ceramah, metode studi kasus, dan metode praktik langsung yang dirancang secara terintegrasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta.

Metode ceramah digunakan sebagai pendekatan awal untuk membangun fondasi pemahaman konseptual peserta tentang digital marketing. Melalui metode ini, narasumber menyampaikan materi teoritis mengenai konsep dasar Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan optimalisasi Google Maps secara sistematis dan terstruktur. Penyampaian dilakukan secara interaktif dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, disesuaikan dengan latar belakang pendidikan peserta yang beragam. Narasumber menjelaskan pentingnya digitalisasi pemasaran di era modern, bagaimana mesin pencari Google bekerja dalam menampilkan hasil pencarian, prinsip-prinsip dasar riset kata kunci, serta strategi meningkatkan visibilitas produk UMKM di platform digital. Metode ceramah tidak dilakukan secara monolog, melainkan diselingi dengan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengklarifikasi konsep-konsep yang belum dipahami. Pendekatan ini juga berfungsi sebagai sumber inspirasi dan wawasan baru bagi peserta dalam berbisnis menggunakan aplikasi dan media sosial untuk mengelola bisnis dan memasarkan produk mereka. Dengan memberikan penjelasan teoritis yang kuat, peserta diharapkan dapat memahami alasan di balik setiap teknik dan strategi digital marketing yang akan mereka terapkan, bukan hanya sekadar mengikuti langkah-langkah teknis tanpa memahami esensinya.

Metode studi kasus diterapkan untuk memberikan pembelajaran kontekstual yang lebih aplikatif kepada peserta. Setelah memahami konsep dasar melalui ceramah, peserta diajak untuk menganalisis berbagai kasus nyata yang berorientasi pada praktik bisnis digital. Narasumber menyajikan contoh-

contoh konkret dari UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui penerapan strategi digital marketing, khususnya yang berhubungan dengan aplikasi mesin pencari Google dan media sosial. Studi kasus mencakup analisis tentang bagaimana sebuah UMKM kuliner di daerah lain berhasil meningkatkan jumlah pelanggan setelah mengoptimalkan profil Google Business mereka, bagaimana pengrajin tangan dapat menjangkau pasar nasional melalui pemilihan kata kunci yang tepat dalam deskripsi produk, serta bagaimana strategi iklan Google Ads dengan budget terbatas dapat menghasilkan konversi penjualan yang signifikan. Selain itu, peserta juga diajak untuk mengkaji kesalahan-kesalahan umum yang sering dilakukan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, seperti penggunaan kata kunci yang tidak relevan, informasi bisnis yang tidak lengkap, atau strategi konten yang tidak konsisten. Melalui diskusi kelompok, peserta diminta untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan dari kasus-kasus yang disajikan dan mengaitkannya dengan kondisi usaha mereka masing-masing. Metode ini bertujuan untuk mengasah kemampuan berpikir kritis dan analitis peserta, sehingga mereka tidak hanya meniru strategi yang ada, tetapi juga mampu mengadaptasi dan menyesuaikannya dengan karakteristik produk, target pasar, dan sumber daya yang mereka miliki. Studi kasus juga membantu peserta untuk memahami bahwa penerapan digital marketing memerlukan strategi yang disesuaikan dengan konteks bisnis masing-masing, bukan formula yang bersifat universal.

Metode praktik langsung merupakan komponen paling krusial dalam pelatihan ini karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Setelah memahami konsep melalui ceramah dan menganalisis kasus melalui studi kasus, peserta dibimbing untuk mempraktikkan cara menggunakan berbagai aplikasi dan tools digital marketing melalui smartphone atau laptop mereka sendiri. Praktik dimulai dengan langkah-langkah dasar seperti membuat akun Google, memverifikasi identitas bisnis, membuat profil Google Business, hingga melakukan optimalisasi informasi bisnis agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Peserta juga dibimbing untuk melakukan riset kata kunci sederhana menggunakan tools gratis yang tersedia, menyusun deskripsi produk yang menarik dan SEO-friendly, mengunggah foto produk berkualitas, serta merespons ulasan pelanggan dengan profesional. Pada tahap lanjutan, peserta mempraktikkan cara membuat kampanye iklan sederhana melalui Google Ads, termasuk menentukan target audiens, menetapkan budget harian, memilih kata kunci untuk iklan, dan membuat teks iklan yang persuasif. Selama proses praktik berlangsung, setiap peserta didampingi oleh narasumber dan tim mahasiswa pendamping yang siap membantu mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul. Pendampingan dilakukan secara individual untuk memastikan setiap peserta dapat mengikuti setiap langkah dengan baik tanpa tertinggal. Metode praktik ini dirancang dengan prinsip learning by doing, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh lebih mudah diingat dan diterapkan dalam jangka panjang. Dengan mempraktikkan langsung menggunakan perangkat mereka sendiri, peserta juga dapat mengulangi proses tersebut secara mandiri setelah pelatihan berakhir, sehingga keberlanjutan penerapan digital marketing di usaha mereka dapat terjamin.

Ketiga metode ini diterapkan secara terintegrasi dan berkesinambungan dalam setiap sesi pelatihan. Setiap materi dimulai dengan ceramah untuk membangun pemahaman konseptual, dilanjutkan dengan studi kasus untuk memberikan konteks aplikatif, dan diakhiri dengan praktik langsung untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Integrasi ketiga metode ini disesuaikan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam seluruh proses pembelajaran. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya menjadi objek yang menerima materi secara pasif, tetapi juga menjadi subjek aktif yang terlibat dalam diskusi, analisis, dan praktik langsung, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih bermakna dan berdampak jangka panjang.

Tabel 2. Kegiatan Pengabdian

Materi	Penyaji	Metode
Pembukaan	Perangkat Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru	Ceramah
Sosialisasi Pengenalan SEO	Dr. Hj. Jumidah Maming, SE, M.Si	Ceramah
Demonstrasi Praktik SEO	Dr. Hj. Jumidah Maming, SE, M.Si dan Tim Mahasiswa	Demonstrasi & Praktik
Sosialisasi Pemasaran dengan SEM dan Pemilihan Keyword	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg., C.MP	Ceramah
Demonstrasi Praktik SEM dan Google Ads	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg., C.MP dan Tim Mahasiswa	Demonstrasi & Praktik
Sosialisasi Optimalisasi Google Maps	Dr. Fauziah, SE, MS.	Ceramah
Demonstrasi Praktik Google Maps dan Google Ads	Dr. Fauziah, SE, MS. dan Tim Mahasiswa	Demonstrasi & Praktik

**Indikator Keberhasilan.** Indikator yang diukur dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini meliputi jumlah peserta yang hadir, peningkatan pengetahuan tentang digital marketing (SEO dan SEM), dan kemampuan demonstrasi praktik penggunaan platform digital. Adapun indikator keberhasilan yang dicapai pada pelatihan ini tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 3. Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Target
Peningkatan pengetahuan tentang digital marketing (SEO dan SEM)	70% peserta memiliki peningkatan pengetahuan
Demonstrasi praktik pembuatan Google Business Profile dan optimalisasi Google Maps	70% peserta dapat mendemonstrasikan
Pemahaman konsep dan praktik Google Ads	70% peserta dapat memahami dan mempraktikkan

**Metode Evaluasi.** Evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif melalui tiga pendekatan utama. Evaluasi proses dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi terhadap tingkat partisipasi dan keaktifan peserta dalam diskusi, interaksi antara peserta dengan narasumber dan tim pendamping, kemampuan peserta dalam mengikuti demonstrasi, serta respon peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi hasil dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, tes praktik langsung untuk menilai kemampuan teknis peserta, serta dokumentasi output digital yang dihasilkan peserta. Evaluasi dampak dilakukan melalui monitoring pasca pelatihan untuk mengukur penerapan digital marketing dalam operasional usaha peserta, peningkatan visibilitas online produk UMKM, serta perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menuju digital. Data evaluasi dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, lembar observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital, yang kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif sebagai dasar penyusunan laporan akhir dan rekomendasi program berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Kegiatan

Indikator Keberhasilan	Metode
Peningkatan pengetahuan tentang digital marketing (SEO dan SEM)	<i>Pre-test</i> dan <i>post-test</i> melalui Tanya Jawab
Demonstrasi praktik pembuatan Google Business Profile, optimalisasi Google Maps, dan penggunaan Google Ads	Praktik

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing diawali dengan koordinasi bersama mitra Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Barru untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat kesiapan pelaku UMKM terhadap adopsi teknologi pemasaran digital. Tahap ini penting untuk menyelaraskan materi pelatihan

dengan karakteristik usaha peserta serta hambatan yang mereka hadapi dalam praktik pemasaran konvensional.

Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, olahan pertanian, dan kerajinan). Kegiatan disusun dalam bentuk praktik langsung yang terstruktur, mencakup pembuatan dan optimisasi Google Business Profile, pengenalan SEO berbasis kata kunci, serta simulasi SEM menggunakan Google Ads. Pendekatan praktik dipilih karena terbukti lebih efektif meningkatkan pemahaman, dibanding hanya ceramah (Rinandiyana et al., 2020).

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep digital marketing maupun kemampuan implementasi teknis. Ringkasan capaian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 5. Ringkasan Temuan, Analisis, dan Implikasi

Indikator	Capaian	Analisis	Implikasi
Pemahaman konsep SEO & SEM	85% peserta memahami	Pembelajaran berbasis praktik mempercepat pemahaman	Dapat diadopsi sebagai model pelatihan UMKM
Pembuatan Google Business Profile	90% akun berhasil aktif	Pendampingan langsung meminimalkan kegagalan teknis	Meningkatkan visibilitas lokal UMKM
Simulasi Google Ads	80% berhasil	Butuh pengulangan dan pendampingan lanjutan	Perlu modul lanjutan berbasis studi kasus
Aktivasi pemasaran digital (bulan ke-1)	60% aktif menggunakan	Literasi digital masih bervariasi	Perlu mentoring pasca-pelatihan
Pesanan dari luar daerah (bulan ke-3)	33% UMKM menerima pesanan	Kanal digital mulai berdampak	Perlu analitik performa berkelanjutan

Capaian ini sejalan dengan beberapa studi PkM yang menegaskan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan akses pasar UMKM, terutama ketika dikombinasikan dengan pendampingan pasca pelatihan (Wibowo & Arifin, 2020; Sari & Dwiyanto, 2021).

Dibandingkan program sejenis, capaian 85–90% termasuk **kategori tinggi**, karena sebagian penelitian sebelumnya melaporkan peningkatan pemahaman pada kisaran 60–75% (Pradiani, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi SEO, Google Maps, dan SEM dalam satu paket pelatihan mampu memberikan dampak yang lebih komprehensif.

Namun demikian, evaluasi juga menemukan beberapa kendala utama, yaitu:

1. keterbatasan akses internet di beberapa wilayah,
2. variasi literasi digital antar peserta,
3. keterbatasan waktu karena aktivitas usaha harian.

Kendala tersebut sejalan dengan temuan PkM lain yang menyebutkan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM sangat dipengaruhi oleh dukungan infrastruktur dan pendampingan berkelanjutan (Ghobakhloo et al., 2011).

Oleh karena itu, pembentukan grup pendampingan daring menjadi strategi penting agar peserta tetap memperoleh konsultasi teknis dan motivasi lanjutan. Pendekatan ini membuat program tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi bergerak menuju **implementasi nyata dan keberlanjutan**.

Selain itu, tim pengabdian bersama aparat desa juga melakukan identifikasi produk unggulan UMKM setempat yang akan dijadikan contoh studi kasus dalam sesi praktik. Dengan demikian, peserta dapat langsung mempelajari teknik optimasi digital marketing berbasis produk nyata milik UMKM Desa Mangkoso.



Gambar 3. Pemasangan spanduk kegiatan pengabdian

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dengan metode Search Engine Optimizer (SEO) dan Search Engine

67

Marketing (SEM) dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2025 bertempat di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Desa Mangkoso, Kecamatan Soppeng Riaja, Kabupaten Barru. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang yang merupakan perwakilan dari Kelompok UMKM Desa Mangkoso.



Gambar 4. Tim pengabdian bersama Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Barru

Acara dimulai dengan pembukaan oleh Kepala Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Barru yang menyampaikan pentingnya penguasaan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital melalui strategi *digital marketing* yang lebih efektif. Dalam penyampaian materi, peserta diperkenalkan pada konsep dasar SEO sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di mesin pencari Google. Peserta belajar mengenai teknik optimasi konten, penggunaan kata kunci yang tepat, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan gambar agar lebih mudah ditemukan konsumen secara online. Setelah memahami SEO, peserta kemudian dibimbing untuk mengenal lebih jauh tentang SEM sebagai strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar. Narasumber menjelaskan bagaimana cara kerja Google Ads, mulai dari pembuatan akun dan penayangan iklan produk. Peserta juga melakukan simulasi secara langsung dengan menggunakan produk unggulan UMKM Mangkoso sebagai studi kasus, sehingga dapat memahami penerapan SEO dan SEM secara nyata.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan *digital marketing* dengan metode SEO dan SEM

Selama kegiatan berlangsung, tim fasilitator mendampingi peserta dalam praktik agar setiap UMKM dapat langsung mencoba langkah-langkah yang diajarkan. Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab, di mana peserta menyampaikan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital serta mendapatkan masukan dari narasumber. Dari pelatihan ini, peserta diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga produk UMKM Desa Mangkoso dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Luaran dari kegiatan ini adalah terbentuknya media online promosi UMKM Desa Mangkoso yang berfungsi sebagai wadah publikasi dan pemasaran digital bagi para pelaku usaha lokal. Media ini menampilkan profil, foto produk, serta informasi kontak masing-masing UMKM yang telah dioptimasi menggunakan prinsip SEO. Selain itu, media online tersebut diharapkan menjadi sarana pembelajaran berkelanjutan bagi peserta dalam menerapkan strategi digital marketing dan memperluas jangkauan pasar produk mereka.



Gambar 6. Banner pelaksanaan PPMU 2025

Kegiatan *monitoring* dilanjutkan dengan refleksi berupa pemberian *post-test* dengan metode tanya jawab untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang *digital marketing*. Hasil menunjukkan bahwa peserta telah dapat menjelaskan tentang *Search Engine Optimization* (SEO), dibuktikan dengan keberhasilan peserta menjawab pertanyaan lebih dari 85%, yang terdiri atas konsep dasar, cara kerja mesin pencari, dan pemilihan kata kunci. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan kampanye tanya jawab secara langsung kepada peserta saat pelatihan berlangsung. Peserta juga mampu menjelaskan perbedaan antara SEO dan SEM serta fungsinya dalam strategi pemasaran digital.

Kegiatan penyuluhan berupa pelatihan optimalisasi *Google Maps* dan pengenalan *Google Ads* dilakukan untuk memperkuat pemahaman peserta tentang visibilitas bisnis secara *online*. Peserta diajarkan cara melengkapi profil bisnis, mengunggah foto produk berkualitas, dan memanfaatkan fitur ulasan pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas usaha. Hasil menunjukkan bahwa 21 UMKM mendapat pertanyaan produk dari calon pelanggan baru melalui *Google Maps* pada bulan pertama, dan 9 UMKM menerima pesanan dari luar Kabupaten Barru pada bulan ketiga pascapelatihan.

Kendala yang dihadapi selama monitoring antara lain keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah Desa Mangkoso, tingkat literasi digital yang beragam antar peserta, dan kesibukan operasional usaha yang mengurangi waktu untuk fokus pada pemasaran digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana membentuk grup *WhatsApp* sebagai wadah konsultasi berkelanjutan.



Gambar 7. Kegiatan Pembuatan dan *Monitoring* Perkembangan Akun Digital UMKM

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM, *digital marketing* menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Sementara itu, Pradiani (2017) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan.

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik optimalisasi situs web atau konten digital agar mendapat peringkat lebih tinggi pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google (Enge *et al.*, 2012). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), SEO melibatkan berbagai strategi seperti pemilihan kata kunci yang tepat, optimalisasi konten, peningkatan kualitas *backlink*, dan perbaikan struktur situs web. Bagi UMKM, penguasaan SEO sangat penting karena dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara *online* tanpa memerlukan biaya iklan yang besar.

Dalam pembuatan konten SEO, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) riset kata kunci untuk menemukan istilah pencarian yang relevan dengan produk, (2) pembuatan konten berkualitas yang menjawab kebutuhan konsumen, (3) optimalisasi teknis seperti kecepatan *loading* halaman dan responsivitas tampilan, (4) penggunaan meta *description* dan *title tag* yang menarik, (5) pembangunan *backlink* berkualitas dari situs terpercaya, dan (6) konsistensi dalam memperbarui konten (Kingsnorth, 2019).

Tahap penerapan SEO untuk UMKM meliputi beberapa langkah strategis, di antaranya tahap persiapan yang mencakup: (1) pembuatan atau optimalisasi akun *Google Business Profile*, (2) identifikasi target pasar dan kompetitor, (3) riset kata kunci yang sesuai dengan produk dan lokasi usaha. Tahap pelaksanaan mencakup: (1) optimalisasi profil bisnis dengan informasi lengkap dan akurat, (2) pengunggahan foto produk berkualitas tinggi, (3) pembuatan deskripsi usaha dengan kata kunci yang relevan, (4) penambahan kategori bisnis yang tepat. Tahap pemeliharaan meliputi: (1) pembaruan informasi secara berkala, (2) respons terhadap ulasan pelanggan, (3) pengunggahan konten baru secara rutin, dan (4) monitoring performa melalui *Google Insights* (Dodson, 2016).

*Search Engine Marketing* (SEM) merupakan strategi pemasaran berbayar melalui mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara cepat (Ryan & Jones, 2012). SEM yang paling populer adalah *Google Ads*, yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan iklan di hasil pencarian Google berdasarkan kata kunci tertentu. Berbeda dengan SEO yang memerlukan waktu untuk melihat hasilnya, SEM dapat memberikan hasil instan namun memerlukan investasi biaya iklan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Keunggulan SEM bagi UMKM antara lain: (1) targeting yang presisi berdasarkan lokasi, demografi, dan perilaku pencarian, (2) kontrol penuh atas anggaran iklan, (3) hasil yang terukur melalui *dashboard analytics*, (4) fleksibilitas dalam mengubah strategi kampanye, dan (5) kecepatan dalam mencapai audiens target (Kingsnorth, 2019). Namun demikian, pelaku UMKM perlu memahami prinsip dasar SEM agar investasi iklan dapat menghasilkan *return on investment* (ROI) yang optimal (Wibowo & Arifin, 2020).

Optimalisasi *Google Maps* menjadi strategi penting bagi UMKM karena mayoritas konsumen menggunakan pencarian lokal untuk menemukan produk atau jasa di sekitar mereka (Sari & Dwiyanto, 2021). Menurut Andrianto & Sugiarto (2020), bisnis yang muncul di *Google Maps* dengan informasi lengkap dan ulasan positif memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi konsumen. Langkah optimalisasi meliputi: (1) verifikasi lokasi bisnis, (2) kelengkapan informasi kontak dan jam operasional, (3) pemilihan kategori bisnis yang tepat, (4) pengunggahan foto interior, eksterior, dan produk, serta (5) pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif.

Integrasi antara SEO, SEM, dan *Google Maps* menciptakan ekosistem pemasaran digital yang komprehensif bagi UMKM. Kombinasi strategi ini memungkinkan UMKM untuk: (1) meningkatkan visibilitas organik melalui SEO, (2) mempercepat penetrasi pasar melalui SEM, dan (3) memperkuat kehadiran lokal melalui *Google Maps* (Rinandiyana *et al.*, 2020). Dengan demikian, UMKM dapat bersaing lebih efektif di era digital dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah geografis tradisional mereka.

Berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, program Pelatihan Digital Marketing dengan Metode Search Engine Optimizer (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) pada Kelompok UMKM Desa Mangkoso dapat dinyatakan berhasil mencapai target yang diharapkan.

Pada aspek peningkatan pengetahuan tentang digital marketing, hasil pre-test menunjukkan hanya 15% peserta yang memahami konsep dasar SEO dan SEM. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan 85% peserta (25 dari 30 orang) mampu menjelaskan konsep SEO, cara kerja mesin pencari Google, dan perbedaan

antara SEO dan SEM. Capaian ini melampaui target 70% dengan selisih 15%. Peserta menunjukkan pemahaman yang baik melalui kemampuan menjawab lebih dari 80% pertanyaan dengan benar pada sesi tanya jawab.

Aspek kemampuan demonstrasi praktik menunjukkan hasil sangat memuaskan. Sebanyak 27 peserta (90%) berhasil membuat dan mengaktifkan akun Google Business Profile secara mandiri, melampaui target 70% dengan margin 20%. Peserta tidak hanya membuat akun, tetapi juga berhasil melengkapi informasi bisnis, mengunggah foto produk berkualitas, dan memahami pengelolaan ulasan pelanggan. Untuk Google Ads, 24 peserta (80%) berhasil memahami konsep dan mempraktikkan pembuatan kampanye iklan sederhana, melampaui target 70%.

Tabel 6. Indikator keberhasilan, Metode Evaluasi, Target, Pencapaian

No	Indikator Keberhasilan	Metode Evaluasi	Target	Pencapaian	Keterangan
1.	Peningkatan pengetahuan tentang digital marketing (SEO dan SEM)	Pre-test dan post-test melalui tanya jawab	70% peserta memiliki pengetahuan	Pre-test: 15% peserta memahami konsep. Post-test: 85% peserta (25 dari 30 orang) mampu menjelaskan dengan baik.	Melampaui target sebesar 15%. Peserta mampu menjelaskan konsep SEO, SEM, cara kerja mesin pencari, dan pemilihan kata kunci
2.	Demonstrasi praktik pembuatan <i>Google Business Profile</i> dan optimalisasi <i>Google Maps</i>	Praktik Langsung	70% peserta dapat mendemonstrasikan	90% peserta (27 dari 30 orang) berhasil membuat dan mengoptimalkan akun	Melampaui target sebesar 20%. Peserta berhasil melengkapi informasi bisnis, mengunggah foto, dan memahami pengelolaan ulasan
3.	Pemahaman konsep dan praktik <i>Google Ads</i>	Praktik simulasi	70% peserta dapat memahami dan mempraktikkan	80% peserta (24 dari 30 orang) memahami dan mampu membuat simulasi kampanye	Melampaui target sebesar 10%. Peserta mampu menentukan target audiens, budget, dan menyusun teks iklan
4.	Penerapan digital marketing pasca pelatihan (monitoring bulan ke-1)	Observasi dan wawancara	-	60% peserta (18 dari 30 orang) aktif menggunakan <i>Google Business Profile</i>	Indikator tambahan.   12 UMKM mendapat pertanyaan dari calon pelanggan baru
5.	Peningkatan jangkauan pasar (monitoring bulan ke-3)	Observasi dan wawancara	-	33% peserta (10 dari 30 orang) menerima pesanan dari luar Kabupaten Baru	Indikator tambahan yang menunjukkan dampak signifikan

					terhadap ekspansi pasar
6.	Peningkatan visibilitas digital (monitoring berkelanjutan)	Data analitik Google Business Profile	-	Peningkatan views 250%, klik telepon 180%, permintaan arah 150%	Indikator tambahan yang membuktikan peningkatan visibilitas online secara kuantitatif

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa pelatihan digital marketing yang mengintegrasikan Search Engine Optimization (SEO), Google Business Profile, dan Search Engine Marketing (SEM) terbukti meningkatkan kapasitas literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM Desa Mangkoso. Pelatihan berbasis praktik langsung membuat peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya pada usaha masing-masing, sehingga peluang visibilitas dan perluasan pasar meningkat.

Capaian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang terstruktur, disertai pendampingan, merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM pada ekosistem digital. Meskipun demikian, keberhasilan program masih dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur internet, variasi tingkat literasi digital, dan keterbatasan waktu peserta.

Ke depan, program serupa perlu dilanjutkan melalui pendampingan jangka panjang, penguatan aspek analitik digital, serta integrasi materi lanjutan mengenai manajemen konten dan keamanan data. Pendampingan berkelanjutan diharapkan mampu memastikan bahwa peningkatan keterampilan yang diperoleh tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar termanfaatkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Luaran utama kegiatan ini adalah publikasi ilmiah, publikasi media online, video dokumentasi, poster edukasi, dan terbentuknya akun-akun bisnis online aktif yang siap mendukung daya saing UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada **Universitas Hasanuddin melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Hasanuddin** yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema hibah dengan **Nomor Perjanjian Kontrak 2073/UN4.22/PM.01.01/2025**. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku **Rektor Universitas Hasanuddin**, serta **Bapak Prof. dr. Muh. Nasrum Massi, Ph.D., Sp.MK(K).** selaku **Ketua LPPM Universitas Hasanuddin**, atas arahan, fasilitas, dan dukungan yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Wiley.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Ghobakhloo, M., Tang, S. H., & Zulkifli, N. (2011). IT adoption in SMEs: An integrated model of facilitating and inhibiting factors. *European Journal of Management and Technology*, 4(2), 1–13.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rinandiyana, L. R., Rosyana, M., Hakim, L., Safitri, J., & Badriatin, T. (2020). Pelatihan digital marketing komunikasi bisnis bagi pelaku UMKM di Cianjur. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 46–58. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.4796>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2nd ed.). Kogan Page.

- Sari, R., & Dwiyanto, B. M. (2021). Optimalisasi media digital untuk peningkatan pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 77–86.
- Wang, Y., & Tang, J. (2019). The moderating effect of government support on the relationship between ICT adoption and SME performance. *International Journal of Information Management*, 46, 168–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.011>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2020). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan UMKM melalui kolaborasi perguruan tinggi dan pemerintah daerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 112–124.
- Wong, K. K., Leung, S. Y., & Lee, S. K. (2020). Digital marketing strategy for local small and medium enterprises: A case study of a local restaurant. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 651–671.