

Pelatihan Optimasi Media Sosial Dan *Google Profil Bisnis* pada BUMDes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo

¹ Dani Anggoro*, ² Sudarmaji, ³ Dedi Irawan, ⁴ Danang Prabowo

*Corresponding Author

¹⁻⁴ Program Studi S1 Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro

email: ¹anggoro.dani1@gmail.com, ²majidarma5022@gmail.com, ³dedi.mti@gmail.com,

⁴danang32@gmail.com

Abstract

BUMDesa Manunggal Jaya, Nunggal Rejo Village is a business entity managed by Nunggal Rejo village officials, Punggur District, Central Lampung Regency. BUMDesa was formed in order to improve the economy of the villagers. One of the efforts made is to help sell and introduce products belonging to micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the village. From the results of interviews with the chairman of BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo, BUMDesa currently has outlets for MSME products but because they are not in the center of the crowd, when outside working hours or on holidays, the outlets are empty of visitors. Based on this, the community service team worked closely with BUMDesa officials to create training activities to optimize their social media and Google Business Profiles to help BUMDesa sell and introduce Nunggal Rejo village MSME products online. The method used in this activity is Participatory Action Research (PAR). The service team explores the problems that occur, carries out outreach activities, designs the expected target results, carries out the planned activities and evaluates the success of the activities. The results of the activity are increasing partner capabilities in terms of creating content and compiling copywriting for sales and introducing products on social media and Google Business Profiles. The results of this activity are increasing turnover for partners, increasing people's understanding and skills in digital marketing and being able to create a website with a Google site.

Keywords: *BUMDesa, Digital Marketing, UMKM, Google Business Profile, Social Media.*

Abstrak

BUMDesa Manunggal Jaya, Desa Nunggal Rejo adalah badan usaha yang dikelola oleh aparat Desa Nunggal Rejo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. BUMDesa dibentuk dalam rangka meningkatkan perekonomian warga desa. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan membantu penjualan dan memperkenalkan produk milik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di desa tersebut. Dari hasil wawancara dengan ketua BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo, saat ini BUMDesa telah memiliki gerai produk UMKM namun karena letaknya bukan di pusat keramaian, saat di luar jam kerja atau hari libur, gerai tersebut sepi pengunjung. Berdasarkan hal tersebut tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan perangkat BUMDesa membuat kegiatan pelatihan untuk mengoptimasi media sosial dan *Google Profil Bisnis* yang dimiliki guna membantu BUMDesa menjual dan memperkenalkan produk UMKM Desa Nunggal Rejo secara online. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu *Participatory Action Research (PAR)*. Tim pengabdian menggali masalah yang terjadi, melaksanakan sosialisasi kegiatan, merancang target hasil yang diharapkan, melaksanakan kegiatan yang direncanakan dan mengevaluasi keberhasilan kegiatan. Hasil dari kegiatan yaitu peningkatan kemampuan mitra dalam hal membuat konten dan menyusun *copywriting* untuk penjualan dan memperkenalkan produk di media sosial dan *Google Profil Bisnis*. Hasil dari kegiatan ini adalah

peningkatan omset pada mitra, peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam pemasaran digital serta mampu membuat website dengan *google site*.

Kata kunci: BUMDesa, Digital Marketing, *Google Profil Bisnis*, UMKM, Media Sosial.

1. Pendahuluan

BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo merupakan badan usaha yang ada di desa dan dikelola oleh pemerintahan desa bersama masyarakat Desa Nunggal Rejo. Sesuai dengan Peraturan Menteri Desa dan Transmigrasi No 4/ 2015 tujuan dari dibentuknya BUMDesa yaitu meningkatkan perekonomian desa dan meningkatkan usaha masyarakat dalam mengelola potensi ekonomi desa. BUMDesa adalah bagian dari penyelenggara pemerintahan desa sekaligus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Nugrahaningsih et al., 2021). Pendirian BUMDesa harus diawali sebagai pola guna memperkuat ekonomi masyarakat desa (Lumintang & Waani, 2019). BUMDesa diharapkan memiliki peran strategis dalam mengembangkan perekonomian desa dan meningkatkan pendapatan asli desa (Anggraeni, 2016). Salah satu bentuk usaha yang dilakukan BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo untuk meningkatkan perekonomian warga desa adalah dengan membantu penjualan dan memperkenalkan produk UMKM yang ada di Desa Nunggal Rejo. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. UMKM memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Juli Sulaksono, 2020). UMKM juga merupakan sebuah pondasi perekonomian yang diharapkan dapat memulihkan krisis ekonomi (Sholicha & Oktafia, 2021).

Saat ini BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo telah memiliki gerai produk UMKM namun karena letaknya bukan di pusat keramaian, saat di luar jam kerja atau hari libur, gerai tersebut sepi pengunjung dan omset tidak ada kenaikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian bersama dengan BUMdesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo membuat kegiatan pelatihan optimasi media sosial dan *Google Profil Bisnis* BUMDesa. Dimana pelatihan ini adalah sebagai bentuk adaptasi BUMDesa dengan kemajuan teknologi. BUMDesa saat ini dihadapkan dengan kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman yang saat ini berada di era Revolusi Industri 4.0. (Padil et al., 2021). Perkembangan internet turut mengubah perilaku konsumen dalam pembelian. Dimana saat ini konsumen lebih dahulu melakukan riset di internet melalui perangkat sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Rachmawaty, 2021) pemahaman tentang perilaku konsumen penting untuk dipelajari oleh pelaku usaha, konsumen sekarang sudah mengetahui banyak tentang produk dan berbagai merek yang ada di pasaran, pengetahuan yang dipelajari oleh konsumen tentang produk dan merek dapat dengan mudah didapatkan di masa sekarang dengan mengakses informasi dari situs pencarian seperti *Google*. Media sosial adalah media online dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi atau konten. (Rahmawati & Bachtiar, 2018). Pengguna media sosial saat ini pun terus meningkat untuk berbagai keperluan diantaranya sebagai media promosi untuk keperluan usaha maupun bisnis (Gellysa Urva et al., 2022)). Kegiatan promosi dibuat untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan akan diakhiri dengan pembelian produk. Media sosial dirasa cukup efektif dalam membantu BUMDesa mempromosikan produk UMKM desa. Selain media sosial, optimasi *Google Profil Bisnis* atau *Google Bisnisku* juga perlu diimplementasikan dalam BUMDesa. *Google Profile Bisnis* akan menjadi strategi yang efektif karena memiliki sejumlah fitur yang digunakan dalam pencarian di *Google* (Risa Dwi Ayuni, Sitna Hajar Malawat, 2022). *Google Profil Bisnis* merupakan platform bisnis yang disediakan oleh *Google*, dapat digunakan secara gratis, cepat, mudah oleh pengguna (Diana et al., 2022).

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan peserta kegiatan dalam mengelola media sosial serta menyusun penawaran dalam bentuk *copywriting*. Konten yang menarik akan membuat konsumen memilih dan tertarik (Nurimani & Rachmawati, 2022). Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten adalah target yang dituju (Sholeh et al., 2020). Untuk itu pemahaman tentang pembuatan konten perlu diberikan ke peserta. Selain konten peserta akan diberikan pengetahuan bagaimana menyusun *copywriting* (Hamzah et al., 2022). Penerapan *Copywriting* yang tepat dapat meningkatkan penjualan yang tinggi. *Copywriting* adalah seni dan ilmu penulisan untuk mempromosikan produk, bisnis, orang ataupun ide dengan memilih, mengedit dan menyusun kata-kata sehingga dapat menyakinkan pembaca (Saiful Rahman Y, Gunawan Eko N, Zahroh Z A, Endang W & Erlyasari, 2022). Untuk itu kemampuan dalam *copywriting* perlu dimiliki oleh peserta kegiatan dalam *branding* produk UMKM Desa Nunggal Rejo.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam bentuk Pelatihan Optimasi Media Sosial dan *Google Profil Bisnis* pada Bumdes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo pada BUMDesa Manunggal Jaya menggunakan metode *PAR (Participatory Action Research)*. Metode *PAR* dipilih untuk mengembangkan keberanian anggota dalam merubah kondisi yang dialami saat ini supaya menjadi lebih baik di masa depan dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki. *PAR* merupakan metode pendekatan melalui siklus yang dimana kelompok sosial berusaha melakukan studi masalah secara logis melalui koordinasi, memperbaiki, mengevaluasi keputusan dan membuat langkah pelaksanaan. Kegiatan dilaksanakan pada hari minggu (30 Desember 2022) di Balai Desa Nunggal Rejo, Kecamatan Punggur, Lampung Tengah. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 20 peserta, yang terdiri dari 5 anggota BUMDesa, 10 UMKM Desa Nunggal, Rejo serta 5 aparat kampung dan perwakilan organisasi masyarakat yang ada di desa. Tahap kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.

<p>Tahap 1 (<i>to know</i>)</p> <p>Menggali permasalahan yang dihadapi mitra</p>	<p>Tahap 2 (<i>to understand</i>)</p> <p>Melaksanakan sosialisasi kegiatan</p>	<p>Tahap 3 (<i>to planning</i>)</p> <p>Merencanakan target dari peserta serta hasil yang diharapkan</p>	<p>Tahap 4 (<i>action</i>)</p> <p>Pelaksanaan kegiatan</p>	<p>Tahap 5 (<i>evaluasi</i>)</p> <p>Mengevaluasi keberhasilan kegiatan</p>
---	---	--	---	---

Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Dengan Metode *PAR*

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini menggunakan metode *PAR*, dimana kegiatan dilakukan melalui lima tahap rencana pelaksanaan yang diterapkan. Tahap pertama yaitu *to know* pada tahap ini pengusul menggali permasalahan yang dihadapi oleh BUMDesa secara langsung dengan pihak yang terlibat aktif, sehingga dapat ditetapkan solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua adalah *to understand*, pada tahap ini pengusul kegiatan melaksanakan sosialisasi kepada peserta yang akan mengikuti kegiatan pelatihan. Tujuan dari tahap ini adalah memberi informasi terkait kegiatan yang akan dilaksanakan dan memberikan pemahaman terkait tujuan dari kegiatan yang dilakukan. Tahap ketiga adalah *to planning*, pada tahap ketiga ini pengusul merencanakan target dari peserta serta hasil yang diharapkan melalui kegiatan pelatihan optimasi media sosial dan *Google Profil Bisnis* BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. Jadwal kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan ini yaitu pengusulan rencana kegiatan ke program studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro) pada bulan pertama, kemudian dilanjutkan dengan survey pelaksanaan kegiatan dan persiapan pelaksanaan kegiatan di bulan kedua, pelaksanaan kegiatan di bulan ketiga dan evaluasi serta publikasi hasil kegiatan di bulan keempat. Rencana kegiatan dapat dilihat pada tabel 1 Rencana Kegiatan

Tabel. 1 Rencana Kegiatan

Materi Kegiatan	Keterangan	Narasumber
Optimasi Media Sosial	Peserta diberikan pengetahuan melakukan optimasi media sosial dan praktik langsung pengelolaan konten serta pembuatan <i>copywriting</i> produk yang dimiliki	Dani Anggoro, S.Kom, M.Kom. Danang Prabowo M.Cs.
Optimasi <i>Google Profil Bisnis</i>	Peserta diberikan pengetahuan bagaimana menampilkan bisnis di <i>Google</i> serta pemanfaatan fitur dari <i>Google Profil Bisnis</i> untuk membantu memasarkan dan memperkenalkan produk	Sudarmaji, S.Kom., M.Mkom dan Dedi Irawan S.Kom., M.T.I.

Tahap keempat yaitu *action*, pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pelatihan yang sebelumnya di rencanakan. Pelatihan yang dilaksanakan adalah memberikan pemahaman dan keterampilan bagaimana optimasi media sosial dan *Google Profil Bisnis* pada BUMDesa adalah upaya dalam pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dalam rangka menjual dan memperkenalkan produk dari UMKM yang ada di Desa Nunggal Rejo. Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM dan pengurus dari BUMDesa tersebut dengan memberikan penjelasan dan praktik langsung. Kegiatan ini di dokumentasikan dalam bentuk video dan foto yang dibantu oleh tim pengabdian. Tahap terakhir dari kegiatan yang dilakukan pengusul adalah evaluasi pada tahap ini pengusul memonitor dan mengevaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan. Teknik pengumpulan data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan ketua BUMDesa dan perangkat Desa Nunggal Rejo, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung bagaimana proses bisnis berjalan dan diskusi dengan pihak yang terlibat secara aktif dan partisipatif seperti anggota BUMDesa dan warga Desa Nunggal Rejo. Sementara data sekunder didapat dari studi literatur melalui jurnal-jurnal terkait dengan judul dan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini serta kegiatan pengabdian terdahulu ataupun segala informasi yang terkait dengan tema pengabdian kepada masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui lima tahap. Pertama, dengan peninjauan permasalahan yang dihadapi oleh BUMDesa melalui wawancara dengan ketua BUMDesa, Pelaku UMKM Desa dan perangkat Desa Nunggal Rejo. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran umum BUMDesa serta permasalahan yang dihadapi. Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa letak posisi gerai BUMDesa yang ada di dekat balai desa yang kurang ramai jika diluar jam kerja atau hari libur membuat gerai sepi pengunjung. Selain itu masyarakat di desa belum banyak yang mengetahui keberadaan dan produk apa saja yang tersedia di gerai BUMDesa tersebut sehingga BUMDesa kesulitan untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk ke masyarakat. Selama ini penjualan dilakukan hanya dengan menunggu rekomendasi atau pesanan dari pelanggan sebelumnya. Belum adanya pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran produk. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka solusi yang dapat diambil adalah melaksanakan optimasi media sosial dan *Google Profil Bisnis*. Media sosial dipilih karena trend pengguna media sosial yang tinggi di masyarakat, mudah berinteraksi dengan masyarakat, meningkatkan visibilitas merek dan nama usaha yang dimiliki melalui profil yang di tampilkan di media sosial. Sementara *Google Profil Bisnis* dipilih karena mudah ditemukan, ketika masyarakat mencari produk dan lokasi BumDesa bisa memanfaatkan *Google* untuk mencari informasi yang diinginkan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, media komunikasi yang efektif dan melalui *Google Profil Bisnis* yang dibuat pengurus BUMDesa Nunggal Rejo dapat mengalisa performa bisnis mulai dari jumlah yang menemukan lokasi sampai bagaimana masyarakat dapat menghubungi BUMDesa.

Kegiatan yang kedua adalah sosialisasi kegiatan. Sosialisasi dilakukan dengan kerjasama dengan pengurus BUMDesa. Sosialisasi diberikan kepada peserta kegiatan yaitu pengurus BUMDesa sendiri dan para pelaku UMKM di Desa Nunggal Rejo yang produknya dibantu pemasarannya oleh BUMDesa. Media yang digunakan dalam melaksanakan sosialisasi dengan surat undangan kegiatan yang berisi informasi pelaksanaan kegiatan. Pendistribusian surat undangan dilakukan melalui *whatsapp messenger* serta mendatangi langsung calon peserta kegiatan. Dalam kegiatan sosialisasi ini, calon peserta diberikan silabus dan susunan kegiatan yang akan dilakukan serta tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan.

Tahap ketiga adalah perencanaan kegiatan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Tim pengabdian merencanakan kegiatan optimasi media sosial dengan memberikan pemahaman pengoptimalan media sosial untuk pemasaran melalui pengelolaan konten dan desain *copywriting*. Selain itu peserta juga diberikan bagaimana mengoptimalkan *Google Profil Bisnis* supaya bisnis atau usaha bisa mudah di temukan pelanggan di mesin pencari. Peserta diberikan pengetahuan fitur-fitur gratis yang disediakan oleh *Google*.

Tahap keempat adalah pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung di Balai Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Pada Jumat (30/12/2022) dari pukul 08:00 sampai 12:00 WIB. Lokasi kegiatan dengan perguruan tinggi pengusul berjarak 9,1 KM dengan waktu tempuh 30 menit. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta terdiri dari pengurus BUMDesa dan pelaku UMKM Desa Nunggal Rejo.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada gambar 2, peserta yang terdiri dari pelaku UMKM desa beserta pengurus BUMDesa menyimak materi yang diberikan oleh pemateri kegiatan. Peserta diberikan pengetahuan melakukan optimasi media sosial dan praktik langsung pengelolaan konten serta pembuatan *copywriting* produk yang dimiliki selain itu peserta diberikan pengetahuan bagaimana menampilkan bisnis di *Google* serta pemanfaatan fitur dari *Google Profil Bisnis* untuk membantu memasarkan dan memperkenalkan produk.

Kegiatan dibuka dengan sambutan oleh Bapak Kistam selaku perwakilan Kepala Desa dan Bapak Fendi selaku Ketua BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. Dilanjutkan dengan sambutan dari Dekan Fakultas Ilmu Komputer Sudarmaji, S.Kom., M.M.Kom.



Gambar 3. Sambutan oleh Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Pada gambar 3. Dekan Fakultas Ilmu Komputer memberikan sambutan dan ucapan terima kasih kepada masyarakat Desa Nunggal Rejo yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh dosen serta mahasiswa prodi Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro).

Setelah sambutan kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi pertama optimasi media sosial. Bertindak sebagai narasumber yaitu dosen prodi Ilmu Komputer, Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom dan Danang Prabowo, M.Cs.



Gambar 4. Narasumber 1 memberikan materi optimasi Media Sosial

Pada Gambar 4. Narasumber menyampaikan materi terkait optimasi media sosial untuk membantu pemasaran produk UMKM Desa Nunggal Rejo. Dalam kegiatan ini narasumber menyampaikan tentang (1) Potensi dan peluang online di Indonesia, peserta diberikan pengetahuan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 73.7% dari total penduduk di Indonesia dan pengguna media sosial sudah mencapai 68.9% dari total penduduk Indonesia. Peserta juga diberikan pengetahuan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu di internet lebih dari 8 jam dengan menghabiskan waktu terbanyak di *Google*, *youtube* dan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* maupun *TikTok*. (2) Alasan kenapa pelaku usaha harus *go online*. Dari potensi yang digambarkan ke peserta, peserta diberikan pengetahuan bahwa media sosial dan *Google* adalah pasar potensial untuk

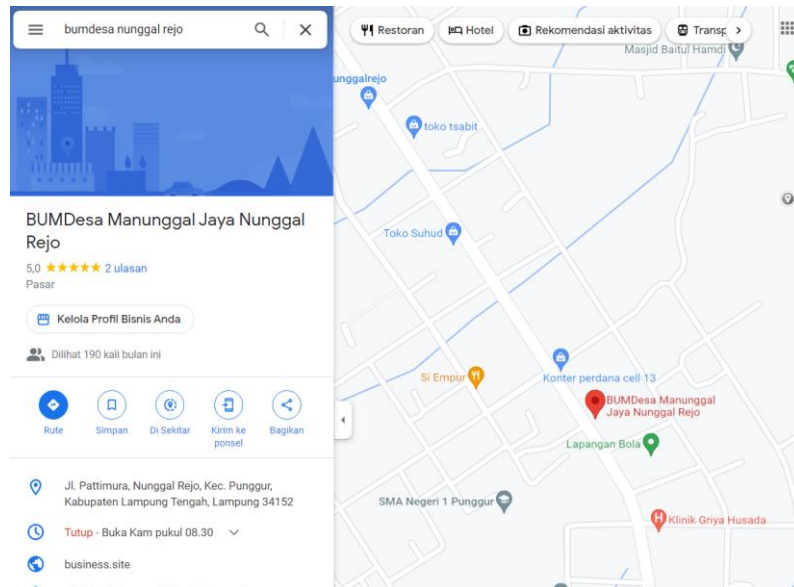
menjual serta memperkenalkan produk yang dimiliki ke masyarakat umum. (3) Alat untuk pelaku usaha *go online*. Pada sesi ini peserta diperkenalkan alat untuk *go online* serta kelebihan dan kekurangannya masing-masing, mulai dari media sosial, *Google Profil Bisnis*, website sampai dengan Search Engine Optimize dan Search Engine Marketing. (4) Tips membuat konten media sosial untuk pemasaran. Pada sesi ini peserta diberikan pengetahuan apa saja yang termasuk konten media sosial, bagaimana membuat konten media sosial, apa saja alat yang bisa digunakan untuk mendesain konten serta tips membuat jadwal media sosial. (5) Tips dan tehnik membuat *copywriting* untuk membantu pemasaran produk di media sosial. Pada sesi ini peserta diberikan formula yang sering digunakan dalam membuat *copywriting*, formula yang dimaksud adalah formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Attention tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dari pembaca yang menjadi calon konsumen kita, Interest, membuat pembaca konten kita menjadi tertarik dengan iklan yang kita tayangkan, Desire digunakan untuk memainkan emosi sehingga bisa membuat calon pelanggan benar-benar menginginkan produk yang sedang ditawarkan, Action digunakan mengajak calon pelanggan untuk melakukan suatu tindakan agar membeli produk yang sedang kita tawarkan dalam konten *copywriting* kita. Selain pengetahuan optimasi media sosial peserta juga diberikan studi kasus untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang materi yang disampaikan. Studi kasus yang diberikan adalah dengan membuat produk profil masing-masing peserta kemudian menampilkannya dalam *copywriting*. Dari studi kasus yang diberikan, sebagian besar peserta berhasil membuat *copywriting*.

Setelah materi mengenai optimasi media sosial selesai, pelatihan dilanjutkan dengan materi *Google Profil Bisnis*, materi tersebut disampaikan oleh Sudarmaji, S.Kom., M.Mkom. dan Dedi Irawan S.Kom., M.T.I. materi yang disampaikan adalah (1) Membuat akun digital untuk pemasaran online (2) Mendaftarkan bisnis ke *Google Profil Bisnis*; (3) Tips supaya bisnis tampil di *Google Penelusuran*; (4) memanfaatkan fitur yang ada di *Google Profil Bisnis* dan (5) membuat website gratis dengan *google site*. Pada materi yang kedua ini, peserta juga diberikan studi kasus mendaftar bisnis atau usahanya ke *Google Profil Bisnis*. Setelah rangkaian kegiatan selesai, peserta dipersilakan untuk bertanya terkait materi yang diberikan selama pelatihan berlangsung.



Gambar 5. Foto Bersama Pengurus BUMDesa dengan Tim Pengabdian Masyarakat

Tahap kelima dalam kegiatan ini adalah evaluasi, dari hasil kegiatan yang dilakukan peserta berhasil membuat *Google Profil Bisnis* dan memanfaatkan fitur yang dimiliki dari aplikasi tersebut. Salah satu akun yang berhasil dibuat dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6 Akun *Google Profil Bisnis* yang dibuat oleh peserta

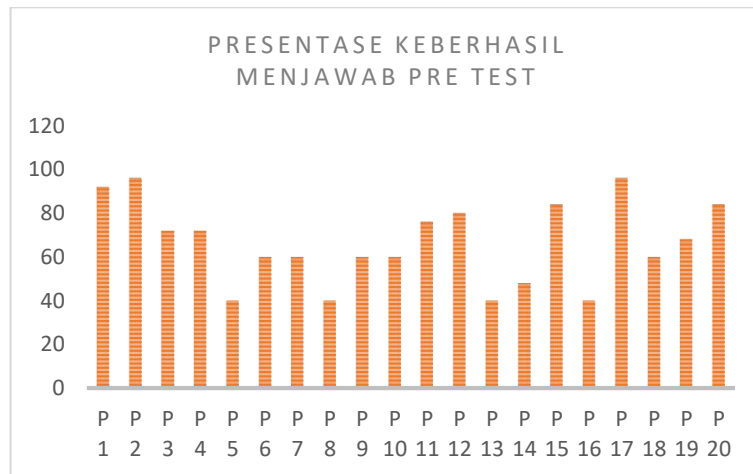
Pada gambar 6, menunjukkan bahwa peserta dari pengurus BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo dapat menampilkan profil BUMDesa ke *Google Profil Bisnis*. Peserta dapat menampilkan profil bisnis seperti lokasi, jam operasional, deskripsi bisnis atau usaha, alamat website dan lain-lain. Peserta juga dapat mengelola ulasan serta membalas ulasan yang ada di google. Selain membuat akun *Google Profile Bisnis*, peserta juga dapat menggunakan fitur website yang terdapat pada aplikasi tersebut. Salah satu website yang dibuat peserta dapat dilihat pada gambar 7



Gambar 7 Tampilan Website Hasil Pelatihan

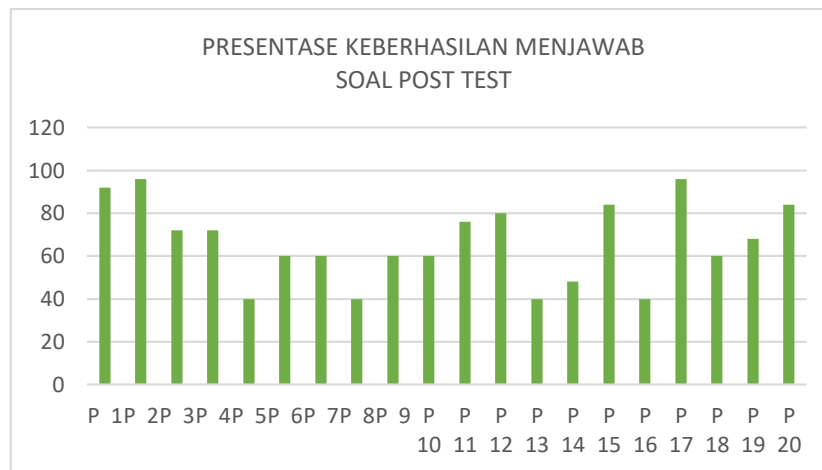
Melalui website ini pengurus BUMDesa Nunggalrejo dapat membuat deskripsi BUMDesa Nunggal Rejo, selain itu terdapat kategori yang akan menggambarkan pengelompokan bisnis. Kategori tidak hanya membantu pengguna Google untuk tahu jenis usaha yang di masukan. Melalui kategori ini Google akan mendorong nama BUMDesa untuk muncul dihalaman pertamanya. Penggurus juga dapat mengunggah foto, foto mempunyai peranan penting guna meyakinkan pengguna internet bahwa bisnis dan produk yang dimiliki benar-benar ada. Melalui *website* ini juga pengurus dapat membaca *review online* yang dituliskan di *google maps*.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, Tim pengabdian masyarakat melakukan kuisioner dalam bentuk *Pre Test* dan *Post Test*. Soal *Pre Test* diberikan sebelum kegiatan dilaksanakan, sementara soal *Post Test* diberikan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Soal kuisioner dibuat menggunakan *Google* formulir dalam bentuk soal pilihan ganda sejumlah 25 soal. Hasil dai post pertama dapat dilihat pada Gambar 8 Presentase Keberhasilan Menjawab *Pre Test*



Gambar 8 Presentase Keberhasilan Menjawab *Pre Test*

Dari grafik tersebut terlihat dari 20 peserta, hanya 6 orang yang mampu menjawab soal diatas 60% sedangkan sisanya dibawah 60%. Setelah melakukan kegiatan pelatihan, dengan soal yang sama. Diperoleh hasil *Post Test* pada gambar 9.



Gambar 8 Presentase Keberhasilan Menjawab *Post Test*

Dar grafik 9 dapat dilihat bahwa peserta yang mampu menjawab 60% jawaban sebanyak 15 peserta. Artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta setelah melaksanakan kegiatan.

4. Simpulan

Dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Pelatihan Optimasi Media Sosial Dan *Google Profil Bisnis* pada Bumdes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo bagi pengurus BUMDesa serat UMKM Desa Nunggal Rejo dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan bagi masyarakat dalam menggunakan media sosial serta *Google Profil Bisnis* dalam memasarkan produk-produk UMKM desa yang dikelola oleh BUMDesa. Kegiatan ini juga menghasilkan akun *Google Profil Bisnis* dan website *Google site* pada BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. Selama kegiatan berlangsung, peserta

sangat antusias dalam mendengarkan materi dan mengerjakan studi kasus yang diberikan oleh narasumber. Semua peserta baik dari pengurus BUMDesa maupun Pelaku UMKM mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir. Berdasarkan perbandingan hasil jawaban peserta melalui *Pre Test* dan *Post Test*. Kegiatan ini berhasil meingkatkan pengetahuan peserta dalam mengelola media sosial serta menyusun penawaran dalam bentuk *copywriting*.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro yang telah mendukung terlaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada pengurus BUMDesa Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo, aparat desa serta pelaku UMKM Desa Nunggal Rejo, kecamatan Punggur, kabupaten Lampung Tengah, Lampung yang telah berpartisipasi secara aktif pada kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan BUMDesa terutama di bidang pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *Google Profil Bisnis*.

6. Referensi

- Anggraeni, M. R. R. S. (2016). PERANAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) PADA KESEJAHTERAAN MASYARAKAT PEDESAAN STUDI PADA BUMDES DI GUNUNG KIDUL, YOGYAKARTA. *MODUS*, 28(2), 155. <https://doi.org/10.24002/modus.v28i2.848>
- Diana, L., Ariyel, J., Putri, A. N., Sabrina, M., & Marketing, P. D. (2022). PEDAMPINGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 442–447.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hamzah, Y. S., Lestari, U. P., Malik, A., Negara, P., Wachid, A., Aziz, N., Putra, D. P., & Tradisional, J. (2022). PELATIHAN *COPYWRITING* DAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM SENTRA USAHA DI KELURAHAN BUAH BATU KOTA BANDUNG. *JABDI KAMI Urnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 95–105.
- Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4*, 4(1), 103–112.
- Lumintang, J., & Waani, F. J. (2019). PENINGKATAN KAPASITAS PENGELOLAAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DI DESA KOKA DAN DESA KEMBES 2 KECAMATAN TOMBULU. *The Studies of Social Sciences*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.35801/tsss.2020.2.1.26895>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba*, 2(1), 59–62.
- Padil, M., Miftahusyai'an, M., & Mulyoto, G. P. (2021). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa “Selo Angon Makmur” dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250–267. <https://doi.org/10.29062/engagement.v5i1.511>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>

- Rahmawati, N. A., & Bachtiar, A. C. (2018). Analisis dan perancangan sistem informasi perpustakaan sekolah berdasarkan kebutuhan sistem. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(1), 76. <https://doi.org/10.22146/bip.28943>
- Risa Dwi Ayuni, Sitna Hajar Malawat, A. N. A. S. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN GOOGLE BUSINESS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI PENGUSAHA PENGINAPAN DI BANJARBARU. *PROSIDING HASIL-HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN-DOSEN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN*, 1–5.
- Saiful Rahman Y, Gunawan Eko N, Zahroh Z A, Endang W, N., & Erlyasari. (2022). PELATIHAN COPY WRITING BAGI WIRAUSAHA MILENIAL DI KOTA. *Seminar Nasional Ke 8 LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta. Yogyakarta.*, 165–175.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, Pasal 1 tentang Usaha Mikro