

SEARCH ENGINE OPTIMATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING BERAS SEHAT SUBAK BENGKEL TABANAN BALI

^{1*}Ardik Praharjo; ²Fauzik Lendriyono; ³Yunan Syaifullah
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Malang

email: ardikpraharjo@umm.ac.id

Abstract

The problem often faced by the business is the less than optimal use of digital technology, so assistance is needed so that the products created can be marketed well. The use of social media is still not used on a mass scale, so products are marketed traditionally, so it is necessary to make good use of social media management. Subak Bengkel Village is one of the terms for managing irrigation and organic farming in Bengkel Village, Tabanan Regency, Bali. Subak focuses on irrigation management, one of which is producing healthy rice and other products. Along the way, Search Engine Optimization (SEO) and social media marketing have not been optimized. Accessibility and utilization constraints are one of the things in marketing healthy rice products. This assistance is needed in order to maximize the marketing of healthy rice products optimally. The activity that has been carried out is conducting an in-depth study of the types of search engine optimization needs that are used, such as news on websites, digital information about healthy rice products, and news marketing using software. Usage training on search engine optimization, maximizing social media marketing by using various existing social media. A content marketing strategy also needs to be included in the implementation of social media marketing. The results obtained from this assistance are that business actors in Subak Bengkel can carry out media search and digital marketing optimization activities well. This can be proven with easy keywords so that superior products in the village can be easily found. There is a need for regular evaluation of the implementation of search engine optimization and social media marketing which has been carried out by maximizing existing media. The impact of not carrying out regular evaluations can have an impact on similar activities, resulting in the need for renewal. Renewals or updates are carried out according to the schedule and targets in the business.

Keywords: Search Engine Optimization; Social Media Marketing; Subak Bengkel; Tabanan; Bali

Abstrak

Permasalahan yang kerap dihadapi dunia usaha yaitu kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital sehingga perlu pendampingan agar produk yang diciptakan dapat dipasarkan dengan baik. Penggunaan social media juga masih belum massif digunakan sehingga produk dipasarkan secara tradisional sehingga perlu untuk memanfaatkan pengelolaan sosial media dengan baik. Subak Desa Bengkel merupakan salah satu istilah pengelolaan irigasi dan pertanian organik yang ada pada Desa Bengkel Kabupaten Tabanan Bali. Subak berfokus pada pengelolaan pengairan yang salah satunya yaitu menghasilkan produk beras sehat dan produk lainnya. Pada perjalanannya belum teroptimalkannya *Search Engine Optimization* (SEO) dan *social media marketing*. Kendala aksesibilitas dan pemanfaatan menjadi salah satu hal untuk memasarkan produk beras sehat. Perlunya pendampingan tersebut agar dapat memaksimalkan pemasaran produk beras sehat secara optimal. Kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu melakukan studi mendalam tentang jenis-jenis kebutuhan *search engine optimization* yang digunakan seperti berita dalam website, informasi digital tentang produk beras sehat, dan pemasaran berita dengan menggunakan software. Pelatihan penggunaan tentang penggunaan *search engine optimization*, memaksimalkan *social media marketing* dengan menggunakan berbagai macam media sosial yang ada. Strategi konten marketing perlu juga ada dalam pelaksanaan social media marketing. Hasil yang didapat dalam pendampingan ini yaitu pelaku usaha yang ada pada Subak Bengkel dapat melaksanakan aktifitas *search optimization media* dan *digital marketing* dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kata kunci yang mudah sehingga produk unggulan yang ada pada desa tersebut dapat mudah ditemukan. Perlunya evaluasi secara berkala tentang pelaksanaan *earch engine optimization* dan *social media marketing* yang telah dibuat dengan memaksimalkan media yang ada. Dampak apabila tidak adanya evaluasi secara berkala dapat tergerus dengan aktifitas sejenis sehingga perlunya pembaharuan. Pembaharuan ataupun update dalam dilaksanakan sesuai jadwal dan target dalam usaha tersebut.

Kata Kunci: Search Engine Optimation; Social Media Marketing; Subak Bengkel; Tabanan; Bali

PENDAHULUAN

Subak merupakan organisasi kemasyarakatan yang khusus mengatur sistem pengairan sawah (irigasi) yang digunakan dalam bercocok tanam padi di Bali, Indonesia (Kurniawan, 2021). Subak pada umumnya memiliki pura yang khusus dibangun oleh para pemilik lahan dan petani. Pura tersebut diperuntukkan bagi Dewi Sri yang menurut kepercayaan merupakan dewi kemakmuran dan kesuburan menurut kepercayaan masyarakat Bali. Sistem irigasi subak tersebut diatur oleh seorang pemuka adat (Pekaseh) yang juga adalah seorang petani di Bali. Sistem subak telah menjadi salah satu ciri khas dari masyarakat Bali. Sistem pengairan ini berkembang dalam pengaruh nilai-nilai ajaran agama Hindu yang kuat dan membentuk suatu kearifan lokal, yang membuat masyarakat petani di Bali dapat serasi dengan alam untuk memperoleh hasil panen yang optimal.

Subak telah dikenal baik masyarakat Bali sejak abad ke-9 Masehi sehingga subak berfungsi mengatur pembagian aliran irigasi yang mengairi setiap petak area persawahan. Sistem ini dikelola secara berkelompok dan bertingkat yang disertai dengan pembagian peran yang spesifik bagi setiap anggotanya (Mulyati, 2019). Kekuatan subak sendiri terletak pada ketergantungan bersama terhadap air irigasi dan juga disatukan oleh adanya Pura Subak. Subak diikat oleh kepentingan fisik dan spiritual. Selain sistem strukturalnya, subak juga memiliki kekhasan tersendiri dalam hal upacara keagamaan yang berlangsung di dalamnya. Di dalam subak terdapat ritual yang berlaku secara perseorangan dan ritual berkelompok. Itulah sebabnya subak melaksanakan berbagai kegiatan ritual pada tingkat petani, subak, dan pada pura lain yang dianggap berkaitan dengan sumber air subak yang bersangkutan. Kegiatan ritual tersebut adalah bagian dari pelaksanaan Tri Hita Karana pada subak (Jakarta Post, 20220).

Sistem subak juga diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia pada tanggal 29 Juni 2012 di kota Saint Petersburg, Rusia. UNESCO mengakui subak sebagai warisan budaya dunia setelah pemerintah Indonesia memperjuangkannya selama 12 tahun. Subak memenuhi persyaratan sebagai warisan budaya dunia sebagaimana ditetapkan oleh UNESCO, yaitu subak merupakan tradisi budaya yang membentuk lanskap Pulau Bali, lanskap Bali merupakan bukti tentang sistem subak yang luar biasa, serta berbagai ritual yang dilaksanakan di Pura Subak mengaitkan eksistensi Pura Subak dengan pelaksanaan pengelolaan irigasi.

Seiring perkembangan Subak mengalami berbagai tantangan seperti dunia pariwisata, pemanfaatan lahan untuk hotel tempat penginapan dan tempat usaha. Warisan tersebut penting untuk dijaga khususnya untuk pemanfaatan dalam pertanian. Pertanian dalam perkembangannya juga memanfaatkan kandungan bahan-bahan kimiawi sehingga perlunya pertanian yang menghasilkan produk-produk organik salah satunya yaitu Produk Beras Sehat. Beras sehat mengacu pada beras yang memiliki nilai gizi yang tinggi dan memiliki manfaat kesehatan yang lebih baik daripada beras biasa. Beras sehat sering kali lebih kaya akan nutrisi dan serat dibandingkan dengan varietas beras putih biasa yang telah mengalami pemrosesan lebih lanjut.

Produksi beras sehat tersebut juga mempunyai kendala yaitu ketersediaan dan aksesibilitas: beberapa jenis beras sehat mungkin tidak tersedia secara luas di semua daerah atau negara. Hal ini bisa membuat sulit untuk mendapatkan beras sehat terutama di daerah yang tidak memiliki banyak variasi beras. Biaya juga menjadi kendala dikarenakan ongkos produksi seperti beras merah atau beras organik, cenderung memiliki harga yang lebih tinggi daripada beras putih biasa. Ini dapat menjadi kendala bagi mereka dengan anggaran terbatas atau di daerah di mana harga beras sehat lebih mahal. Kendala tersebut juga dapat memberikan ciri khas karena dapat menjadi perbedaan antara produk yang lainnya.

Kendala lainnya yaitu persiapan yang lebih lama, beberapa jenis beras sehat, seperti beras merah atau beras hitam, mungkin membutuhkan waktu pemasakan yang lebih lama dibandingkan dengan beras putih biasa. Ini dapat menjadi kendala bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau kebiasaan memasak yang cepat. Preferensi rasa: beberapa orang mungkin tidak terbiasa dengan rasa atau tekstur beras sehat yang berbeda, seperti beras merah atau beras hitam. Ini dapat menjadi kendala bagi mereka yang lebih menyukai rasa dan tekstur beras putih biasa. Keterbatasan Gizi: Meskipun beras sehat mengandung nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras putih, konsumsi beras sehat saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi yang lengkap. Penting untuk mengonsumsi makanan seimbang yang mencakup

sumber nutrisi lainnya juga.

Untuk menanggulangi keterbatasan ketersediaan dan aksesibilitas salah satu cara yang digunakan yaitu dengan cara menggunakan *search engine optimization* dan *social media marketing* (Felix, R.; Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). Penggunaan teknologi tersebut merupakan salah satu cara untuk memudahkan mengenalkan dan memudahkan para pengguna internet dalam mencari produk yang dibutuhkan. Para petani khususnya pengelola seperti pekaheh ataupun pengurus pertanian lainnya dapat mudah memasarkan produk dengan menggunakan teknologi internet. Permasalahan mitra antara lain yaitu belum dapat memanfaatkan *search engine optimization* dengan baik. *Social media marketing* yang dimiliki juga belum dapat digunakan dengan optimal. Tim pengabdian berupaya untuk memberikan pendampingan pada masyarakat khususnya pada Desa Bengkel Kabupaten Tabanan Provinsi Bali untuk dapat mengoptimalkannya.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan seperti perlunya pemanfaatan teknologi dalam aksesibilitas dan ketersediaan berikut hal hal yang dapat dioptimalkan antara lain :

1. Aspek Pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO)

Serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web di halaman hasil mesin pencari organik. Tujuan SEO adalah untuk mendapatkan lebih banyak lalu lintas organik dari mesin pencari seperti Google, SEO melibatkan berbagai faktor yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa situs web diindeks dengan baik dan muncul dalam hasil pencarian yang relevan. Beberapa strategi SEO menurut Shaltoni (2016) umum meliputi: Optimalisasi Kata Kunci: Mengidentifikasi kata kunci yang relevan dan populer yang terkait dengan bisnis atau topik situs web. Optimalisasi On-Page: Mengoptimalkan elemen di dalam situs web seperti judul halaman, tag meta, struktur URL, konten, dan penggunaan kata kunci. Optimalisasi Off-Page: Membangun tautan (backlink) berkualitas dari situs web lain ke situs Bisnis, yang dapat meningkatkan otoritas dan peringkat situs di mesin pencari. Pembuatan Konten Berkualitas: Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan. Pengalaman Pengguna yang Baik: Meningkatkan kecepatan situs web, responsif terhadap perangkat seluler, navigasi yang mudah, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan secara keseluruhan.

2. Aspek *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (pemasaran media sosial) adalah serangkaian upaya yang digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, facebook, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan audiens target, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau platform bisnis (Ryu, 2013). *Social Media Marketing* melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik, termasuk: Strategi Konten: Membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk audiens target Bisnis. Ini bisa berupa posting gambar, video, teks, atau artikel blog. Manajemen dan Pemeliharaan Akun: Mengelola dan memelihara kehadiran merek Bisnis di platform media sosial, termasuk mengoptimalkan profil, memantau aktivitas, dan berinteraksi dengan pengikut. Iklan Berbayar: Menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan menargetkan audiens potensial. Ini bisa berupa iklan berbasis teks, gambar, video, atau iklan terarah.

Kampanye Influencer: Bekerja sama dengan influencer media sosial yang memiliki pengikut yang relevan dengan bisnis Bisnis untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan Bisnis. Analisis dan Pelaporan: Memonitor dan menganalisis kinerja kampanye media sosial Bisnis, termasuk pertumbuhan pengikut, keterlibatan, lalu lintas situs web, dan konversi. Hal ini membantu Bisnis memahami efektivitas strategi dan mengoptimalkan hasil. *Social Media Marketing* juga pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penting untuk mengembangkan strategi yang tepat, mengenali audiens target Bisnis, dan mengikuti praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial untuk mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Menurut Mustanir et al., (2021) *Participatory Rural Appraisal* (PRA) merupakan salah satu metode untuk mengetahui potensi dan permasalahan mitra dan memberikan solusi untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut. Metode ini adalah serangkaian atau sekelompok kegiatan dengan metode yang memungkinkan mitra dapat mengamati, mengkaji, saling berbagi, meningkatkan dan menganalisis pengetahuan tentang kondisi dan aspek-aspek yang berkaitan untuk dengan mewujudkan peningkatan aktifitas bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital pada Subak Desa Tabanan Provinsi Bali.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menjadi peserta dan pelaku aktifitas yang akan dilaksanakan. Pelaku aktifitas yaitu Tim Digital Marketing Desa Bengkel Kecamatan Tabanan Bali. Tahapan rencana kegiatan yang dilakukan dimulai sejak pelaksanaan observasi dengan mengidentifikasi kebutuhan, perancangan, pembuatan, pendampingan operasional, dan akhirnya mengimplementasikan dalam pencapaian solusi atas permasalahan mitra. Tahapan lengkap kegiatan dapat dirinci sebagai berikut :

1. Sosialisasi pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi ini dilaksanakan di Kantor Perbekel Desa Bengkel Kecamatan Tabanan Bali. Tujuannya adalah untuk memberikan maksud dan tujuan pelaksanaan dalam pemberdayaan mitra. Dalam kegiatan sosialisasi, mitra akan diberikan pemahaman tentang pentingnya *search engine optimization* dan digital Marketing.
2. Penyuluhan dan pendampingan tentang *search engine optimization* dan *social media marketing*. Dalam Kegiatan mitra akan diberikan pengetahuan akan penting dan manfaatnya optimalisasi mesin pencari khususnya pada *google* dan social media marketing.
3. Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dilakukan dengan melihat perkembangan mitra dan laporan kemajuan secara rutin tentang perkembangan mitra. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengkaji relevansi, efisiensi, efektivitas dan dampak *search engine optimization* dengan tujuan yang ingin dicapai

Berdasarkan hal tersebut harapannya mitra khususnya tim digital marketing dapat meningkatkan performa kinerja aktifitas bisnisnya dengan lebih banyak memanfaatkan *search engine optimization* dan *social media marketing* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing* yang dilaksanakan pada Desa Bengkel Kabupaten Tabanan Provinsi Bali yang dilaksanakan pada Tahun 2023 ini memiliki sejumlah tujuan utama. Pertama, fokus utama SEO adalah meningkatkan peringkat situs web di hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas online dan memudahkan bisnis atau brand ditemukan oleh calon pelanggan. Selanjutnya, melalui strategi SEO yang efektif dan pemasaran media sosial yang baik, program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah lalu lintas menuju situs web atau platform media sosial. Lalu lintas yang lebih tinggi diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan konversi dan pencapaian tujuan bisnis. Selain itu, program ini juga berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna di situs web atau platform media sosial. Upaya optimalisasi mencakup aspek desain yang responsif, konten yang relevan, dan navigasi yang intuitif. Di sisi pemasaran media sosial, program ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara brand dan audiensnya, termasuk peningkatan jumlah like, share, komentar, dan lainnya, yang dapat meningkatkan eksposur brand.

Peningkatan tingkat konversi menjadi fokus program, dengan upaya untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial dan mengarahkan lalu lintas yang tepat melalui hasil pencarian. Harapannya, hal ini akan membawa peningkatan dalam konversi, seperti penjualan, langganan, atau tindakan lain yang diinginkan. Selain itu, program ini menekankan pengembangan kemampuan analisis dan pemahaman data, termasuk pelacakan dan pengukuran kinerja kampanye SEO dan Social media marketing untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Program ini dirancang untuk memberdayakan pelaku bisnis atau pemasar dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola strategi pemasaran online mereka sendiri dengan lebih efektif. Penting untuk diingat bahwa tujuan program dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan sasaran bisnis atau organisasi yang terlibat, dan pemantauan serta penyesuaian terus-menerus diperlukan agar strategi tetap relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Adapun kegiatan yang dilaksanakan antara lain :

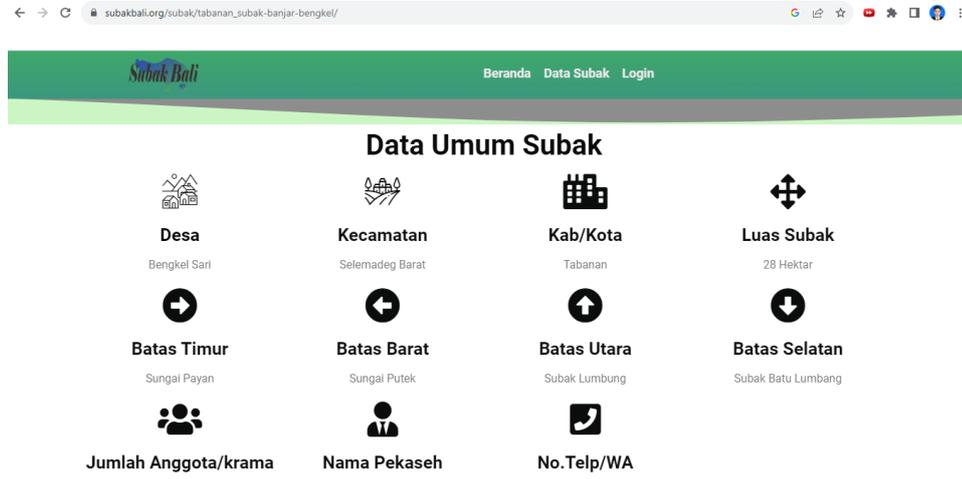
1. Sosialisasi pelaksanaan kegiatan.

Sosialisasi ini dilaksanakan di Kantor Perbekel Desa Bengkel Kecamatan Tabanan Bali. Tujuannya adalah untuk memberikan maksud dan tujuan pelaksanaan dalam pemberdayaan mitra. Dalam kegiatan sosialisasi, mitra akan diberikan pemahaman tentang pentingnya *search engine optimization* dan digital Marketing. Sosialisasi ini dilaksanakan pada Bulan Juli Tahun 2023. Hasil dari sosialisasi tersebut yaitu tim pendamping akan melaksanakan kegiatan sesuai dengan program yang akan dilaksanakan.

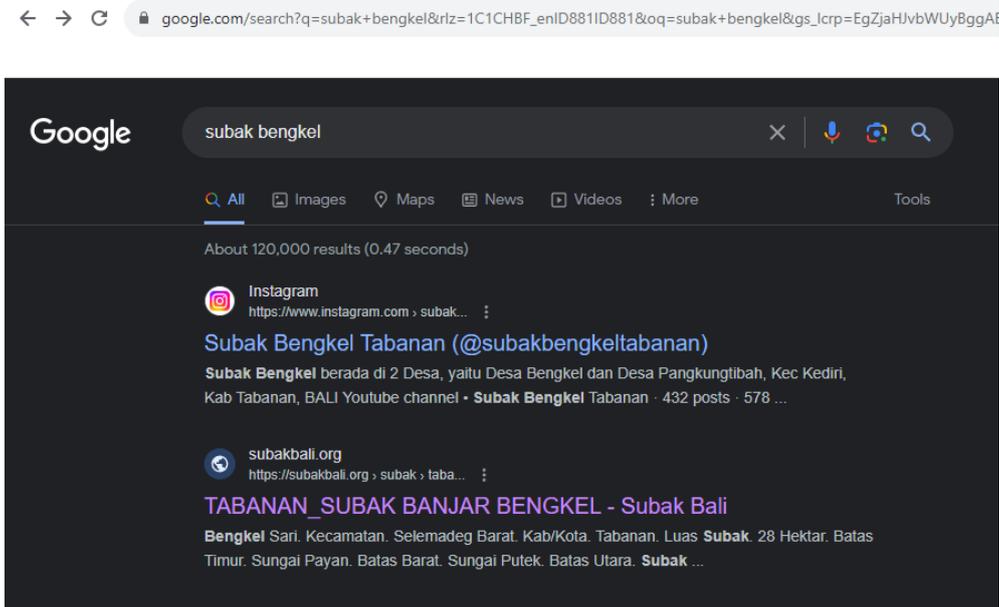


Gambar 2. Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan

2. Penyuluhan dan pendampingan tentang *search engine optimization* dan *social media marketing*. Dalam Kegiatan mitra akan diberikan pengetahuan akan penting dan manfaatnya optimalisasi mesin pencari khususnya pada *google* dan social media marketing. Penyuluhan dan aktifitas pelatihan Tim Pendamping beserta mahasiswa melaksanakan optimalisasi serach engine optimization pada website dan materi pendukung lainnya. Aktifitas antara lain yaitu pembenahan website subak, optimalisasi akun Instagram, media berita, dan lain-lain. Berikut merupakan aktifitas dan hasil yang didapat :



Gambar 3. Website Subak Bengkel Tabanan Bali



Gambar 4. Data Pencarian Subak Bengkel



Gambar 5. Akun Instagram Subak Bengkel Tabanan



Gambar 6. Produk Unggulan Subak Bengkel Tabanan

3. Monitoring dan Evaluasi (M&E). Monitoring dilakukan dengan melihat perkembangan mitra dan laporan kemajuan secara rutin tentang perkembangan mitra. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengkaji relevansi, efisiensi, efektivitas dan dampak *search engine optimization* dengan tujuan yang ingin dicapai *Monitoring dan Evaluasi* elemen kunci dalam manajemen proyek atau program, termasuk dalam konteks kegiatan *Search Engine Optimization* (SEO). Monitoring, sebagai langkah pertama dalam M&E, merupakan proses pengumpulan data secara berkala untuk mengukur kemajuan dan kinerja strategi SEO. Ini mencakup pemantauan perkembangan mitra, yang melibatkan analisis rutin terhadap aktivitas dan hasil yang dihasilkan oleh mitra atau tim yang terlibat, termasuk peninjauan konten, pemantauan kata kunci, dan analisis lalu lintas situs web. Selain itu, laporan kemajuan dari mitra atau tim SEO memberikan gambaran statistik yang menyeluruh, mencakup perubahan peringkat pencarian dan implementasi strategi pemasaran media sosial. Langkah berikutnya dalam M&E, mencakup penilaian menyeluruh terhadap keberhasilan dan dampak strategi SEO. Evaluasi relevansi bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi SEO tetap sesuai dengan tujuan bisnis atau organisasi, termasuk peninjauan kata kunci dan relevansi konten terhadap audiens target. Efisiensi dievaluasi dengan mempertimbangkan penggunaan sumber daya dalam pelaksanaan strategi, dengan memastikan kegiatan sesuai dengan anggaran waktu dan biaya yang telah ditetapkan. Efektivitas diukur melalui perubahan peringkat pencarian dan peningkatan lalu lintas situs web, sementara evaluasi dampak mengidentifikasi peningkatan dalam konversi, penjualan, atau interaksi sosial. Implementasi M&E dimulai dengan perencanaan yang cermat, termasuk identifikasi indikator kinerja kunci yang akan dipantau dan dievaluasi. Alat pemantauan, seperti analisis web dan alat pemantauan media sosial, digunakan untuk melacak data kunci seperti lalu lintas situs web, peringkat

pencarian, dan interaksi media sosial. Retrospeksi, atau umpan balik teratur kepada tim SEO berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi, memungkinkan penyesuaian strategi jika diperlukan. Perbaikan dan pengembangan strategi SEO dilakukan berdasarkan temuan M&E untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kinerja. Hasil M&E secara periodik disusun dalam laporan untuk berbagi informasi dengan pemangku kepentingan dan tim manajemen. Dengan menyatukan pemantauan dan evaluasi, program SEO dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing* (SMM) yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini membawa dampak positif yang signifikan. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi merupakan hasil positif yang dihasilkan dari kegiatan ini. Tim digital marketing Desa Bengkel Tabanan Bali berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap potensi teknologi digital, termasuk konsep-konsep SEO dan strategi pemasaran media sosial. Selain memberikan peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dorongan positif terhadap kemandirian tim digital marketing. Mereka menjadi lebih mampu mengelola dan memaksimalkan potensi teknologi digital dalam mendukung upaya pemasaran Desa Bengkel Tabanan Bali. Keberhasilan ini juga tercermin dalam upaya meningkatkan produksi dan penjualan produk unggulan yang dimiliki oleh desa tersebut.

Secara khusus, pendampingan SEO membantu meningkatkan visibilitas Desa Bengkel Tabanan di mesin pencari, sehingga produk-produk unggulan mereka lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran media sosial berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui platform-platform sosial, menciptakan peluang untuk promosi lebih efektif. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan teknis tetapi juga pada pemberdayaan dan motivasi tim digital marketing untuk terus meningkatkan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Kesuksesan ini menjadi landasan bagi Desa Bengkel Tabanan Bali untuk terus berinovasi dan berkembang dalam ranah digital, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Malang sebagai pemberi dana Hibah pengabdian serta kepada mitra yang telah berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan dan pihak terkait yang telah membantu dalam proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terimakasih secara khusus diberikan pengeditan naskah secara cermat sehingga layak diterbitkan.

REFERENSI

- Assaad, Waad; Jorge Marx Gomez. "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks". 2 (1). Archived from the original on 14 August 2022. Retrieved 7 February 2013.
- Bennett, Shea (April 25, 2014). "Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014". Archived from the original on 2016-04-06. Retrieved 2016-04-06
- Bowden, J. (March 17, 2014). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing Archived 2014-12-16 at the Wayback Machine. socialmediatoday.com.
- Chang, Ray; Oh, Wonseok; Pinsonneault, Alain; Kwon, Dowan (2010). "A Network Perspective of Digital Competition in Online Advertising Industries: A Simulation-Based

- Approach". *Information Systems Research*. 21 (3): 571–593. doi:10.1287/isre.1100.0302. JSTOR 23015551.
- Felix, R.; Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. 70: 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Jansen, B. J.; Zhang, M; Sobel, K; Chowdury, A (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth" (PDF). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (11): 2169–2188. CiteSeerX 10.1.1.155.3321. doi:10.1002/asi.21149. Archived (PDF) from the original on 2016-03-05. Retrieved 2015-10-22.
- Kurniawan, Ari (2021). "SUBAK: PENGERTIAN, SISTEM DAN FUNGSI SUBAK DI BALI". Pradnya.org. Diakses tanggal 10 Mei 2021..
- Mulyati (Juni 2019). "Subak, Filosofi Keserasian dalam Masyarakat Agraris di Pulau Bali". *Jurnal Jantra*. 14 (1). ISSN 1907-9605.
- Post, The Jakarta. "A thousand years on, can subak survive?". *The Jakarta Post* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-11-25.
- Ryu, Jay Sung (2013). "Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: A comparison of QR code users and non users". *International Journal of Mobile Marketing*.
- Shaltoni, AM (2016-07-01). "E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs". *The International Journal of Management Education*. 14 (2): 212–218. doi:10.1016/j.ijme.2016.04.004. ISSN 1472-8117.
- Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. (2011) Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis Archived 2017-08-09 at the Wayback Machine. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*. 21(3), 161-175.

