

## **Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante**

**Baiq Dewi Lita Andiana<sup>1</sup>, Widayat<sup>1</sup>, Muhamad Sayuti<sup>1</sup>, Triana Lidona Aprilani<sup>2</sup>, Sukriati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Al-Azhar, Indonesia

Penulis korespondensi : Baiq Dewi Lita Andiana

E-mail : dewilita\_andiana@webmail.umm.ac.id

Diterima: 25 Juni 2026 | Direvisi: 22 Agustus 2026 | Disetujui: 22 Agustus 2026 | Online: 29 Agustus 2026

© Penulis 2026

### **Abstrak**

Desa Wisata Hijau Bilebante di Kabupaten Lombok Tengah baru saja dinobatkan sebagai Desa Wisata Terbaik Nasional dalam ajang Wonderful Indonesia Awards (WIA) 2025 dan akan mewakili Indonesia pada kompetisi Best Tourism Village 2026 yang diinisiasi UNWTO. Di balik pencapaian ini, mayoritas pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan *homestay* dengan usia usaha 1–5 tahun belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, khususnya Google Bisnis dan media sosial. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kolaborasi Universitas Islam Al-Azhar dan Universitas Muhammadiyah Malang ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan Google Bisnis, menerapkan etika bisnis di media sosial, memahami konsep digital marketing secara holistik, serta menginternalisasi prinsip pariwisata berkelanjutan. Mitra sasaran adalah 20 pelaku UMKM Desa Bilebante yang direkomendasikan oleh Tim Penggerak PKK. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, praktik langsung pembuatan akun Google Bisnis, pendampingan penyusunan konten pemasaran digital, dan diskusi interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 85% berdasarkan observasi dan tanya jawab. Antusiasme peserta sangat tinggi, meskipun terkendala keterbatasan perangkat *smartphone*. Kegiatan ini menghasilkan output berupa 12 akun Google Bisnis baru, handout panduan langkah demi langkah, serta pemetaan kebutuhan pendampingan lanjutan pada aspek pencatatan keuangan dan *packaging*.

**Kata kunci:** pengabdian; google bisnis; digital marketing; etika digital; pariwisata berkelanjutan.

### **Abstract**

Bilebante Green Tourism Village in Central Lombok Regency has recently been named Indonesia's Best Tourism Village at the 2025 Wonderful Indonesia Awards (WIA) and will represent Indonesia in the 2026 Best Tourism Village competition initiated by UNWTO. Behind this achievement, the majority of MSMEs engaged in culinary and homestay businesses with business ages ranging from 1 to 5 years have not optimally utilized digital marketing, particularly Google Business and social media. This Community Service Program (PKM), a collaboration between Al-Azhar Islamic University and Muhammadiyah University of Malang, aims to enhance the understanding and skills of MSME actors in optimizing Google Business, implementing business ethics on social media, comprehending digital marketing concepts holistically, and internalizing sustainable tourism principles. The target partners were 20 MSME actors from Bilebante Village recommended by the PKK Driving Team. Implementation methods included counseling, hands-on practice in creating Google Business accounts, mentoring on digital marketing content creation, and interactive discussions. The results showed an 85% increase in participants' understanding based on observations and Q&A sessions. Participants' enthusiasm was very high, despite constraints related to limited smartphone devices. The activity produced 12 new

Google Business accounts, a step-by-step guide handout, and a mapping of further assistance needs in financial recording and packaging aspects.

**Keywords:** community service; google business; digital marketing; digital ethics; sustainable tourism.

## PENDAHULUAN

Desa Wisata Hijau Bilebante di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, tengah mencatatkan tinta emas dalam sejarah pariwisata Indonesia. Pada penghujung tahun 2025, desa ini dinobatkan sebagai Desa Wisata Terbaik Nasional dalam ajang Wonderful Indonesia Awards (WIA) 2025 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata (Chaniago & Prasetya, 2025). Lebih membanggakan lagi, prestasi ini mengantarkan Bilebante sebagai wakil Indonesia dalam ajang Best Tourism Village (BTV) 2026, sebuah kompetisi global bagi desa wisata yang diinisiasi oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UN Tourism/UNWTO). Di balik capaian spektakuler ini, Bilebante menyimpan kisah transformasi yang menginspirasi—dari kawasan tambang pasir yang rusak lingkungan menjadi desa wisata hijau yang menjadi model pembangunan pariwisata berbasis komunitas dan berkelanjutan di Indonesia (Brata et al., 2024).

Desa yang berjarak sekitar 15,6 kilometer dari Kota Mataram ini mengusung filosofi keramahan yang tertuang dalam tagline pemasaran mereka: "Datang sebagai tamu, pulang sebagai keluarga". Tagline ini bukan sekadar slogan kosong, melainkan cerminan dari 'manta sakti' (semangat kuat) warga desa dalam menyambut setiap wisatawan yang berkunjung (Aprilani et al., 2025). Wisatawan diajak untuk melebur dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, mulai dari belajar menenun, memasak kuliner khas Sasak, hingga ikut serta dalam aktivitas pertanian di hamparan sawah terasering yang hijau. Konsep inilah yang menjadi daya tarik utama sekaligus pembeda Bilebante dari destinasi wisata komersial lainnya (Azani et al., 2024).

Namun, ironisnya, capaian prestisius di tingkat nasional dan internasional ini belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di tingkat akar rumput. Berdasarkan hasil observasi tim pengabdian dan wawancara dengan perangkat desa, mayoritas pelaku UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi desa—terutama yang bergerak di sektor homestay dan kuliner dengan usia usaha 1–5 tahun—masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kunjungan berulang masih menjadi andalan utama. Padahal, data global menunjukkan bahwa 92% wisatawan mencari informasi, membaca ulasan, dan membuat keputusan perjalanan melalui platform digital sebelum menginjakkan kaki di destinasi wisata (Yulias et al., 2025). Dalam lanskap seperti ini, kehadiran digital yang kuat bukan lagi menjadi keunggulan kompetitif semata, melainkan sebuah prasyarat fundamental untuk bertahan dan berkembang (Sia et al., 2023).

Tingkat adopsi teknologi pemasaran digital di kalangan UMKM Bilebante, khususnya pemanfaatan Google Bisnis (sebelumnya Google My Business), WhatsApp Business, dan media sosial yang terintegrasi, masih tergolong rendah (Utamie et al., 2025). Google Bisnis sendiri merupakan platform gratis yang berfungsi sebagai etalase digital yang memungkinkan bisnis lokal muncul di hasil pencarian Google dan Google Maps, sekaligus menjadi pusat informasi bagi calon konsumen yang meliputi jam operasional, ulasan pelanggan, foto produk, dan informasi kontak (Yulias et al., 2025). Minimnya pemanfaatan platform ini berdampak langsung pada visibilitas ekonomi desa. Wisatawan potensial yang melakukan pencarian dengan kata kunci seperti "homestay di Bilebante," "kuliner khas Lombok," atau "wisata tenun Sasak" sering kali tidak menemukan informasi yang komprehensif, akurat, dan meyakinkan (Gumelar et al., 2022).

Kesenjangan ini diperparah dengan minimnya pemahaman mengenai etika bermedia sosial, seperti pentingnya meminta izin tamu sebelum mengunggah foto, kewajiban merespons ulasan negatif secara profesional, serta transparansi dalam menampilkan harga dan kondisi produk (Lima et al., 2024). Narasi pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menjadi semangat Desa Bilebante juga belum sepenuhnya tercermin dalam konten promosi digital yang ada. Padahal, dengan status barunya sebagai

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

desa wisata terbaik nasional dan kandidat desa wisata terbaik dunia, Bilebante membutuhkan ekosistem digital yang solid untuk menyambut lonjakan wisatawan yang diprediksi akan terus meningkat. Tahun 2024 saja, angka kunjungan wisatawan ke Bilebante telah menembus 4.000 orang (Brata et al., 2024).

Menyadari urgensi permasalahan tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Al-Azhar (UNIZAR) berkolaborasi dengan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) menginisiasi kegiatan bertema "Pendampingan Optimasi Google Bisnis dan Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Agrowisata dan Oleh-Oleh di Desa Bilebante." Kegiatan ini secara spesifik bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM terkait pentingnya Google Bisnis dan strategi digital marketing secara menyeluruh; (2) memberikan pendampingan teknis dalam pembuatan dan optimalisasi profil Google Bisnis; (3) menanamkan prinsip-prinsip etika digital dan bisnis di media sosial; dan (4) mengintegrasikan konsep pariwisata berkelanjutan dalam narasi pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Desa Bilebante dapat membangun fondasi digital yang kokoh, bereputasi baik, dan mampu bersaing di pasar pariwisata yang semakin terhubung, sekaligus menjaga spirit keramahan yang telah menjadi identitas desa.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diselenggarakan pada hari Senin, 12 Januari 2026, mulai pukul 09.00 hingga 12.00 WITA, bertempat di Aula Kantor Desa Bilebante, Kecamatan Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi ini dipilih karena aksesibilitasnya yang mudah dijangkau oleh seluruh pelaku UMKM yang tersebar di berbagai dusun. Mitra sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM yang secara khusus direkomendasikan oleh Ketua Tim Penggerak PKK Desa Bilebante berdasarkan kriteria: bergerak di sektor agrowisata, kuliner (warung makan, catering), kerajinan oleh-oleh, atau homestay, dengan prioritas pada usaha yang telah berjalan 1–5 tahun dan memiliki potensi untuk dikembangkan secara digital.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan andragogis, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dewasa melalui kombinasi teori dan praktik langsung. Secara terstruktur, kegiatan ini terbagi ke dalam tiga tahapan utama sebagai berikut:

### Tahap Persiapan

Tahap persiapan berlangsung selama dua pekan sebelum pelaksanaan. Tim pengabdi melakukan koordinasi intensif dengan Kepala Desa Bilebante, Bapak Asrok Mudailun, S.Ag., dan jajaran PKK untuk menyusun daftar peserta, memastikan kesesuaian karakteristik usaha dengan materi pelatihan, serta memetakan tingkat literasi digital awal peserta. Selanjutnya, tim menyusun materi presentasi yang komprehensif, meliputi: (a) konsep dasar digital marketing dan ekosistemnya; (b) panduan optimasi Google Bisnis; (c) prinsip etika bisnis di media sosial; dan (d) wawasan pariwisata berkelanjutan (Prasetyo et al., 2025). Untuk mendukung sesi praktik, tim juga menyusun handout step-by-step bergambar yang menjelaskan secara rinci prosedur pembuatan akun Gmail, WhatsApp Business, hingga verifikasi Google Bisnis. Handout ini dirancang dengan bahasa sederhana dan visual yang mudah dipahami oleh peserta dengan tingkat literasi teknologi yang beragam. Persiapan teknis juga mencakup penyediaan hotspot internet cadangan, proyektor, dan kuesioner evaluasi singkat.

### Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan dalam tiga sesi berurutan yang masing-masing memiliki fokus dan metode penyampaian berbeda:

#### Sesi 1: Penyuluhan Digital Marketing, Google Bisnis, dan Etika Digital (Durasi 60 Menit).

Sesi ini dibawakan oleh Baiq Dewi Lita Andiana, SE., M.App.Com., CDM. Materi diawali dengan pemaparan tentang lanskap pemasaran digital terkini, menjelaskan perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, serta memperkenalkan konsep customer journey wisatawan modern.

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

Narasumber kemudian mengelaborasi peran sentral Google Bisnis sebagai titik temu antara UMKM dan wisatawan pencari informasi lokal. Penjelasan teknis mencakup cara kerja algoritma pencarian lokal, pentingnya konsistensi data NAP (Name, Address, Phone number), serta strategi mengelola ulasan untuk membangun reputasi. Bagian ini juga diperkaya dengan materi etika digital, yang menekankan pada transparansi (menghindari hidden cost dan foto stok), penghormatan privasi tamu (kewajiban meminta izin sebelum mengunggah foto), serta komunikasi santun yang mencerminkan keramahan budaya Sasak—nilai yang sejalan dengan tagline desa "Datang sebagai tamu, pulang sebagai keluarga". Metode ceramah interaktif diselingi dengan studi kasus singkat dan tanya jawab.

### **Sesi 2: Praktik Langsung dan Pendampingan Intensif (Durasi 60 Menit).**

Sesi ini merupakan inti dari kegiatan PKM. Peserta diminta menyiapkan perangkat *smartphone* masing-masing. Dengan dipandu oleh narasumber dan dibantu oleh tim mahasiswa dari UNIZAR dan UMM, peserta mempraktikkan secara langsung langkah-langkah yang telah dijelaskan di sesi pertama, mulai dari membuat akun Gmail khusus bisnis (jika belum memiliki), mendaftar WhatsApp Business, hingga mengisi profil Google Bisnis secara detail. Tim pengabdian memberikan perhatian khusus pada pengisian kategori usaha yang tepat, penulisan deskripsi bisnis yang mengandung kata kunci lokal (misalnya, "Homestay dengan pemandangan sawah terasering Bilebante"), dan pengunggahan foto produk asli yang menarik. Peserta juga diajari cara memanfaatkan fitur Google Posts untuk mengumumkan promo atau ketersediaan kamar.

### **Sesi 3: Sosialisasi Pariwisata Berkelanjutan dan Diskusi (Durasi 40 Menit).**

Dr. Triana Lidona Aprilani, ST., M.Ak. menyampaikan materi tentang Sustainable Tourism & Conservation. Materi ini mengaitkan praktik pemasaran digital dengan tanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. Peserta diajak untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga "pengalaman" yang bertanggung jawab, misalnya dengan mempromosikan aktivitas belajar menenun atau wisata bersih desa. Sesi diakhiri dengan diskusi terbuka dan pengisian kuesioner evaluasi.

### **Tahap Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, evaluasi proses melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta mengikuti instruksi praktik dan tingkat keaktifan dalam diskusi. Kedua, evaluasi hasil melalui tanya jawab lisan di akhir sesi untuk mengukur peningkatan pemahaman konseptual. Rumus untuk menghitung peningkatan pemahaman peserta menggunakan Normalized Gain (N-Gain). Rumus akan membandingkan selisih nilai tes akhir (posttest) dan tes awal (pretest) dengan nilai maksimal dikurangi nilai pretest. Selanjutnya nilai N-Gain akan direpresentasikan dalam bentuk persentase. Indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah: (1) minimal 60% peserta berhasil membuat dan mengisi profil Google Bisnis hingga tahap verifikasi; (2) adanya peningkatan pemahaman yang ditunjukkan oleh kemampuan peserta menjelaskan kembali pentingnya etika digital; dan (3) teridentifikasinya kebutuhan pelatihan lanjutan sebagai dasar penyusunan program berikutnya (Abdussamad & Muhtar, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM berjalan dengan lancar dan diikuti oleh 15 pelaku UMKM dengan penuh antusiasme sejak awal hingga akhir acara. Kehadiran Kepala Desa Bilebante, Bapak Asrok Mudailun, S.Ag., yang secara resmi membuka kegiatan, menjadi sinyal kuat dukungan pemerintah desa terhadap upaya transformasi digital ekonomi lokal. Dalam sambutannya, Kepala Desa menekankan bahwa pencapaian Bilebante sebagai Desa Wisata Terbaik Nasional 2025 dan persiapan menuju Best Tourism Village 2026 harus diiringi dengan peningkatan kapasitas digital seluruh pelaku UMKM. "Orang lain saja mengakui Bilebante, apalagi kita," tegasnya, mengutip semangat yang harus dimiliki warganya.

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

### **Peningkatan Literasi Digital dan Pemahaman Strategi Digital Marketing**

Pada sesi pertama, antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan saat narasumber menjelaskan konsep digital marketing secara holistik. Narasumber tidak hanya membahas Google Bisnis sebagai alat, tetapi juga meletakkannya dalam kerangka strategi pemasaran digital yang lebih luas. Peserta diperkenalkan pada konsep segmentasi audiens digital, pentingnya konten visual yang autentik, serta pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook) sebagai corong promosi yang terintegrasi dengan Google Bisnis. Misalnya, dijelaskan bahwa foto yang diunggah di Google Bisnis dapat dibagikan ulang ke media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan sebaliknya, tautan Google Bisnis dapat dicantumkan di bio Instagram agar calon tamu langsung dapat melihat lokasi dan ulasan.

Materi etika digital mendapat respons yang sangat positif. Narasumber mengaitkan prinsip-prinsip etika digital dengan tagline pemasaran Bilebante, "Datang sebagai tamu, pulang sebagai keluarga". Dijelaskan bahwa untuk mewujudkan tagline tersebut secara digital, pelaku UMKM harus memperlakukan wisatawan daring dengan standar keramahan yang sama seperti saat bertemu langsung. Ini berarti: (1) transparan dalam menampilkan foto dan harga; (2) responsif dan sopan dalam membalas setiap pertanyaan atau ulasan; dan (3) menghormati privasi tamu dengan selalu meminta izin sebelum membagikan foto mereka. Sebagian besar peserta mengaku baru pertama kali mendapatkan penjelasan bahwa mengunggah foto tamu tanpa izin dapat dianggap sebagai pelanggaran privasi. Seorang pemilik homestay menceritakan bahwa selama ini ia sering kali langsung memotret tamu yang sedang menikmati sarapan dan mengunggahnya sebagai dokumentasi pribadi di status WhatsApp. Setelah mendapatkan materi, ia menyadari pentingnya meminta persetujuan lisan terlebih dahulu demi menjaga kenyamanan dan kepercayaan wisatawan—sebuah langkah kecil namun krusial dalam membangun relasi "kekeluargaan" yang dijanjikan oleh tagline desa. Kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian (Wangi & Siswanta, 2026) yang menyatakan bahwa digital marketing dan strateginya digunakan untuk memperluas jangkauan promosi jasa dan produk mereka. Selain itu, transparansi harga produk dan jasa serta responsif dan cepat dalam memberikan tanggapan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan.

Diskusi juga berkembang pada isu review (ulasan). Banyak peserta yang mengaku cenderung mengabaikan atau bahkan menghapus komentar negatif. Narasumber menekankan bahwa respons yang sopan, empatik, dan menawarkan solusi justru akan meningkatkan kredibilitas usaha di mata calon konsumen yang membaca interaksi tersebut. Berdasarkan observasi dan tanya jawab langsung, pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing dan etika daring meningkat signifikan, tercermin dari total 15 peserta terdapat 12 peserta atau 80% peserta yang berhasil memahami konsep digital marketing dan mampu menyebutkan contoh konkret penerapan etika dalam bisnis mereka.



**Gambar 1.** Penyuluhan digital marketing dan pemahaman strategi digital marketing

### **Praktik Pembuatan Google Bisnis: Antusiasme di Tengah Keterbatasan Infrastruktur**

Sesi praktik langsung menjadi momen yang paling dinamis. Tim pengabdian membagikan handout berisi panduan visual yang sangat rinci, mencakup setiap screenshot layar mulai dari pembuatan akun Gmail hingga langkah verifikasi akun Google Bisnis. Peserta dengan perangkat smartphone yang memadai tampak serius mengikuti instruksi langkah demi langkah. Suasana kolaboratif sangat terasa;

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

peserta yang lebih cepat memahami fitur tertentu dengan sukarela membantu rekan di sebelahnya yang mengalami kesulitan.

Namun, tantangan terbesar dalam pelaksanaan PKM ini adalah kesenjangan kepemilikan perangkat digital. Dari 20 peserta yang hadir, hanya 12 orang yang membawa *smartphone* dengan spesifikasi dan kapasitas penyimpanan yang mendukung instalasi aplikasi Google Maps dan Google Bisnis. Sebagian peserta lainnya masih menggunakan ponsel fitur dasar (*feature phone*) atau *smartphone* dengan memori internal yang sudah penuh sehingga tidak dapat mengunduh aplikasi tambahan. Kendala ini sempat menghambat laju praktik, karena tidak semua peserta dapat melakukan simulasi secara mandiri.

Untuk mengatasi masalah ini tanpa mengurangi esensi pembelajaran, tim pengabdian menerapkan beberapa langkah adaptif. Pertama, peserta yang tidak memiliki perangkat yang sesuai diarahkan untuk bergabung dalam kelompok kecil dengan peserta lain yang memiliki *smartphone*. Dalam kelompok ini, mereka tetap dapat menyaksikan proses pengisian data, berdiskusi tentang pemilihan kategori usaha yang tepat, dan ikut memberikan masukan terkait foto atau deskripsi usaha yang akan diunggah. Kedua, tim berkomitmen untuk melakukan kunjungan susulan (*door-to-door*) ke lokasi usaha peserta yang belum berhasil membuat akun pada hari itu. Pendekatan ini memungkinkan pendampingan dilakukan dengan lebih leluasa menggunakan perangkat milik anggota keluarga atau kerabat di rumah pelaku UMKM. Ketiga, tim menekankan bahwa proses verifikasi (baik melalui SMS maupun kartu pos) adalah tahap yang krusial. Peserta diingatkan untuk tidak mengubah data usaha selama masa tunggu verifikasi agar prosesnya tidak gagal. Masalah seperti juga dialami oleh (Buvár & Gáti, 2023) dalam penelitiannya tentang adopsi pelatihan mikro digital marketing dalam penggunaan teknologi.

Meskipun terdapat kendala teknis, hasil sesi praktik ini cukup menggembirakan. Sebanyak 12 profil Google Bisnis baru berhasil didaftarkan dan masuk ke dalam antrean verifikasi Google. Peserta juga diperkenalkan pada fitur Insight di dasbor Google Bisnis. Mereka diajari cara membaca data sederhana seperti berapa kali profil bisnis mereka dilihat dan kata kunci apa yang digunakan pengguna untuk menemukan usaha mereka. Fitur ini dijelaskan sebagai alat bantu gratis untuk memahami perilaku calon wisatawan, yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan promosi selanjutnya.



**Gambar 2.** Praktik Pembuatan Google Bisnis

### **Internalisasi Nilai Pariwisata Berkelanjutan dan Pemetaan Kebutuhan Lanjutan**

Sesi materi Sustainable Tourism & Conservation berhasil menyentil kesadaran peserta akan identitas Desa Bilebante. Narasumber menjelaskan bahwa daya tarik utama Bilebante bukanlah gedung mewah atau wahana modern, melainkan keasrian alam dan keautentikan budaya Sasak. Transformasi desa dari kawasan tambang pasir yang rusak menjadi desa wisata hijau yang diakui dunia adalah bukti nyata bahwa pariwisata berkelanjutan mampu memberikan dampak ekonomi sekaligus memulihkan lingkungan (Azani et al., 2024). Oleh karena itu, promosi digital yang dilakukan harus sejalan dengan

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

upaya konservasi. Peserta diajak untuk mempromosikan "pengalaman" yang bernilai edukasi, seperti proses belajar menenun atau sensasi tinggal di rumah tradisional, bukan sekadar menjual kamar homestay dengan harga murah. Pesan ini disambut baik, terutama oleh para pengrajin tenun yang hadir.

Diskusi di penghujung acara membuka wawasan baru bagi tim pengabdian. Ketika ditanya mengenai tantangan terbesar selain pemasaran, mayoritas peserta secara jujur mengungkapkan kesulitan dalam mengelola keuangan usaha. Mereka mengaku belum dapat memisahkan secara tegas antara uang pribadi dan uang usaha, sehingga sering kali modal kerja tercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Akibatnya, mereka tidak mengetahui secara pasti berapa keuntungan bersih yang diperoleh dan berapa harga pokok produksi (HPP) yang sebenarnya untuk setiap porsi makanan atau paket menginap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al., 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami kendala dalam mengidentifikasi biaya dan menghitung seluruh biaya produksi, serta masih ragu menerapkan HPP dan harga jual. Mereka juga tidak memisahkan urusan usaha dengan pribadi sehingga muncul keluhan percampuran uang usaha dan rumah tangga.

Selain itu, peserta dari sektor kuliner dan oleh-oleh mengeluhkan tampilan kemasan produk mereka yang masih sangat sederhana dan kurang menarik untuk dijadikan buah tangan wisatawan. Menanggapi aspirasi ini, tim pengabdian menyampaikan bahwa kegiatan PKM ini merupakan langkah awal. Telah direncanakan program lanjutan yang didanai oleh hibah internal UNIZAR yang akan fokus pada "Pelatihan Manajemen Usaha dan Pencatatan Keuangan Sederhana" untuk membantu UMKM Bilebante membangun fondasi usaha yang lebih sehat dan profesional. Penelitian lain dari (Yudiarti et al., 2024), pelaku usaha UMKM mengeluhkan kemasan yang kurang menarik, maka dilakukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan desain kemasan berbasis identitas lokal yang menarik dan lebih ergonomis. Hasil umum menunjukkan bahwa redesain kemasan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.



**Gambar 3.** Diskusi lanjutan tentang strategi pemasaran, digital marketing dan tema pelatihan selanjutnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan optimasi Google Bisnis, etika digital, dan strategi digital marketing di Desa Wisata Hijau Bilebante telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang sesuai dengan target awal. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyuluhan konsep digital marketing, praktik langsung pembuatan akun, hingga internalisasi nilai pariwisata berkelanjutan, telah memberikan dampak positif yang terukur. Peningkatan literasi digital peserta mencapai 80%, yang ditunjukkan dengan keberhasilan 12 peserta dari total 15 peserta yang mengikuti pelatihan dan berhasil mendaftarkan profil Google Bisnis baru dan pemahaman yang lebih baik mengenai praktik etika berbisnis di ranah daring.

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

Antusiasme dan keaktifan peserta selama sesi diskusi menunjukkan adanya kesadaran baru akan pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memajukan usaha.

Kendala keterbatasan kepemilikan smartphone yang menjadi tantangan utama dalam sesi praktik berhasil diatasi dengan pendekatan pendampingan kelompok dan komitmen kunjungan susulan ke lokasi usaha. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa program literasi digital di wilayah pedesaan harus dirancang secara inklusif dengan mempertimbangkan kesenjangan akses terhadap perangkat keras.

Berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari peserta, terdapat dua saran utama untuk keberlanjutan program. Pertama, perlu segera direalisasikan program pendampingan lanjutan yang berfokus pada dua aspek fundamental: (a) pelatihan manajemen keuangan sederhana dan penyusunan laporan laba rugi usaha, dan (b) pelatihan desain dan inovasi packaging untuk meningkatkan nilai tambah produk oleh-oleh dan kuliner. Kedua, mengingat tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat yang memadai, disarankan kepada Pemerintah Desa Bilebante untuk memfasilitasi sebuah "Pojok Layanan Digital" di kantor desa. Layanan ini dapat berupa satu unit komputer atau tablet yang dikelola oleh Duta Digital Desa, di mana pelaku UMKM dapat berkonsultasi, memperbarui profil Google Bisnis, atau mengunggah konten promosi secara berkala. Dengan dukungan berkelanjutan dan kolaborasi yang solid antara akademisi, pemerintah desa, dan komunitas UMKM, Desa Wisata Hijau Bilebante memiliki peluang besar untuk mempertahankan reputasinya sebagai desa wisata terbaik nasional, meraih prestasi di kancah internasional melalui Best Tourism Village 2026, serta terus menginspirasi desa-desa wisata lain di Indonesia.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Al-Azhar dan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mendukung penuh kegiatan kolaborasi ini, baik secara moral maupun material. Apresiasi yang tinggi juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Bilebante, khususnya Bapak Kepala Desa Asrok Mudailun, S.Ag., beserta seluruh perangkat desa, serta Ketua Tim Penggerak PKK Desa Bilebante yang telah memberikan rekomendasi peserta dan memfasilitasi tempat kegiatan dengan sangat baik. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh peserta UMKM Desa Bilebante atas semangat, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika penggunaan media sosial dalam promosi destinasi wisata di desa patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora* .... <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm/article/view/339>
- Aprilani, T. L., Aminy, M. H., Fitri, S. E., & ... (2025). a Inovasi dalam Pengalaman Wisata: Menciptakan Atraksi Unik Sebagai Daya Ungkit Pertumbuhan Ekonomi di Desa Wisata Bilebante: Desa Wisata Bilebante. *Matra Pembaruan* .... <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp/article/view/2547>
- Azani, A. N., Supardi, S., & Rumba, R. (2024). Teknik Kepemanduan Pramuwisata Lokal Di Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah. *Economics and Digital* .... <http://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1331>
- Brata, D., Sirtufillaeli, S., Hidayanti, D. P., & ... (2024). Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kreativitas Masyarakat Melalui Pembuatan Produk Kompos dan Ecobrick di Desa Bilebante. ... *Wicara Desa*. <https://jurnal.unram.ac.id/index.php/wicara/article/view/5620>
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. In *Management and Marketing*. sciendo.com. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>
- Chaniago, S. W. P., & Prasetya, A. W. (2025). Desa Wisata Hijau Bilebante Jadi Desa Wisata Terbaik Nasional 2025 Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2025/12/05/230203727/desa-wisata-hijau-bilebante-jadi-desa-wisata-terbaik-nasional-2025>. <https://Travel.Kompas.Com/Read/2025/12/05/230203727/Desa-Wisata-Hijau-Bilebante-Jadi-Desa-Wisata-Terbaik-Nasional-2025>.

Pendampingan optimasi google bisnis dan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM agrowisata, kuliner dan oleh-oleh di Desa Bilebante

- Gumelar, B., Rahmi, M., & Sasrawan, I. P. H. (2022). *Digital User Experience on Village Tourism: mensinergikan desa wisata untuk pembangunan wisata berkelanjutan*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=6VZ0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pendampingan+optimasi+google+bisnis+dan+media+sosial+untuk+meningkatkan+daya+saing+umkm+agrowisata&ots=LdIsORg87o&sig=cJcJWb7FNp2Q1ha8OltYSG3YLnM>
- Lima, N. T. Y., Haro-Zea, K. L., & Saavedra, R. A. D. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMES. In *Innovative Marketing*. academia.edu. [https://www.academia.edu/download/112061985/IM\\_2024\\_01\\_Lima.pdf](https://www.academia.edu/download/112061985/IM_2024_01_Lima.pdf)
- Prasetyo, A., Albana, I., Setyanugraha, R. S., Abdullah, H. F., & ... (2025). Pendampingan Digital Marketing dan Diferensiasi Produk bagi UMKM Kopine Inyong di Desa Melung. In *PADMA*. journal.piksi.ac.id. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma/article/download/2122/1444>
- Purba, J. H. V., Sudradjat, S., & Tobing, M. L. (2023). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Bagi Umkm Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi ....* <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/view/2342>
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2023). Systematic review of mobile travel apps and their smart features and challenges. In ... *Hospitality and Tourism Insights*. emerald.com. [https://www.emerald.com/jhti/article/6/5/2115/272042?casa\\_token=MEfiQgdX99QAAAAA:iNKFGyOMuxpI8MCvUK4dmIAHpkgpUifxzcg2VD01ujpZeqkqBkvTd3rrW8\\_mRSZaeMjXd\\_xXpOq-LXG5](https://www.emerald.com/jhti/article/6/5/2115/272042?casa_token=MEfiQgdX99QAAAAA:iNKFGyOMuxpI8MCvUK4dmIAHpkgpUifxzcg2VD01ujpZeqkqBkvTd3rrW8_mRSZaeMjXd_xXpOq-LXG5)
- Utamie, D. N., Andiana, B. D. L., Aprilani, T. L., & ... (2025). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN GOOGLE SHEETS SEBAGAI MEDIA DIGITAL DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UMKM: Assistance in Utilizing .... *Al-Amal: Jurnal ....* <http://jurnal.yalamqa.com/index.php/amal/article/view/573>
- Wangi, M. S., & Siswanta, S. (2026). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA WISATA SUMBERBULU. *GANESHA: Jurnal Pengabdian ....* <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/ganesha/article/view/6255>
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). *Pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan: Analisis visual di toko oleh-oleh Bandung berdasarkan jenis, bentuk, material, dan teknik cetak*. ojs.unikom.ac.id. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/11258>
- Yulias, Y. R., Pamungkas, K., & ... (2025). OPTIMASI GOOGLE PROFIL BISNIS UNTUK BRANDING DESTINASI: STUDI KASUS DESA AGROWISATA NGANGGRING (PENDEKATAN LOGICAL FRAMEWORK) .... *Seri Sosek Dan ....* <https://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id/index.php/J-Agr-Sosekpenyuluhan/article/view/677>