



Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM

Dwi Martiyanti*, Muhammad Farhan Alghifari, Sayyidah Aisyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman.

*Corresponding Author. Email: dwi.martiyanti@feb.unmul.ac.id

Abstract: This community service aims to increase the knowledge and skills of Daengta Roti Balikpapan MSME managers in optimizing digital marketing through the use of Search Engine Optimization (SEO). The method of implementing this service uses training, which includes socialization, discussion, and mentoring. The target of this activity is to strive for optimal use of the Google site through SEO to increase visitors and buyers. The evaluation instrument for this activity uses a questionnaire and is analyzed descriptively. The results of this service show that Daengta Roti Balikpapan MSMEs have the knowledge and skills to operate and manage SEO well. MSME players also understand the steps to attract and increase the number of visits through Search Engine Optimization (SEO) by adding descriptions for products, adding information on Google Maps, connecting to Instagram or Facebook, and creating a Google Site.

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui penggunaan Search Engine Optimization (SEO). Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan yang meliputi sosialisasi, diskusi dan pendampingan. Target kegiatan ini adalah untuk mengupayakan penggunaan google site secara optimal melalui SEO agar dapat meningkatkan pengunjung dan pembeli. Instrumen evaluasi kegiatan ini menggunakan kuesioner dan dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan dan mengelola SEO dengan baik. Pengelola UMKM juga memahami langkah untuk menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan pada *Search Engine Optimization* (SEO) melalui penambahan deskripsi untuk produk, menambah informasi pada Google Maps, menghubungkan ke Instagram atau Facebook dan pembuatan Google Site.

Article History:

Received: 25-01-2024
Reviewed: 09-03-2024
Accepted: 21-04-2024
Published: 15-05-2024

Key Words:

Training; Search Engine Optimization; Digital Marketing.

Sejarah Artikel:

Diterima: 25-01-2024
Direview: 09-03-2024
Disetujui: 21-04-2024
Diterbitkan: 15-05-2024

Kata Kunci:

Pelatihan; Search Engine Optimization; Pemasaran Digital.

How to Cite: Martiyanti, D., Alghifari, M., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 181-187. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>

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



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital sebagai alat untuk menyimpan data dan informasi telah meningkat penggunaannya bagi masyarakat. Didukung dengan adanya perkembangan internet, penggunaan teknologi yang mendukung sebuah sistem operasi dapat berjalan secara otomatis. Internet telah digunakan oleh masyarakat di Indonesia sebagai media untuk mendapatkan informasi (sebesar 83.7 persen) dan mencari produk atau merek (sebesar 49, 5) persen (Data Reportal, 2023). Hasil riset Statista (2022) juga mengungkapkan bahwa mereka memiliki kecenderungan melakukan riset online sebelum pembelian produk (Statista, 2022). Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi dengan cara konsumen dalam mengakses kebutuhan informasi akan produk.



Penggunaan internet yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Data Reportal, 2024), mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen akan menggunakan internet sebagai laman untuk mencari informasi dan segala kebutuhan termasuk produk atau merek. Penggunaan *Search engine* atau mesin pencari telah menjadi alternatif favorit bagi mayoritas pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudahan untuk mencari informasi hanya dengan menggunakan kata kunci dalam proses pencarian telah digunakan oleh konsumen (Imaniawan dkk., 2020) untuk menemukan produk. Oleh karena itu, adanya potensi kemudahan konsumen dalam pencarian produk melalui Search Engine, mengarahkan pelaku bisnis akan kebutuhan untuk mengadopsi teknik Search Engine Optimization (SEO). Melalui SEO, diharapkan konsumen dapat memiliki kemudahan untuk mengakses informasi pada halaman pertama atau posisi teratas dalam pencarian produk atau layanan.

Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik yang digunakan untuk memaksimalkan website perusahaan/ organisasi. SEO membuat website lebih mudah ditemukan atau dikenal oleh mesin pencari (*search engine*) dan memudahkan website untuk menempati posisi teratas pada hasil pencarian. Kemudahan pencarian dan penempatan posisi teratas memberi peluang bagi perusahaan/ organisasi untuk meningkatkan pengunjung (Imaniawan dkk., 2020). Guven (2020) mengungkapkan bahwa mesin pencari telah digunakan oleh konsumen untuk menjangkau produk yang mereka cari ketika terhubung di Internet seperti Google, Yahoo, starpage, dan lainnya (Imaniawan dkk., 2020). Mesin pencari tersebut akan mengarahkan konsumen ke situs yang relevan dengan pencariannya. Mesin tersebut juga akan mengarahkan ke situs dengan peringkat teratas dalam pencarian (Guyen, 2020).

Selanjutnya untuk tujuan pemasaran keberlanjutan, Confetto dan Covucci (2021) mengungkapkan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) sangat membantu pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online dan meningkatkan daya saing. Melalui pengalaman penjelajahan informasi yang berharga dan konsumsi pengetahuan serta kesadaran emosi, SEO dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk dapat ditemukan melalui mesin pencari, merespons secara tepat waktu, dan meningkatkan dimensi kualitatif pesan (Confetto dan Covucci, 2021). Meski demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih rendah yaitu 32 persen dari total 64.000.000 UMKM secara keseluruhan. Dalam hal ini masih ada 68 persen UMKM yang belum memanfaatkan ruang digital untuk pengembangan usaha mereka secara optimal (Kominfo, 2022).

Daengta Roti Balikpapan merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang memiliki pusat usaha yang beralamat di Jl Indrakila RT 04, Balikpapan dan dua cabang gerai lain di Balikpapan yang terletak di Jl. Sepinggian Baru dan Jl. Asnawi Arbain. Dalam upaya mengikuti selera pasar, Daengta Roti Balikpapan berupaya untuk selalu berinovasi dengan membuat varian baru pada produk roti. Dikemas secara exclusive dengan citarasa dan bahan yang berkualitas menjadikan Daengta Roti Balikpapan ini berbeda dari roti yang diproduksi toko lainnya. Selain penambahan varian baru, Daengta juga menambahkan fasilitas bagi pengunjung yang ingin menikmati menu di tempat. Penambahan fasilitas tempat tersebut diikuti dengan adanya penambahan menu makanan lain selain roti dan minuman serta wifi. Meski demikian, penggunaan internet oleh Daengta Roti Balikpapan masih terbatas pada penggunaan media sosial. Selain itu, mereka juga masih merasakan minimnya jumlah pelanggan sehingga omset masih harus ditingkat. Mengatasi hal tersebut, maka diperlukan penambahan strategi lain pada Usaha Roti Daengta melalui *Search Engine Optimization* (SEO). Penggunaan SEO diharapkan dapat meningkatkan jumlah dan jangkauan pelanggan



serta *brand awareness* pada target market. Melalui penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), konsumen menjadi mudah untuk mengakses informasi pada halaman pertama atau posisi teratas dalam pencarian produk (Artanto dan Nurdiyansyah, 2017) roti. Dengan demikian, diharapkan Daengta Roti Balikpapan dapat memperluas akses pasarnya dan merespons layanan dengan lebih baik.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan yang meliputi sosialisasi, diskusi dan pendampingan. *Pertama*, Sosialisasi. Pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan diberi pemahaman mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital sebagai alat pemasaran produk dan layanannya. Sosialisasi kepada mitra dilakukan melalui pemamparan materi terkait pentingnya untuk mengoptimalkan website bagi UMKM. Materi yang diberikan mencakup topik tentang peran dan manfaat SEO bagi UMKM, dan langkah-langkah pembuatan SEO. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. *Kedua*, Diskusi. Tahap ini berupa diskusi antara pemateri dengan pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan dan membahas masalah-masalah yang ada mengenai website dan SEO. *Ketiga*, pendampingan. Pendampingan dilakukan melalui kegiatan pembuatan SEO yang lebih difokuskan pada teknik SEO on Page. Dalam tahap ini pelaku UMKM dibimbing dalam langkah-langkah pembuatan SEO melalui analisis pencarian kata kunci di google yang relevan dan menguntungkan bagi pelaku UMKM, membuat page sesuai kriteria Search Engine Evaluator Guideline Google, memperkuat link yang dimiliki pelaku UMKM, dan lainnya.

Selanjutnya, untuk mengukur tingkat pemahaman pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan tentang SEO, manfaat dan penggunaan SEO, kegiatan ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen evaluasi kegiatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memahami respons pelaku UMKM terhadap pelatihan yang dilakukan.



Gambar 1. UMKM Daengta Roti Balikpapan

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

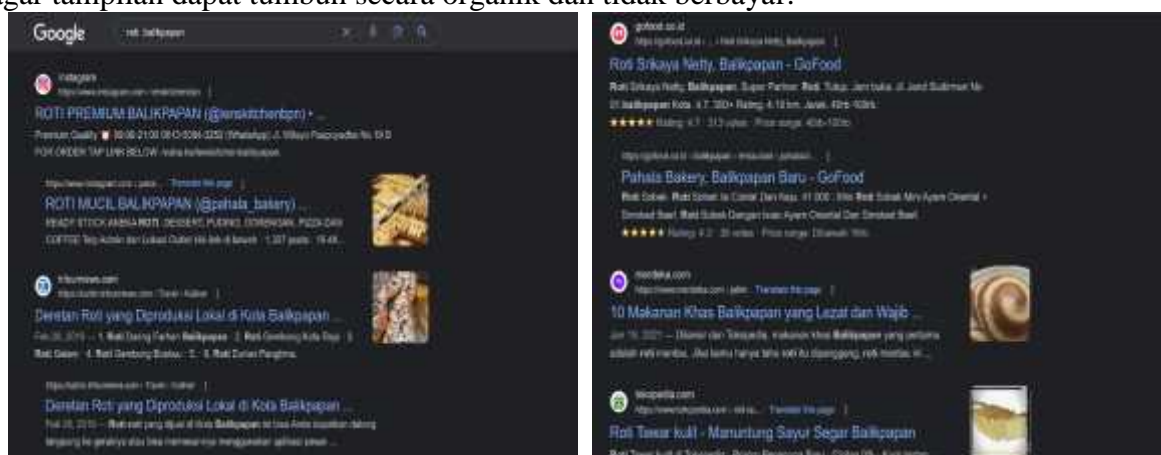
Peningkatan penggunaan internet oleh konsumen dalam berinteraksi dengan produk (data reportal, 2024) telah memotivasi pelaku UMKM untuk menggunakan platform tersebut (APJII, 2022) dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online dan meningkatkan daya saingnya. Pelaku usaha harus senantiasa beradaptasi dengan carakonsumen dalam



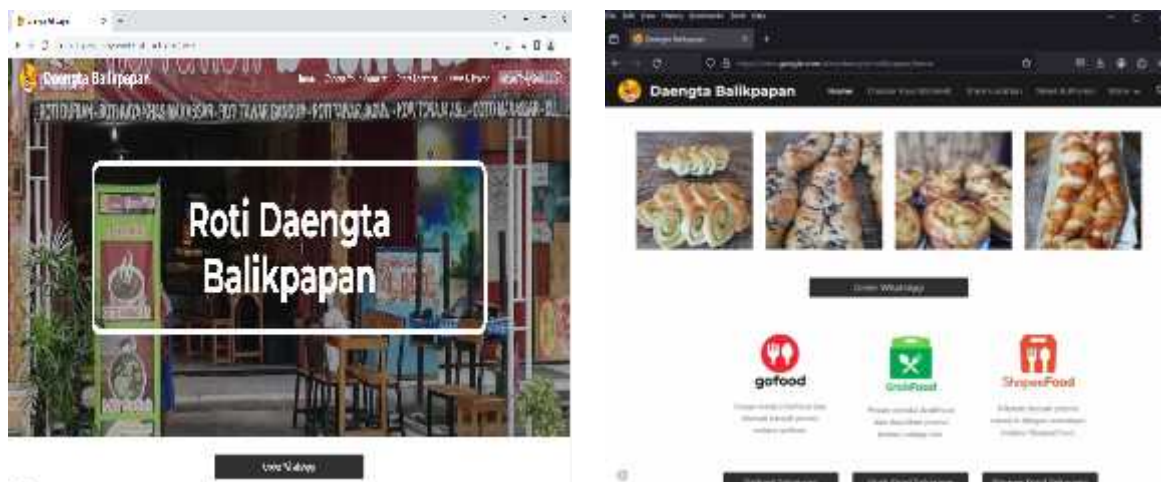
keterlibatannya dengan produk. Proses pencarian produk oleh konsumen melalui internet merupakan proses awal yang harus di perhatikan oleh pelaku bisnis. Kemudahan dalam mendapatkan informasi pada tahap ini, dapat menentukan minat dan kunjungan pada produk atau layanan yang di tawarkan oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi hal penting bagi pelaku UMKM Daengta Roti Balikpapan untuk mengoptimalkan dukungan penggunaan internet bagi usahanya.

Pelatihan pembuatan SEO dilakukan secara tatap muka pada tanggal 16 – 18 Juni 2023. Kegiatan ini dilakukan oleh Dosen dan tiga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman di UMKM Daengta Roti Balikpapan. Kegiatan dilaksanakan dengan tujuan agar pengelola UMKM memahami peran penting penggunaan *search engine* untuk meningkatkan kunjungan pelanggan di balikpapan. Pelaksanaan diawali dengan melakukan identifikasi masalah yang ada di UMKM, membuat langkah yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah, menyusun materi dan proyek yang akan dilaksanakan. Setelah direncanakan secara rinci, maka pelaksanaan pelatihan dilakukan di UMKM.

Langkah awal setelah pemaparan materi, kegiatan pendampingan dilakukan dengan pembuatan SEO yang lebih difokuskan pada SEO on Page. Teknik SEO on page merupakan teknik SEO yang dilakukan untuk mengoptimalkan internal website (Artanto dan Nurdiyansyah, 2017). Langkah ini dilakukan untuk mengoptimalkan halaman web untuk mendapat peringkat lebih tinggi (Taolin dkk., 2023) dengan rekayasa elemen dan isi sebuah website (Artanto dan Nurdiyansyah, 2017). Pembuatan SEO diawali dengan analisis pencarian keyword yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh daengta roti. Analisis pencarian dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya roti Daengta ketika keyword dituliskan di mesin search Engine. Setelah melakukan analisis pencarian menggunakan keyword, langkah selanjutnya yaitu pembuatan google sites dan mengoptimalkannya. Dalam tahap ini, kami memastikan bahwa kata kunci ada dalam judul halaman, konten halaman, URL, dan tag meta deskripsi. Pembuatan kata kunci diupayakan agar mudah ditemukan di search engine sehingga dapat menyedot traffic yang banyak. Selain itu, optimalisasi juga dilakukan dengan memastikan bahwa gambar produk yang ditampilkan memiliki deskripsi yang relevan dan menggunakan atribut yang dapat dibaca oleh mesin pencari. Metode SEO yang dilakukan pada UMKM Daengta Roti Balikpapan ini diharapkan agar tampilan dapat tumbuh secara organik dan tidak berbayar.



Gambar 2. Pengetikan Keyword “roti balikpapan” Menunjukkan bahwa roti daengta tidak muncul sebagai hasil pencarian di Google sehingga dapat dioptimalisasi.



Gambar 3. Tahap Pembuatan Google Site

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim telah berjalan dengan lancar dan mampu memberikan manfaat kepada mitra. Sebagai evaluasi kegiatan pengabdian, instruktur melakukan umpan balik untuk mengetahui tingkat pemahaman akan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan. Umpan balik dilakukan melalui kuesioner akan pemahaman SEO dan upaya yang dilakukan selanjutnya. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui sebanyak 11,1 % peserta sangat memahami topik SEO. Peserta yang sangat memahami ini adalah pengelola yang berusia muda. Selanjutnya 44,4 % peserta menyatakan paham dengan topik SEO. Pengelola yang sangat paham dan paham akan topik SEO, menyatakan ketertarikan pada teknik SEO dan mengetahui apa yang akan dilakukan untuk mengembangkan SEO lebih lanjut (seperti menambahkan gambar/ video, menambah informasi pada google maps, menghubungkan ke Instagram atau facebook, dll). Sementara sebanyak 33,3 % kurang paham dan 11,1 % tidak paham akan topik SEO. Peserta yang tidak memahami topik adalah peserta yang berusia cukup tua. Mereka mengungkapkan sedikit ketretarikan untuk mengaplikasikan dan mengembangkan SEO karena merasa kesulitan untuk memahami penggunaan teknologi internet khususnya teknik SEO.

Meski demikian, pengelola Daengta Roti Balikpapan terlihat antusias pada saat mendengarkan sesi pemaparan tentang penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai strategi peningkatan pemasaran digital dan pendampingan pembuatan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Sebagian besar pengelola Daengta Roti Balikpapan merasakan kemampuan yang meningkat dalam memahami dukungan internet hingga mampu mengoperasikan *Search Engine Optimization* (SEO). Pengelola juga memahami bagaimana langkah untuk menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan pada *Search Engine Optimization* (SEO). Hasil mendukung penelitian Artanto dan Nurdiyansyah (2017) bahwa penggunaan SEO dapat digunakan untuk memperbanyak jumlah kunjungan ke sebuah website. Meningkatnya persaingan pelaku usaha dalam penggunaan pemasaran online, mendorong mereka untuk bersaing agar bisa tampil di halaman pertama pada mesin pencarian (Suni dan Devianto, 2020). Dalam hal ini, SEO menjadi teknik yang efektif pada peningkatan jumlah kunjungan konsumen melalui mesin pencarian dengan kata kunci produk atau jasa yang ditentukan konsumen (Suni dan Devianto, 2020; Artanto dan Nurdiyansyah, 2017; Verawati dkk., 2024). Selanjutnya, penggunaan SEO tersebut diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang disediakan di website.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Rekomendasi yang dapat di berikan pada UMKM Daengta



Roti Balikpapan berdasarkan evaluasi hasil dan respons dari UMKM maka program pengabdian ini dapat dilakukan secara regular dan berkala untuk mengoptimalkan lebih lanjut pemasaran bisnis online. Dimana selain metode SEO juga bisa ditingkatkan dengan penggunaan iklan berbayar yang dapat mempercepat traffic atau optimalisasi pada judul, deskripsi dan foto/ video roti Daengta di media sosial seperti Instagram, Facebook atau Youtube. Hal tersebut diperlukan mengingat tingkat kebutuhan yang sangat tinggi akan pengenalan aplikasi-aplikasi berbasis teknologi digital untuk mengikuti perkembangan teknologi secara global untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian ini adalah pengelola UMKM Daengta Roti Balikpapan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan dan mengelola SEO dengan baik. Pengelola UMKM juga memahami langkah untuk menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan pada *Search Engine Optimization* (SEO) melalui penambahan deskripsi untuk produk, menambah informasi pada Google Maps, menghubungkan ke Instagram atau facebook dan pembuatan Google Site.

Saran

Saran dari tim pelaksana pengabdian bagi Daengta Roti Balikpapan agar mereka dapat menambahkan beberapa review, re-share atau artikel yang menyebutkan nama brand Daengta selain web page usaha sendiri. Langkah ini dapat dilakukan melalui strategi penulisan review konsumen secara online atau program lain. Hal ini diperlukan untuk memperkuat penilaian brand yang lebih baik dan dapat mengisi hasil teratas dalam pencarian Google. Selain itu, pelaku UMK juga dapat mengelola agar tampilan google site lebih menarik sehingga meningkatkan kunjungan konsumen.

Daftar Pustaka

- APJII, (2022). Profil Internet Indonesia 2022 [online] Tersedia di: <https://survei.apjii.or.id/>
- Artanto, H dan Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2), doi: 10.31328/jointecs.v2i1.409.
- Confetto, M., G dan Covucci, C. (2021). Sustainability-contents SEO”: a semantic algorithm to improve the quality rating of sustainability web contents. *The TQM Journal*, 33(7), 295-317, doi: 10.1108/TQM-05-2021-0125.
- Data Reportal, (2024). Digital 2024: Indonesia [Online] Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Data Reportal, (2023). Digital 2023: Indonesia [Online] Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- East Ventures Digital Competitiveness Index. (2022). Indeks Pemanfaatan Internet oleh Tenaga Kerja/UMKM Berdasarkan Wilayah [Online] Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/20/ini-perbandingan-tingkat-adopsi-digital-umkm-di-wilayah-indonesia>
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.
- Imaniawan1, F., F., D, Wijianto, R., dan Mulyanto, J., D. (2020). Penerapan Search Engine



- Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www.superbengkel.co.id). *Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2), [doi:10.31294/evolusi.v8i2.9172](https://doi.org/10.31294/evolusi.v8i2.9172).
- Kominfo, 2022. Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20 [Online] tersedia di: https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker
- Lamberton, C. dan Stephen, A., T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146–172, [doi: 10.1509/jm.15.0415](https://doi.org/10.1509/jm.15.0415).
- Rifa'i, Z. and Oktaviana, L. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. *Madani : Indonesian Journal Of Civil Society*, 2(1). [Doi: 10.35970/madani.v2i1.99](https://doi.org/10.35970/madani.v2i1.99).
- Statista (2022). Attitudes towards online shopping among generation Z in Asia in 2022, by selected country. Tersedia di: <https://www.statista.com/forecasts/1340784/asia-gen-z-attitudes-towards-online-shopping-by-country>.
- Statista (2023). Attitudes towards online shopping in Indonesia as of March 2023. Tersedia di: <https://www.statista.com/forecasts/823413/attitudes-towards-online-shopping-in-indonesia>.
- Suni, E., K. dan Devianto, Y. (2020). Penerapan Metode Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website Portal Berita Inakoran.com di Kota Tangerang. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 351-356, doi: [:10.26877/e-dimas.v11i3.5838](https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5838).
- Taolin, A., J., L. dan Windihastuty, W. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Javy Petshop, IKRAITH-INFORMATIKA, 7(3), 173-182. [doi: 10.37817/ikraith-informatika.v7i3](https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3).
- Sutanto, F., A. Supriyanto, A. Dan Purwatingtyas. (2015). Penerapan E-Commerce Berbasis Cms Dan Seo Untuk Toko On-Line UMKM. *ABDIMAS*, 19(2), 91-100.
- Verawati, D., M., Hutajulu, D., M. Dan Erawati, N. (2024). Pelatihan Search Engine Optimization (Seo), Content Marketing, Dan Branding Untuk Peningkatan Potensi Balkondes Ngargogondo, Sakai Sambayan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 5 - 9, [Doi: 10.25008/Parahita.V4i2.107](https://doi.org/10.25008/Parahita.V4i2.107)