

Peningkatan *Visibilitas Online* Media Promosi Digital dengan Pendekatan *Search Engine Optimization*

Vekky Supit¹, Cysca Langi², Ficky Purba³, Friska Papia⁴, Arifmanuel Kolondam⁵

Politeknik Negeri Manado, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: vekky¹supit@polimdo.ac.id¹, cyscalangi@polimdo.ac.id²,
fickypurba@polimdo.ac.id³, friskapapia@polimdo.ac.id⁴, arifmanuel@polimdo.ac.id⁵

Abstrak

Dalam era digital yang semakin maju, visibilitas online menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran berbagai jenis bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana pendekatan Search Engine Optimization (SEO) dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas media promosi digital, seperti situs web, blog, dan toko online. Visibilitas online yang baik sangat penting bagi UMKM untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung. Oleh karena itu, pendekatan SEO yang efektif menjadi krusial untuk meningkatkan eksposur digital mereka. Penelitian ini akan dilakukan melalui tinjauan literatur yang relevan untuk memahami konsep SEO, strategi implementasi praktis, dan dampaknya terhadap visibilitas online. Selain itu, data primer akan dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM. Metode analisis kualitatif akan digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan kata kunci dari data yang dikumpulkan. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas online bagi UMKM. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan SEO guna meningkatkan eksposur online dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin terkoneksi secara digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan penerapan strategi SEO oleh UMKM. Dengan mengoptimalkan visibilitas online melalui teknik SEO, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemilik UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: UMKM; Search Engine Optimization; Visibilitas Online; Media Promosi Digital

Abstract

In the increasingly advanced digital era, online visibility is a key element in the marketing strategies of various types of businesses, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to investigate and analyze how Search Engine Optimization (SEO) approaches can be used to increase the visibility of digital promotional media, such as websites, blogs, and online stores. Good online visibility is essential for MSMEs to compete in an increasingly connected business environment. Therefore, an effective SEO approach is crucial to increase their digital exposure. This research will be conducted through a review of relevant literature to understand the concept of SEO, practical implementation strategies, and its impact on online visibility. In addition, primary data will be collected through observations and interviews with MSME owners. Qualitative analysis methods will be used to identify patterns, trends, and keyword findings from the data collected. This study is expected to provide a deeper understanding of the importance of SEO in improving online visibility for MSMEs. The results of this study are also expected to provide practical guidance for MSMEs to optimize the use of SEO to increase online exposure and achieve success in an increasingly digitally connected business environment. This research is expected to make a significant contribution to the understanding and implementation of SEO strategies by MSMEs. By optimizing online visibility through SEO techniques, MSMEs can improve their competitiveness, attract more customers, and ultimately achieve sustainable growth. In addition, the results of this study are expected to be a reference for MSME owners in formulating a more effective digital marketing strategy in the ever-evolving digital era.

Keywords: MSMEs; Search Engine Optimization; Online Visibility; Digital Promotional Media

*Correspondence Author: Vekky Supit
Email: vekky¹supit@polimdo.ac.id



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin terkoneksi secara digital, visibilitas online menjadi kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Indrapura & Fadli, 2023; Philip & Williams, 2019). Salah satu aspek utama dari visibilitas online adalah kemampuan sebuah situs web atau media promosi digital untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo (Suprayitno et al., 2021; Triayudi et al., 2023). Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan yang paling efektif adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah serangkaian strategi dan teknik yang dirancang untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web dalam hasil pencarian organik mesin pencari (Fathollahi-Fard et al., 2018; Vyas, 2019). Dengan peringkat yang lebih tinggi, situs web memiliki peluang lebih besar untuk menarik pengunjung potensial, meningkatkan lalu lintas (Traffic), dan pada akhirnya, meningkatkan konversi dan pendapatan bisnis. Oleh karena itu, penelitian tentang peningkatan visibilitas media promosi digital melalui pendekatan SEO memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks bisnis digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana pendekatan SEO dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas media promosi digital, seperti situs web, blog, atau toko online, dengan fokus pada UMKM. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 60% UMKM di Indonesia telah menggunakan media promosi digital, dan di antara mereka, sekitar 75% melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi SEO.

UMKM seringkali memiliki sumber daya terbatas dan mungkin tidak memiliki akses ke sumber daya yang sama seperti perusahaan besar dalam hal pemasaran dan promosi (Khurana et al., 2019). Namun, dengan penerapan strategi SEO yang tepat, UMKM memiliki kesempatan untuk bersaing secara efektif di pasar digital.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya SEO dalam konteks pemasaran digital. Misalnya, penelitian oleh Zahari et al. (2020) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang implementasi SEO dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Pratama et al., 2022; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Begitu juga, studi oleh Li et al. (2020) menekankan dampak positif dari pemasaran melalui mesin pencari terhadap citra merek dalam industri perhotelan (El-Said, 2020; Neirotti et al., 2016). Temuan-temuan seperti ini menunjukkan bahwa penggunaan SEO dapat memberikan manfaat signifikan bagi berbagai jenis bisnis, termasuk UMKM.

Namun, di sisi lain, masih ada tantangan yang perlu diatasi dalam penerapan SEO bagi UMKM. Misalnya, Hanifah et al. (2021) menemukan bahwa kualitas situs web dan pengelolaan media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, selain fokus pada optimasi mesin pencari, UMKM juga perlu memperhatikan aspek-aspek lain dari strategi pemasaran digital mereka.

Dengan memperhatikan temuan-temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mencoba untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan pendekatan SEO mereka untuk meningkatkan visibilitas media promosi digital mereka. Hal ini melibatkan pemahaman yang lebih baik tentang algoritma mesin pencari, penelitian kata kunci yang relevan, pengoptimalan konten, pengelolaan tautan balik (backlink), serta pemantauan dan analisis kinerja situs web secara teratur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan teoritis yang berharga tentang pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas media promosi digital, tetapi juga

akan memberikan panduan praktis bagi UMKM yang ingin meningkatkan kehadiran mereka secara online.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (Prihatsanti et al., 2018). Menurut (Sekaran et al, 2016), studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi terkait objek tertentu, acara atau kegiatan, seperti unit atau organisasi bisnis tertentu (Burhan & Yulistianingsih, 2021). Dalam konteks penelitian ini, objek studi akan terdiri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menggunakan media promosi digital.

Pemilihan objek studi kasus dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Pertama, kriteria inklusi yang digunakan mencakup UMKM yang aktif menggunakan media promosi digital, seperti situs web, blog, atau media sosial. Selain itu, UMKM tersebut harus memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam memanfaatkan strategi SEO atau media promosi digital dan beroperasi di sektor yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti ritel, jasa, atau industri kreatif. Sebaliknya, kriteria eksklusi meliputi UMKM yang tidak memiliki kehadiran online yang signifikan, perusahaan besar yang tidak sejalan dengan fokus penelitian pada UMKM, serta usaha yang hanya beroperasi secara offline tanpa strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa objek yang dipilih benar-benar relevan dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk analisis mendalam.

Penelitian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan. Tahapan pertama adalah persiapan, di mana peneliti melakukan survei awal terhadap objek penelitian melalui wawancara dan observasi. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menganalisis masalah yang dihadapi terkait media promosi digital yang digunakan oleh UMKM. Pada tahapan kedua, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai jenis media promosi yang digunakan, portofolio objek penelitian, dan karakteristik produk. Dari data yang diperoleh, peneliti akan menerapkan strategi optimasi pada landing page atau fan page objek penelitian yang telah ditentukan. Tahapan ketiga adalah pemantauan dan evaluasi, di mana peneliti akan memantau kinerja laman objek penelitian di mesin pencari dan melakukan wawancara lanjutan untuk mendapatkan umpan balik tentang peningkatan kunjungan dan kontak yang diterima. Evaluasi ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk menilai dampak dari penerapan strategi SEO yang telah diterapkan.

Generalisasi hasil penelitian akan dilakukan melalui analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi pola dan tema dari data yang terkumpul untuk menarik kesimpulan yang dapat diaplikasikan ke UMKM lain (Castleberry & Nolen, 2018; Utami & Karlina, 2022). Selain itu, perbandingan hasil dari beberapa studi kasus akan dilakukan untuk melihat apakah ada kesamaan dalam efektivitas strategi SEO yang diterapkan. Terakhir, rekomendasi praktis akan dikembangkan berdasarkan temuan untuk membantu UMKM lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan penerapan SEO dalam konteks UMKM, serta menawarkan wawasan yang dapat diadopsi oleh usaha lain di sektor yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diambil menggunakan teknik wawancara dan observasi yang telah di kategorikan menjadi 3 indikator dalam bentuk pre-optimization dan post optimization. Berikut ini hasil perbandingan ke 3 indikator yang di tunjukan dalam table 1. di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Perbandingan Pre & Post Optimization

Indikator	Pre-Optimization	Post Optimization
Peringkat Pencarian	-	-
<i>Traffic</i>	2	9
<i>Direct Call</i>	0	7

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

a. Peringkat pencarian

Peringkat pencarian mengacu pada posisi suatu situs web/landing page dalam hasil pencarian mesin pencari, seperti Google, ketika pengguna mencari kata kunci tertentu. Peringkat ini sangat penting karena semakin tinggi posisi landing page, semakin besar kemungkinan pengguna akan mengklik dan mengunjungi halaman tersebut. Sebelum optimasi diterapkan, landing page UMKM tidak terdeteksi oleh mesin pencari mana pun, baik di Google, Yahoo, maupun Bing. Setelah penerapan optimasi, peringkat pencarian masih belum memasuki lima halaman terdepan di mesin pencari. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penggunaan kata kunci yang kurang tepat mungkin tidak sesuai dengan apa yang dicari oleh target audiens, sehingga mengurangi relevansi halaman. Kedua, konten di media sosial yang tergolong tidak aktif dapat menghambat mesin pencari dalam mengindeks halaman secara efisien. Ketiga, backlink yang berkualitas—yaitu tautan dari situs lain yang mengarah ke halaman tersebut—merupakan kunci utama untuk meningkatkan peringkat pencarian. Tanpa backlink yang kuat, mesin pencari mungkin menilai halaman tersebut kurang berharga, sehingga menghambat kemampuannya untuk bersaing di hasil pencarian.

b. Traffic

Traffic mengacu pada jumlah pengunjung atau pengguna yang mengakses sebuah situs atau laman dalam waktu tertentu (Zhao & Hu, 2019). Ini merupakan indikator penting dalam menilai popularitas, efektivitas pemasaran, dan kinerja keseluruhan dari kehadiran digital suatu entitas.

Traffic dari laman UMKM mengalami peningkatan dari 2 menjadi 9 pengunjung dalam kurun waktu tertentu. Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, penerapan strategi SEO yang lebih baik, seperti optimasi konten dan penggunaan kata kunci yang lebih relevan, dapat menarik lebih banyak pengunjung. Kedua, promosi yang lebih aktif di media sosial dan platform digital lainnya juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengguna untuk mengunjungi laman tersebut. Ketiga, pengoptimalan pengalaman pengguna di halaman, seperti kecepatan loading yang lebih baik dan navigasi yang mudah, juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan traffic, karena pengguna lebih cenderung bertahan dan menjelajahi situs jika mereka merasa nyaman.

c. Direct Call

Indikator direct call menunjukkan jumlah panggilan langsung yang diterima melalui informasi kontak yang tertera di laman. Sebelum optimasi, UMKM tidak menerima panggilan sama sekali, namun setelah penerapan optimasi, jumlah panggilan meningkat menjadi 7.

Peningkatan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor. Pertama, dengan adanya informasi kontak yang lebih jelas dan mudah diakses di laman, pengguna lebih cenderung untuk melakukan panggilan. Kedua, peningkatan traffic ke laman dapat menghasilkan lebih banyak peluang bagi pengguna untuk melakukan kontak langsung, terutama jika mereka merasa terhubung dengan konten yang disajikan. Ketiga, penggunaan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti penawaran menarik atau promosi yang ditampilkan di laman, dapat mendorong pengguna untuk menghubungi UMKM secara langsung.

Dengan analisis yang lebih mendalam ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan pada masing-masing indikator dan memberikan wawasan bagi UMKM untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan optimasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan Search Engine Optimization (SEO) memiliki potensi untuk memberikan peningkatan yang berarti terhadap visibilitas online pada media promosi digital. Dengan penerapan strategi SEO yang tepat, jangkauan masyarakat untuk mengetahui eksistensi bisnis UMKM dapat menjadi lebih luas, meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru. Namun, meskipun terdapat peningkatan dalam beberapa indikator, visibilitas online masih tergolong kurang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten media promosi digital. Konten yang tidak diperbarui secara teratur dan kurang relevan dapat menghambat optimalisasi traffic dan peringkat di mesin pencari. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya menerapkan teknik SEO, tetapi juga untuk secara aktif mengelola dan memperbarui konten mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih holistik, di mana strategi SEO diimbangi dengan pengelolaan konten yang konsisten dan relevan, untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan visibilitas online dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

BIBLIOGRAFI

- Burhan, M. U. H. C., & Yulistianingsih, A. R. D. W. I. (2021). Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Berdasarkan SAK-EMKM (Studi Kasus Pada UMKM Rumah BUMN Kab. Kepulauan Selayar). *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 5(02), 149–163. <https://doi.org/10.35915/accountia.v5i02.578>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fathollahi-Fard, A. M., Hajiaghaei-Keshteli, M., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2018). The social engineering optimizer (SEO). *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 72, 267–293. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.04.009>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Khurana, S., Haleem, A., & Mannan, B. (2019). Determinants for integration of sustainability with innovation for Indian manufacturing enterprises: Empirical evidence in MSMEs. *Journal of Cleaner Production*, 229, 374–386. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.022>
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133–1143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.011>
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan umkm berbasis digital marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk di desa sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770–778. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126–136. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Suprayitno, E., Mufida, Z., & Hasan, N. (2021). Analisa Website ITS dalam Menyusun Rekomendasi Strategi Peningkatan Research Paper Visibility untuk Mendukung World Class University. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Terintegrasi*, 6(1), 83–93. <https://doi.org/10.33795/jindeks.v6i1.123>
- Triayudi, A., Afriany, J., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 124–127. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>

- Utami, S. B., & Karlina, N. (2022). Analisis Bibliometrik: Perkembangan penelitian dan publikasi mengenai koordinasi program menggunakan VOSviewer. *Jurnal Pustaka Budaya*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.31849/pb.v9i1.8599>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Zhao, P., & Hu, H. (2019). Geographical patterns of traffic congestion in growing megacities: Big data analytics from Beijing. *Cities*, 92, 164–174. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.03.022>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).