

Penerapan Strategi Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan Produk

Angga Pramadjaya¹, Listina Nadhia Ningsih², Rimasya Ayu Jaeningsih³, Nopiyanti⁴, Mochammad Nafil Rizkullah⁵, Nenden Ros Meylani⁶
^{1),2),3),4),5),6)}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Serang, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Jul 30, 2025

Revised : Aug 20, 2025

Accepted : Aug 26, 2025

Abstrak

Di era digital saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, khususnya dalam pemasaran produk secara online. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui mesin pencari seperti Google mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Tantangan UMKM dalam Pemasaran Online UMKM seringkali menghadapi kendala seperti Visibilitas rendah di mesin pencari Google karena website/toko online tidak teroptimasi. Tujuan menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO) sebagai upaya meningkatkan visibilitas produk pada mesin pencari sehingga dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan trafik organik yang relevan, serta mendorong konversi penjualan.. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai teknik pemasaran online yang efektif, memberikan dampak positif pada peningkatan trafik organik, serta mendorong konversi penjualan tanpa ketergantungan berlebihan pada iklan berbayar. Hasil dari kegiatan ini mendapatkan skor rata rata pre-Test dan Post-Test yang dikerjakan oleh peserta dengan nilai tertinggi di variabel K₄ dengan indikator Riset Kata Kunci dan Optimasi Konten dengan selisih kenaikan +42, dari 4 indikator dengan semua aspek yang diberikan sehingga mendapatkan kenaikan total nilai rata-rata +39. Untuk nilai peningkatan visibilitas berdasarkan traffic organik dan studi kasus 4 UMKM, maka diperoleh UMKM Sambal Mami Serang dengan nilai peningkatan tertinggi sejumlah +88,6%..

Abstract

In today's digital era, competition in the business world is increasingly competitive, especially in online product marketing. Changes in consumer behavior that tend to search for product information through search engines such as Google encourage business actors to optimize their digital presence. Challenges of MSMEs in Online Marketing MSMEs often face obstacles such as low visibility in Google search engines because the website/online store is not optimized. The purpose of implementing a Search Engine Optimization (SEO) strategy is an effort to increase product visibility in search engines so as to expand audience reach, increase relevant organic traffic, and encourage sales conversions. This activity contributes to increasing business actors' understanding of effective online marketing techniques, has a positive impact on increasing organic traffic, and encourages sales conversions without excessive dependence on dangerous advertising. The results of this activity obtained an average score of pre-Test and Post-Test completed by participants with the highest score in the K₄ variable with the Keyword Research and Content Optimization indicators with a difference increase of +42, from 4 indicators with all aspects given so as to get a total increase in the average score of +39. For the visibility increase value based on organic traffic and case studies of 4 MSMEs, the Sambal Mami Serang MSME obtained the highest increase value of +88.6%..

Kata Kunci:

Strategi;
Search Engine Optimization;
Visibilitas;
Penjualan;
Produk..

Corresponding Author:

Angga Pramadjaya,
Fakultas Ilmu Komputer
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Pamulang
Jl. Raya Jakarta Km 5 No.6, Kalodran, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183
doseno2875@unpam.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, khususnya dalam pemasaran produk secara online. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui mesin pencari seperti Google mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka (Isbandi, Zatinika, & Triyatna, 2023). Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan eksistensi bisnis secara daring adalah Search Engine Optimization (SEO). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana sebagian besar pembeli kini mengandalkan internet untuk mencari produk atau jasa (Supit, Langi, Purba, Papia, & Kolondam, 2024). Pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan 167 juta di antaranya aktif berbelanja online. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM dan bisnis lokal untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital. Namun, banyak usaha kecil masih kesulitan bersaing karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, khususnya Search Engine Optimization (SEO) (Aang Alim Murtopo, Maulia Nursidik, Syefudin, & Gunawan, 2024).

SEO masih dibutuhkan karena trafik Organik Lebih Berkelanjutan Berbeda dengan iklan berbayar yang berhenti ketika budget habis, hasil SEO bersifat jangka panjang. Sekali website berhasil menempati peringkat atas, visibilitas produk bisa bertahan lama. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan Konsumen cenderung lebih percaya pada website yang muncul di hasil pencarian organik ketimbang iklan. Hal ini berdampak pada peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Biaya Relatif Lebih Rendah Walau butuh waktu dan usaha, SEO lebih hemat dibanding iklan digital jangka panjang. Investasi optimasi konten, kecepatan situs, dan backlink bisa memberi keuntungan berlipat dalam jangka panjang. Meningkatkan Pengalaman Pengguna (User Experience) SEO tidak hanya tentang kata kunci, tetapi juga mencakup kecepatan website, mobile-friendly, navigasi, dan kualitas konten. Semua itu meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga peluang konversi penjualan lebih besar. Tantangan UMKM dalam Pemasaran Online UMKM seringkali menghadapi kendala seperti: Visibilitas rendah di mesin pencari (Google, dll.) karena website/toko online tidak teroptimasi. Ketergantungan pada platform berbayar (iklan Facebook/Instagram) yang membutuhkan biaya tinggi (Alexander Jeremy Lorenzo Taolin & Wiwin Windihastuty, 2023). Kurangnya pengetahuan tentang teknik SEO organik untuk menarik traffic gratis dari mesin pencari. Persaingan dengan merek besar yang sudah menguasai halaman pertama hasil pencarian. Potensi SEO sebagai Solusi SEO adalah strategi mengoptimasi konten website agar muncul di peringkat teratas mesin pencari (Fazizah, Putra, Putri, Nikmah, & Arsyi, 2025). Keunggulannya yaitu biaya efektif dengan tidak memerlukan anggaran iklan berkelanjutan seperti Google Ads. Jangkauan luas dengan membidik calon pelanggan yang aktif mencari produk terkait (Saputra & Afriansyah, 2025). Dampak jangka Panjang dengan konten teroptimasi dapat bertahan di hasil pencarian selama bertahun-tahun (Helmy, Albab, Ratnawati, & Rahayudi, 2024). Contoh kasus yaitu sebuah UKM kerajinan tangan yang menerapkan SEO bisa muncul ketika pelanggan mencari "kerajinan tangan unik, sehingga meningkatkan konversi penjualan (Artanto & Nurdiansyah, 2017). Perlunya Pengabdian Kepada Masyarakat Berdasarkan analisis kebutuhan, banyak pelaku UMKM belum memahami cara melakukan riset kata kunci (keyword research) yang relevan dengan produk mereka. Teknik optimasi on-page SEO (meta tag, konten berkualitas, struktur website) (Hutagalung & Rakhmadi, 2024). Strategi off-page SEO seperti membangun backlink dari situs terpercaya. Pentingnya user experience (kecepatan loading, mobile-friendly) untuk peringkat SEO (Hidayat, Hs, & Hadriani, 2025). Melalui program pengabdian, dapat diberikan pelatihan dan pendampingan praktis agar UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian Google. Menarik traffic organik yang berkualitas. Mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar (Selfiani, Nasution, & Bi Rahmani, 2024).

Dampak yang Diharapkan Peningkatan omset penjualan UMKM melalui traffic organik. Kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital (Sitohang et al., 2025). Penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi (Arromdoni, Sa, Kunta, & Fadhilah, 2025). Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini menjadi solusi nyata untuk menjawab tantangan UMKM di era digital, sekaligus mendukung program pemerintah dalam percepatan transformasi digital UMKM (Go Digital UMKM) (Eka Putri & Respati Kusumasari, 2020). Meningkatnya kebutuhan terhadap transformasi digital dalam sektor usaha kecil dan menengah mendorong pentingnya pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis teknologi (Prasetyo, Wijaya, Haeruddin, & Sopiyan, 2025). Namun, dalam praktik pengabdian kepada masyarakat (PkM), terutama yang menasar UMKM atau komunitas kewirausahaan, ditemukan sejumlah permasalahan yang

menghambat optimalisasi SEO sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk secara digital (Urmila Urmila, Erwan Sastrawan, & Harnida Wahyuni Adda, 2023).

Beberapa permasalahan utama yang umum ditemui antara lain rendahnya Literasi Digital Pelaku Usaha karena sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep dasar SEO, seperti penggunaan kata kunci, struktur konten, atau pentingnya meta description. Ketidaktahuan ini menyebabkan situs web atau media digital yang dimiliki tidak mampu bersaing dalam hasil pencarian Google. Keterbatasan Sumber Daya Teknologi dan Finansial. Tidak semua pelaku usaha memiliki akses terhadap perangkat teknologi yang memadai, seperti komputer atau jaringan internet stabil. Selain itu, biaya untuk menggunakan konsultan SEO profesional sering kali melebihi kapasitas anggaran mereka. SEO merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web dalam hasil pencarian organik. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan traffic kunjungan ke situs web mereka, memperluas jangkauan pasar, serta memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan. Visibilitas produk yang tinggi di halaman pencarian pertama menjadi salah satu kunci sukses dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Konten yang Tidak Relevan atau Tidak Terstruktur. Banyak pelaku usaha membuat konten tanpa mempertimbangkan prinsip SEO seperti search intent, penggunaan heading yang tepat, atau pengoptimalan gambar. Hal ini menyebabkan konten tidak terbaca baik oleh crawler mesin pencari. Kurangnya Pemanfaatan Data Analitik yaitu setelah implementasi awal SEO, pelaku usaha jarang memonitor performa situs mereka melalui tools seperti Google Search Console atau Google Analytics. Tanpa evaluasi, perbaikan konten menjadi tidak terarah dan potensi peningkatan visibilitas terabaikan. Ketergantungan pada Media Sosial Saja. Banyak pelaku UMKM yang hanya fokus pada promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan mengabaikan pentingnya visibilitas jangka panjang melalui pencarian organik. Padahal, SEO memiliki keunggulan dalam memberikan hasil yang berkelanjutan tanpa biaya iklan harian. Kurangnya Pendampingan dan Edukasi Berkelanjutan yaitu dalam banyak kegiatan PkM, pelatihan SEO hanya dilakukan sekali tanpa ada program lanjutan atau mentoring berkelanjutan. Akibatnya, implementasi menjadi setengah jalan dan tidak memberikan dampak signifikan.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dan kontekstual dalam kegiatan PkM berbasis SEO. Intervensi tidak hanya perlu fokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada pendampingan jangka panjang, penguatan literasi digital dasar, serta penyediaan modul atau panduan praktis yang mudah dipahami oleh pelaku usaha lokal (Dewanto, Febrian, Amir, & Prawira, 2023). Dengan mengidentifikasi permasalahan ini secara jelas, kegiatan PkM yang berfokus pada SEO dapat diarahkan menjadi model pemberdayaan digital yang inklusif, terukur, dan berkelanjutan, serta layak untuk dikembangkan menjadi topik kajian ilmiah dalam publikasi jurnal-jurnal pengabdian masyarakat bereputasi (Hadiana & Putra, 2023).

Namun demikian, masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, yang belum memahami pentingnya SEO dan bagaimana cara mengimplementasikannya secara efektif. Minimnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya strategi konten menjadi tantangan utama (Nizar Haris Masruri, 2022). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan sistematis dan edukatif dalam menerapkan strategi SEO sebagai bagian dari transformasi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar online. Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses teknis dan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat suatu halaman atau situs web dalam hasil pencarian organik di mesin pencari, seperti Google, Bing, atau Yahoo (Sari, 2024). SEO menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan visibility dan discoverability suatu konten secara berkelanjutan tanpa mengandalkan iklan berbayar (Fitriasari, Galih, & Prakoso, 2024). Secara umum, SEO terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu SEO On-Page yaitu meliputi pengoptimalan elemen-elemen dalam situs web seperti judul halaman, struktur URL, penggunaan kata kunci (keywords), meta tag, konten berkualitas, internal linking, serta penggunaan heading yang sesuai. Tujuannya adalah agar mesin pencari dapat memahami struktur dan relevansi halaman secara lebih efisien. SEO Off-Page yaitu berkaitan dengan aktivitas di luar situs web, seperti backlink building, reputasi domain, dan berbagi konten di media sosial. Aspek ini berkontribusi terhadap kredibilitas dan otoritas domain di mata mesin pencari. SEO Teknis (Technical SEO) yaitu Fokus pada pengoptimalan aspek teknis seperti kecepatan situs, struktur data, keamanan (SSL), serta responsivitas desain terhadap perangkat mobile. SEO teknis bertujuan untuk memastikan bahwa mesin pencari dapat merayapi (crawl) dan mengindeks halaman dengan baik.

Penerapan SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas suatu merek atau produk secara signifikan, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan konversi penjualan (Kholil, Pratondo, &

Zani, 2025). Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses strategis yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web atau halaman digital dalam hasil pencarian organik pada mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Tujuan utama SEO adalah agar situs atau konten yang dimiliki lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet ketika mereka mengetikkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Agustintia & Prabawa, 2024). SEO bukan hanya soal “menjadi nomor satu” di Google, tetapi juga soal membangun kepercayaan, otoritas, dan keterlibatan pengguna terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara digital (Publik, 2025). Mengapa SEO penting untuk visibilitas penjualan produk yaitu dalam konteks digital marketing, visibilitas sangat berkorelasi dengan kemungkinan terjadinya transaksi (Anton, Maruloh, Nurlela, Situmorang, & Alfariizzy, 2023). Berdasarkan berbagai studi, lebih dari 70% pengguna hanya mengklik hasil yang muncul di halaman pertama pencarian Google, dan lebih dari 30% klik diarahkan ke hasil teratas. Jika produk atau toko online tidak muncul di halaman pertama, maka peluang untuk ditemukan calon konsumen akan menurun drastis (Nanul & Islamiyah, 2024). Artinya, tingkat visibilitas secara langsung berdampak terhadap potensi penjualan. SEO membantu meningkatkan visibilitas produk melalui peringkat lebih tinggi di SERPs (Search Engine Results Pages), peningkatan traffic organik ke situs atau katalog produk, peningkatan kredibilitas dan brand awareness, Rasio konversi lebih tinggi dari pengunjung menjadi pembeli (Syari, Dara, & Winarno, 2024). Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada UMKM yang ada di kota Serang seperti kue manis bunda, batik Serang asli, kopi alam Banten, sambal mami Serang, serta kerajinan Bambu Kramat

Adapun komponen SEO yang berpengaruh terhadap visibilitas produk yaitu Keyword Optimization, Pemilihan kata kunci (keyword) yang tepat—baik short-tail maupun long-tail—merupakan inti dari SEO (Tahyudin, Riyanto, & ..., 2024). Produk harus dikaitkan dengan kata kunci yang memang dicari oleh calon pembeli, seperti “sepatu kulit pria murah”, “jasa sablon kaos Tangerang”, atau “oleh-oleh khas Banten”. Contoh penerapan: Jika Anda menjual keripik pisang, menggunakan kata kunci seperti “keripik pisang renyah khas Lampung” akan lebih efektif dibanding hanya menggunakan kata kunci “keripik pisang.” Konten Berkualitas dan Relevan. Konten adalah fondasi SEO. Konten yang edukatif, informatif, dan menjawab kebutuhan pelanggan akan meningkatkan dwell time dan menurunkan bounce rate. Blog, deskripsi produk, dan video tutorial merupakan bentuk konten yang dapat mendukung visibilitas. Optimasi Teknis (Technical SEO) (Martiayanti, Alghifari, & Aisyah, 2024). Kecepatan website, struktur URL yang ramah SEO, penggunaan schema markup, dan desain responsif akan membantu mesin pencari memahami konten situs secara efisien. Ini mempercepat proses indexing dan memperbaiki pengalaman pengguna (UX) (Verawati, Hutajulu, & Erawati, 2024). Backlink dan Otoritas Domain dengan jumlah dan kualitas tautan balik (backlink) dari situs lain ke halaman produk berkontribusi pada peringkat di hasil pencarian (Desmantyo, Baswarani, Utama, & Hasanah, 2025). Situs yang sering dirujuk oleh website lain akan dianggap lebih kredibel oleh mesin pencari. Local SEO Untuk pelaku usaha lokal, menggunakan teknik local SEO seperti mendaftarkan usaha di Google My Business, mencantumkan alamat fisik, ulasan pelanggan, dan lokasi peta akan meningkatkan visibilitas di hasil pencarian lokal (Pamungkas, Alvin, Rodiyana, Pratama, & Wahyudi, 2020). Dengan SEO yang konsisten, pelaku usaha dapat mengalami peningkatan traffic organik yang stabil dan berkelanjutan (Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023). Pengurangan biaya promosi jangka panjang, dibandingkan iklan berbayar (Cahyono, 2024). Meningkatnya tingkat konversi akibat target audiens yang lebih relevan (Irfanudin, Sunardi, Sari, Imbron, & Nariah, 2020). Adapun dampak SEO terhadap proses penjualan produk SEO memberikan kontribusi di berbagai tahap, yaitu awareness yaitu produk muncul di hasil pencarian saat pengguna mencari solusi (Fatimah & Afira, 2023). Consideration yaitu konten mendalam seperti review, perbandingan produk, atau artikel edukasi membantu membentuk persepsi positif (Abdimas, 2024). Decision yaitu landing page atau halaman produk yang dioptimalkan akan mempermudah transaksi (Publik, 2025). Brand trust dan loyalitas pelanggan yang tumbuh seiring visibilitas online (Herman, Riadi, Chandra Kurniawan, & Adhi Prabowo, 2024).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra usaha dalam memanfaatkan strategi Search Engine Optimization (SEO) guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara daring. Diberikanlah studi kasus dari 5 UMKM yang ada di Serang, dan melihat strategi SEO dengan analisis pada UMKM tersebut. Materi seperti pemilihan kata kunci, pentingnya struktur konten, serta penggunaan tools Google Search Console dipahami dengan baik. Adapun parameter kuantitatif dan

metode analisis data yang dapat dilakukan yaitu Parameter Kuantitatif (berbasis angka dan data terukur) Ranking Kata Kunci Posisi website pada hasil pencarian Google untuk kata kunci yang ditargetkan. Organic Traffic (Trafik Organik) Jumlah pengunjung yang datang dari hasil pencarian tanpa iklan berbayar. Click-Through Rate (CTR) Persentase pengguna yang mengklik website setelah melihatnya di hasil pencarian. Bounce Rate Persentase pengunjung yang langsung keluar tanpa interaksi lebih lanjut (indikator kualitas konten & relevansi). Average Session Duration Rata-rata lama waktu yang dihabiskan pengunjung di website. Page Views per Session Rata-rata jumlah halaman yang dilihat dalam satu kunjungan. Conversion Rate Persentase pengunjung yang melakukan tindakan (membeli, mendaftar, mengunduh). Backlink Profile Jumlah dan kualitas tautan balik dari website lain yang mengarah ke situs. Page Speed & Core Web Vitals Kecepatan loading, stabilitas tampilan, dan responsivitas website. Domain Authority / Domain Rating Indikator otoritas website secara keseluruhan dalam SEO tools (misalnya Moz, Ahrefs). Program pendampingan dilakukan selama 7 hari setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tim pelaksana melakukan observasi awal dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM/mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran digital, khususnya terkait visibilitas produk di mesin pencari. Analisis SWOT juga dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan SEO.

b. Sosialisasi dan Edukasi SEO Dasar

Dilakukan penyuluhan dan pelatihan dasar mengenai: Pengertian SEO (a) Jenis SEO (On-Page dan Off-Page), (b) Pentingnya kata kunci (keyword), (c) Teknik optimasi konten dan struktur website, (e) Peran backlink dan engagement media sosial, (f) Workshop Implementasi Strategi SEO. Dalam sesi ini, peserta dibimbing secara langsung untuk menerapkan strategi SEO ke dalam situs web atau platform online mereka.

c. Aktivitas meliputi

Riset dan penempatan keyword, Optimasi meta tag, heading, dan konten produk, Pembuatan artikel blog untuk mendukung visibilitas, Penggunaan tools SEO seperti Google Search Console dan Google Trends

d. Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu untuk memastikan mitra dapat mengimplementasikan SEO secara berkelanjutan. Monitoring dilakukan melalui evaluasi performa situs web mitra di hasil pencarian Google dan analisis traffic menggunakan Google Analytics.

e. Evaluasi dan Refleksi

Tim melakukan evaluasi terhadap perubahan visibilitas dan potensi peningkatan penjualan. Penilaian dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta, data trafik, dan wawancara mendalam. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi keberlanjutan strategi SEO.

Adapun Strategi untuk Menjaga Keberlanjutan Hasil SEO Pembuatan Konten Berkala menetapkan jadwal rutin pembuatan artikel, blog, atau update produk. Konten baru menjaga relevansi website di mata Google dan meningkatkan peluang trafik organik. Monitoring & Evaluasi SEO Secara Mandiri Melatih tim/UMKM untuk menggunakan tools gratis seperti Google Analytics, Google Search Console, atau Ubersuggest. Mengecek performa kata kunci, trafik, serta error website secara berkala. Optimalisasi On-Page Secara Konsisten Memastikan judul, meta description, internal linking, dan struktur konten selalu relevan. Melakukan update konten lama agar tetap up-to-date. Pengembangan Backlink & Networking Digital Menjaga hubungan dengan website lain, media lokal, atau blog komunitas untuk terus mendapatkan backlink berkualitas. Membiasakan promosi konten melalui media sosial. Meningkatkan Kecepatan & Kualitas Website Optimasi gambar, desain responsif, dan perbaikan teknis (mobile-friendly, keamanan HTTPS). Aspek teknis ini penting karena Google mengutamakan pengalaman pengguna. Pelatihan & Transfer Pengetahuan Membekali pelaku usaha/mitra dengan modul, SOP, atau panduan SEO yang bisa digunakan secara mandiri. Membentuk "champion" atau perwakilan tim internal yang bisa melanjutkan praktek SEO. Integrasi dengan Strategi Digital Lain Menggabungkan SEO dengan media sosial, marketplace, dan email marketing untuk

memperluas jangkauan. Hal ini membuat trafik organik lebih stabil walaupun algoritma Google berubah. Evaluasi Kompetitor Secara Rutin Membiasakan benchmarking terhadap kompetitor untuk melihat tren kata kunci baru. Mengantisipasi pergeseran pasar agar strategi SEO tetap relevan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra pelaku UMKM menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan praktik digital marketing berbasis SEO. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini konsisten dengan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya mengenai efektivitas Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: SEO meningkatkan visibilitas digital UMKM. Penelitian oleh [Pradana, 2020] dan [Sari & Nugroho, 2021] menemukan bahwa penerapan SEO secara signifikan meningkatkan peringkat website UMKM di mesin pencari, sehingga produk lebih mudah ditemukan konsumen. Hasil PkM ini sejalan, karena pelatihan SEO membantu UMKM memahami teknik kata kunci, optimasi konten, dan penggunaan tools gratis untuk meningkatkan jangkauan audiens. SEO berpengaruh terhadap peningkatan trafik organik dan penjualan. Studi oleh [Putri, 2022] mengungkapkan bahwa trafik organik yang meningkat pasca implementasi SEO berkontribusi pada kenaikan konversi penjualan online. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian, di mana UMKM peserta pelatihan melaporkan peningkatan kunjungan ke website/marketplace produk mereka. SEO sebagai strategi pemasaran digital berbiaya rendah. Literatur terdahulu (misalnya [Kurniawan, 2019]) menekankan bahwa SEO adalah strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM dengan keterbatasan modal, karena trafik organik dapat mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar. Temuan PkM ini mendukung argumen tersebut, sebab peserta menyatakan SEO lebih berkelanjutan dibanding promosi hanya melalui iklan berbayar. Adapun hasil kegiatan ini dapat dirinci sebagai berikut:

a. Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Konsep SEO



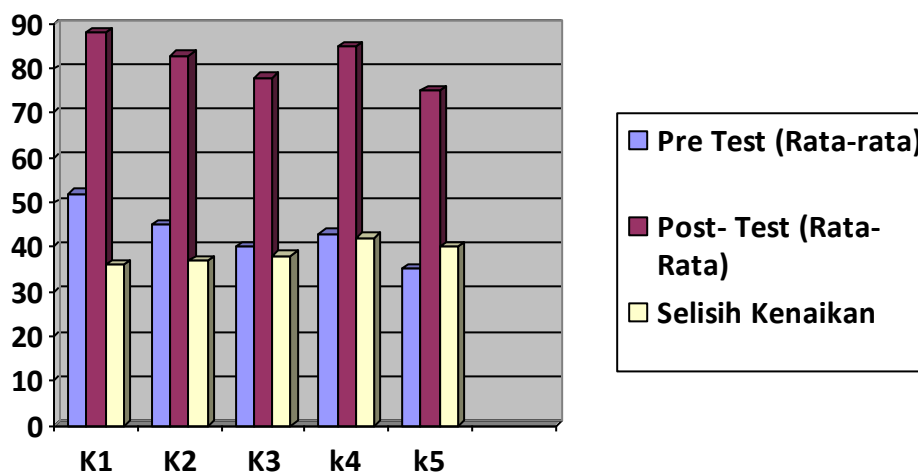
Gambar 1 Sesi Penyampaian Materi

Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra belum memahami konsep dasar SEO dan peranannya dalam visibilitas penjualan produk. Setelah sesi sosialisasi dan pelatihan, berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap peserta. Sebelum dan sesudah pelatihan, peserta mengikuti uji pemahaman mengenai konsep dasar SEO yang mencakup: Pengertian SEO, Perbedaan SEO On-Page dan Off-Page, Strategi pemilihan kata kunci (keyword research), Penggunaan meta tag dan struktur heading, Pentingnya backlink dan internal link. Adapun rata-rata skor pre-Test dan post-Test:

Tabel 1 Skor Pre-Test dan post-Test terkait dengan pemahaman SEO

Kode Variabel	Indikator	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Selisih Kenaikan
K1	Definisi dan Tujuan SEO	52	88	+36
K2	SEO On-Page (struktur konten, tag, dll)	45	82	+37
K3	SEO Off-Page (backlink, promosi, dsb)	40	78	+38
K4	Riset Kata Kunci dan Optimasi Konten	43	85	+42
K5	Tools SEO (Google Search Console, dll)	35	75	+40

Kode Variabel	Indikator	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Selisih Kenaikan
Total Rata-Rata Skor Semua Aspek		43	82	+39



Gambar 2 Grafik Skor Pre-Test dan post-Test terkait dengan pemahaman SEO

b. Kemampuan Praktis dalam Optimasi Website dan Konten



Gambar 3 Dokumentasi dengan peserta pengabdian kepada masyarakat

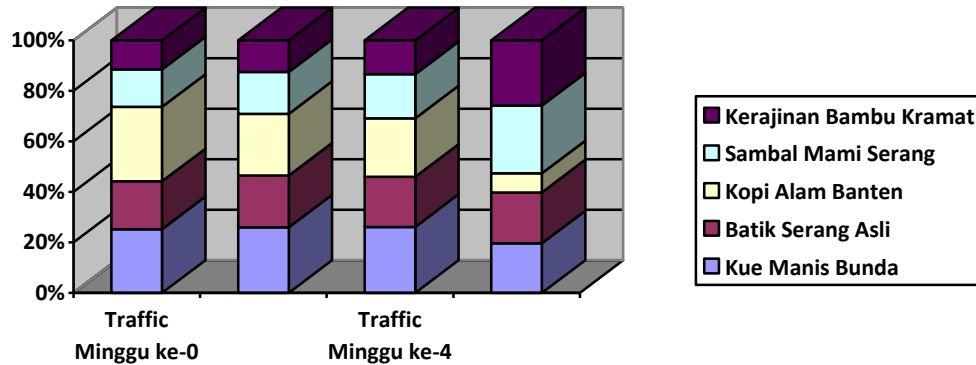
Melalui sesi workshop, peserta mampu: (a) Mengidentifikasi kata kunci potensial untuk produk mereka. (b) Melakukan optimasi halaman produk dengan meta tag dan deskripsi SEO-friendly. (c) Menulis konten blog yang relevan untuk mendukung pencarian organik. Beberapa mitra yang telah memiliki website berhasil memperbaiki struktur URL, heading, serta internal linking sesuai kaidah SEO.

c. Peningkatan Visibilitas Digital

Tabel 2 Data Peningkatan Visibilitas Online Berdasarkan Traffic Organik

Nama UMKM	Platform Digital	Traffic Minggu ke-1	Traffic Minggu ke-2	Traffic Minggu ke-4	% Peningkatan
Kue Manis Bunda	Website + Google Bisnisku	120	165	198	+65%
Batik Serang Asli	Blogspot + Instagram Bio	90	130	150	+66,7%
Kopi Alam Banten	Website pribadi	140	155	175	+25%
Sambal Mami Serang	Google Sites + Linktree	70	105	132	+88,6%

Nama UMKM	Platform Digital	Traffic Minggu ke-0	Traffic Minggu ke-2	Traffic Minggu ke-4	% Peningkatan
Kerajinan Bambu Kramat	Wordpress	55	80	102	+85,5%



Analisis dan Pembahasan Data: (a) Rata-rata kenaikan traffic seluruh UMKM: sekitar +66% dalam kurun waktu 1 bulan. (b) Kenaikan tertinggi terjadi pada Sambal Mami Serang, berkat pemanfaatan SEO lokal dan pengoptimalan Google Business Profile dengan ulasan pelanggan. (c) UMKM yang menggunakan platform blog/WordPress dengan rutin mengunggah artikel dan produk mengalami kenaikan traffic lebih stabil. (d) Pelatihan tentang pemanfaatan keyword long-tail dan konten evergreen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ranking pencarian Google.

d. Dampak terhadap Penjualan

Walaupun SEO bersifat jangka menengah-panjang, beberapa mitra telah melaporkan adanya peningkatan transaksi penjualan online sebesar 10–20% dalam waktu 1 bulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara meningkatnya visibilitas di mesin pencari dengan peningkatan minat pembelian.

e. Antusiasme dan Respons Positif Peserta

Peserta mengapresiasi metode pelatihan yang interaktif dan aplikatif. Sebagian besar menyatakan ingin melanjutkan praktik SEO secara mandiri dan berharap pendampingan lanjutan di masa depan. Keberlanjutan kegiatan ini juga memunculkan kesadaran akan pentingnya strategi digital marketing dalam era bisnis modern.

Untuk memastikan konsistensi praktik SEO pada UMKM, diperlukan pemantauan berkelanjutan melalui beberapa langkah berikut: Monitoring dengan Tools Gratis UMKM diarahkan untuk rutin menggunakan Google Search Console dan Google Analytics guna memantau performa trafik organik, kata kunci, CTR, dan error teknis. Tools ini menjadi indikator sederhana apakah strategi SEO mereka berjalan dengan baik. Evaluasi Berkala (Follow-up Check) Pengabdian dapat dilanjutkan dengan sesi evaluasi triwulanan atau pendampingan online untuk melihat progres optimasi website/marketplace. Laporan perkembangan (ranking kata kunci, jumlah kunjungan, engagement)

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini mendapatkan skor rata rata pre-Test dan Post-Test yang dikerjakan oleh peserta dengan nilai tertinggi di variabel K4 dengan indikator Riset Kata Kunci dan Optimasi Konten dengan selisih kenaikan +42, dari 4 indikator dengan semua aspek yang diberikan sehingga mendapatkan kenaikan total nilai rata-rata +39. Untuk nilai peningkatan visibilitas berdasarkan traffic organic dan studi kasus 4 UMKM, maka diperoleh UMKM Sambal Mami Serang dengan nilai peningkatan tertinggi sejumlah +88,6%. Meskipun kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menerapkan strategi SEO, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, jangka waktu pendampingan relatif singkat, sehingga belum dapat memastikan konsistensi praktik SEO secara berkelanjutan. Kedua, faktor keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi pada sebagian UMKM menyebabkan implementasi SEO belum optimal, terutama dalam

pengelolaan website dan pembuatan konten secara rutin. Ketiga, pemantauan pasca program masih terbatas, sehingga hasil jangka panjang seperti peningkatan trafik organik dan konversi penjualan belum sepenuhnya dapat diukur. Selain itu, adanya perubahan algoritma mesin pencari yang dinamis juga menjadi tantangan, karena UMKM perlu melakukan penyesuaian berkelanjutan agar strategi SEO tetap relevan.

Referensi

- Aang Alim Murtopo, Maulia Nursidik, Syefudin, & Gunawan. (2024). Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page untuk Meningkatkan Peringkat Website Hondasukabumi.com Di Google. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2943–2953.
- Abdimas, J. (2024). Tridharma manajemen, 5(2), 1–6.
- Agustintia, D., & Prabawa, S. T. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) untuk Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Omah Degan D'Jingga di Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 3(2), 235–241. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v3i2.123>
- Alexander Jeremy Lorenzo Taolin, & Wiwin Windihastuty. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Javy Petshop. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(3), 173–182. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3080>
- Anton, A., Maruloh, Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 59–64. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>
- Arromdoni, H., Sa, M., Kunta, A., & Fadhilah, Z. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi SEO (Search Engine Optimization) dan Digital Marketing pada Produk UMKM Zurea Yogyakarta menjadi proses pendukung bisnis perusahaan seperti penjualan produk dan jasa Untuk meningkatkan marketing digital pada UMKM dapat ditempuh melalui optimasi channel Youtube dan Instragam Ads . Optimasi channel Youtube mampu membangun brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas . Hal ini, 1(1), 41–50.
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Cahyono, N. (2024). Peningkatan Digital Marketing dengan Memanfaatkan SEO danGoogle Ads. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–32.
- Desmantyo, P. S., Baswarani, D. T., Utama, A. P. S., & Hasanah, R. N. (2025). Mengevaluasi Efektivitas Strategi SEO On-Page dan Off-Page untuk Peningkatan Peringkat Mesin Pencari. *Jurnal ABDIMAS-HIP Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.37402/abdimaship.vol6.issi.364>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Eka Putri, V., & Respati Kusumasari, I. (2020). Strategi SEO Untuk Mendukung Digital Marketing Dalam Pengelolaan Bisnis dan Efektivitas Di SAH Co Id. *Jurnal Dedikasi*, 5(2), 1–5.
- Fatimah, A., & Afira, S. (2023). Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Peningkatan Traffic Promosi Wisata Jeep Adventure Binaan BUMDes Parang Menoreh. *Amare*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.52075/ja.v2i2.278>
- Fazizah, A., Putra, T. S., Putri, E. D., Nikmah, F., & Arsyi, M. R. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) pada Produk Kerupuk Tenggiri K57 di Desa Ketapang. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 266. <https://doi.org/10.24127/ss.v9i1.3687>
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 10(2), 519–533. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>
- Hadiana, A. I., & Putra, E. krishna. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 11–22. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145
- Helmy, M., Albab, F., Ratnawati, D. E., & Rahayudi, B. (2024). Analisis Metode Search Engine Optimization (SEO) dengan Teknik On- Page dalam Upaya Meningkatkan Visibilitas pada Google Search Engine (Studi Kasus IFL Chapter Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer Vol.*, 1(1), 1–9.
- Herman, Riadi, I., Chandra Kurniawan, G., & Adhi Prabowo, B. (2024). Program Peningkatan Pengetahuan Dan Keahlian Guru Dan Siswa Sekolah Menengah Pertama Terhadap Search Engine Optimization. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 7(2), 9–15. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v7i2.6426>
- Hidayat, I., Hs, T. H., & Hadriani, A. (2025). Strategi SEO Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Efektif Pada UMKM, 4(6), 519–525.
- Hutagalung, S. S., & Rakhmadi, R. (2024). Penggunaan Aplikasi Seo Untuk Optimalisasi Promosi Pariwisata Bagi Pemuda Di Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 5(1), 12–19. <https://doi.org/10.52060/jppm.v5i1.1729>
- Irfanudin, A. M., Sunardi, D., Sari, R., Imbron, I., & Nariah, N. (2020). Peran Seo Dalam Meningkatkan Reliabilitas

- Pemasaran Produk Via Media Online Pada Forum Muslimah Depok. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.viii.6044>
- Isbandi, I., Zalnika, Z., & Triyatna, E. (2023). Implementasi Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Optimasi Website Penjualan Di Lestari Jaya Mebel. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(3), 1047–1060. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i3.867>
- Kholil, N. K., Pratondo, A., & Zani, T. (2025). Penggunaan Search Engine Optimization Dalam Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus: Lariss. Id). *EProceedings ...*, 11(1), 188–194. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/25644/24480>
- Martiyanti, D., Alghifari, M. F., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 181. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>
- Nanul, A. M., & Islamiyah, M. (2024). Optimization of Digital Marketing Using Search Engine Optimization (SEO) at Soevenir CV Saudagar Kaya Abadi Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 751–756. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i2.2280>
- Nizar Haris Masruri. (2022). Kajian Metode Seo Berbasis on-Page Sebagai Strategi Meningkatkan Visibilitas Website Di Serp. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.47111/jti.v16i1.3645>
- Pamungkas, I., Alvin, P., Rodiyana, N., Pratama, G. D., & Wahyudi, Y. (2020). Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177–180.
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website Pt. Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2), 156–163. <https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>
- Publik, D. I. M. (2025). WEBSITE UMKM PADA ERA DIGITAL DENGAN MENERAPKAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM DESA KARANGPRANTI, 4, 10–15.
- Saputra, J., & Afriansyah, M. (2025). TIN : Terapan Informatika Nusantara Penerapan Strategi SEO (Search Engine Optimization) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital TIN : Terapan Informatika Nusantara, 6(2), 66–74. <https://doi.org/10.47065/tin.v6i2.7816>
- Sari, U. L. (2024). Peran Media Sosial Dan Seo Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Internet. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(3), 205–213.
- Selfiani, D., Nasution, M. I. P., & Bi Rahmani, N. A. (2024). Optimasi Search Engine Optimization Dalam Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 518. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.8514>
- Sintha Erika Putri, & Budi Prabowo. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1452>
- Sitohang, I. T., Abdul, D., Mubarak, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Membangun, U. I., & Bandung, K. (2025). Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress : Kasus Impactlabs Indonesia, 4(3), 367–380. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5781>
- Supit, V., Langi, C., Purba, F., Papia, F., & Kolondam, A. (2024). Peningkatan Visibilitas Online Media Promosi Digital Dengan Pendekatan Search Engine Optimization. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 1203–1209. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i12.2327>
- Syari, M. H. A., Dara, S. A., & Winarno, S. T. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Di Desa Kemiri Kabupaten *BHAKTI NAGORI (Jurnal ...*, 4(2020), 145–152. Retrieved from http://ejournal.uniks.ac.id/index.php/bhakti_nagori/article/view/3919
- Tahyudin, I. Z., Riyanto, A. D., & ... (2024). Pelatihan Search Engine Optimization (SEO) dan Penyusunan Artikel Berbasis Kecerdasan Buatan. *Jurnal Pengabdian ...*, 7(4), 996–1009. Retrieved from <http://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/7243>
- Urmila Urmila, Erwan Sastrawan, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website Pikiran-Rakyat.Com dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 50–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.111>
- Verawati, D. M., Hutajulu, D. M., & Erawati, N. (2024). Pelatihan Search Engine Optimization, Content Marketing, dan Branding untuk Peningkatan Potensi Balai Ekonomi Desa. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 71–77. <https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.107>