

PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) DI DESA KEMIRI KABUPATEN PASURUAN

Muhammad Haqqi Andika Syari¹, Salsabila Arysca Dara², Sri Tjondro Winarno³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

e-mail: [sritjondro_w@upnjatim.ac.id](mailto:³sritjondro_w@upnjatim.ac.id)

Abstrak

Pemanfaatan media internet atau digital yang berkembang pesat saat ini terutama dalam segi memasarkan suatu produk atau jasa dinamakan sebagai digital marketing. Para pelaku UMKM di Desa Kemiri menghadapi masalah terbatasnya akses ke pasar. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan pengabdian mengenai strategi digital marketing maka dapat memberikan peluang terhadap bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode dengan melakukan survei secara langsung dan diskusi pada pelaku UMKM, lalu metode pemecahan masalah yang dilakukan yaitu sosialisasi mengenai digital marketing, praktik secara langsung, dan kegiatan pendampingan pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menghasilkan pemahaman yang lebih baik bagi pelaku UMKM tentang digital marketing dan kemampuan untuk menerapkan teknik SEO, menggunakan aplikasi Google Keyword Planner dan Google My Business, sehingga mereka dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Digital marketing, SEO, Pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi terutama dalam bidang digital dan internet memberikan peluang bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Salah satu strategi pemasaran yang dengan kondisi ekonomi saat ini adalah *digital marketing* (pemasaran digital). Susanto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang populer di kalangan masyarakat dalam mendukung aktivitas yang dilakukan. Pemasaran yang memanfaatkan media internet melalui *digital marketing* tidak hanya lebih efektif, tetapi juga dapat mengurangi biaya jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti penggunaan brosur, pemasangan baliho, atau iklan di televisi (Lestari & Wahyudin, 2019).

Digital marketing merupakan teknik yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk memasarkan suatu produk atau jasa, serta mencapai tujuan pemasaran (Tande, 2018). Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (*realtime*) dan memiliki jangkauan global (Pradiani, 2017). Tren *digital marketing* kini sudah sangat berkembang, beberapa pelaku UMKM telah menunjukkan hasil dan peluang positif dari pemasaran melalui internet. Hal ini sejalan dengan pendapat Djakasaputra *et al.*, (2020) bahwa aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi mampu memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan penerapan *digital marketing* selain dapat memperluas pasar, manfaat yang dapat diperoleh seperti biaya pemasaran menjadi lebih efektif dan juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian baik nasional maupun daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan daya saing dari UMKM terbilang rendah. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menargetkan pada pelaku UMKM dan bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.

Desa Kemiri, yang terletak di Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan terdapat beberapa pelaku UMKM seperti usaha krupuk petulo, keripik carang mas, dan pengolahan kopi dengan merek “Kopi Ndeso” yang cukup dikenal oleh warga setempat seperti pada Gambar 1. Beberapa usaha tersebut menjadi bisnis potensial yang ada di Desa Kemiri. Para pelaku UMKM ini mengalami masalah karena akses pasar yang masih cukup terbatas. Produk-produk tersebut saat ini hanya dipasarkan di beberapa pasar tradisional dan sekitar wilayah tersebut saja. Akibat dari pasar yang terbatas, terkadang produksi hanya dilaksanakan ketika ada permintaan produk yang besar saja.



Gambar 1. Beberapa Produk UMKM di Desa Kemiri

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pelaku usaha perlu mengerti akan konsep dari pemasaran digital guna menghadapi masalah persaingan pasar yang cukup ketat yaitu dengan SEO. SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu upaya mengoptimalkan laman web dengan “kata kunci” atau frasa yang berkaitan yang bertujuan dapat memudahkan pengguna dalam menemukan *website* dengan *keyword* yang diinginkan (Putri & Prabowo, 2023). Dengan jangkauan pemasaran digital yang luas, para pelaku UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan. Namun, pelaku UMKM di Desa Kemiri belum memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal. Dengan hal ini, diperlukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan mengenai penerapan *digital marketing* berbasis SEO dalam usaha mereka. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM di Desa Kemiri mengatasi masalah terkait akses pasar yang terbatas untuk menjual produk yang mereka hasilkan. Salah satu hasil yang diharapkan adalah agar para pelaku UMKM tersebut dapat lebih memahami konsep pemasaran digital dan memiliki kemampuan untuk menerapkan teknik SEO, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*

2. METODE PENGABDIAN

Pemilihan metode dilaksanakan dengan melakukan *survey* secara langsung terhadap pelaku UMKM atau mitra, dengan mengidentifikasi beberapa data dan fakta melalui wawancara secara langsung terhadap mitra, kemudian dilakukannya diskusi untuk menentukan metode untuk memecahkan masalah pada pelaku UMKM atau mitra. Pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa metode diantaranya sosialisasi mengenai *digital marketing*, praktik secara langsung, hingga kegiatan pendampingan pelaku UMKM. Materi pada kegiatan sosialisasi ini meliputi penerapan teknik SEO, penggunaan aplikasi *Google Keyword Planner* dan *Google My Business*.

Kegiatan Bina Desa PKK 2024 ini dilaksanakan selama 2 bulan dari 4 Agustus - 4 Oktober 2024. Kegiatan ini dilaksanakan dengan konsep yang terperinci dari awal kegiatan yaitu pemberian sosialisasi materi mengenai dasar *digital marketing* dan SEO, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dari peserta dan pemateri. Kegiatan selanjutnya adalah praktik secara langsung dengan pendampingan oleh mahasiswa agar para peserta bisa memahami secara mendalam dan juga dapat menjalankan aplikasi dengan baik. setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini diharapkan peserta bisa meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran mereka melalui *digital marketing* dan dari pihak mahasiswa akan selalu mendampingi pelaku UMKM sampai kegiatan Bina Desa PKK 2024 selesai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sosialisasi *Digital Marketing* dan Penerapan SEO

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 5 September 2024, dilaksanakan di balai desa Desa Kemiri. Kegiatan dilaksanakan dengan memenuhi perizinan dan dukungan dari pemerintahan desa sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat Desa Kemiri. Pelaksanaan kegiatan awal adalah pemberian beberapa materi mengenai pemahaman mendasar mengenai *digital marketing*, penyampaian teknik SEO, penyampaian penggunaan aplikasi untuk *digital marketing*, dan beberapa materi tambahan untuk para peserta dari kalangan pemuda desa hingga pelaku UMKM. Peserta diberikan pengetahuan dasar, pengertian, contoh dan tujuan sebelum menerapkan *digital marketing* hingga keunggulan dan manfaatnya seperti ditunjukkan Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* di Balai Desa Kemiri

Kegiatan sosialisasi ini pada awalnya belum banyak yang mengetahui dari peserta pelatihan, karena mereka cukup awam atau menjadi hal baru dan pengetahuan baru. Dengan penjelasan pengertian dasar *digital marketing*, saluran utama dalam *digital marketing*, keuntungan *digital marketing*, dan aplikasi yang biasa digunakan untuk awal merintis bisnis dengan pemasaran digital. Dengan ini para peserta akhirnya mengetahui dengan baik dan paham apa yang dimaksud oleh mahasiswa dalam penyampaian materinya. Kemudian penyampaian materi SEO (*Search Engine Optimization*), mahasiswa menjelaskan pengertian dasar, kemudian menjelaskan dengan perumpamaan agar mudah untuk dimengerti, cara kerja sistem SEO, dan manfaat menggunakan teknik SEO.

Penjelasan kepada peserta sosialisasi mengenai *digital marketing* dengan memberikan pengetahuan seputar bagaimana dan apa tujuan utama dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan penerapan *digital marketing*, masyarakat pelaku UMKM dapat mengerti tujuannya untuk menarik *audiens* yang sesuai dengan kriteria target kita, dengan menemukan konsumen yang sesuai maka produk kita akan bisa diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian dengan *digital marketing* kita dapat membangun *merk* atau *brand* kita, istilahnya adalah *branding* sebuah produk dan nama *brand* kita, agar dapat dikenal masyarakat secara luas dan nantinya target pasar akan terpenuhi. Dengan *digital marketing* juga kita dapat meningkatkan penjualan, menambah konsumen-konsumen baru, dan ketika produk kita istilahnya meledak dipasaran atau viral, maka semakin banyak lagi *audiens* yang penasaran dengan produk dan juga *brand* usaha kita.

3.2 Praktik Secara Langsung

Pada awal kegiatan sosialisasi ini, banyak peserta pelatihan yang belum memahami materi yang akan disampaikan, karena topik tersebut masih cukup asing bagi mereka dan menjadi pengetahuan baru. Namun, melalui penjelasan mengenai dasar-dasar *digital marketing*, saluran utama yang digunakan, keuntungan dari pemasaran digital, serta aplikasi yang relevan untuk memulai bisnis dengan pendekatan tersebut, peserta akhirnya dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan oleh mahasiswa. Selain itu, dalam penyampaian materi tentang SEO (*Search Engine Optimization*), mahasiswa menjelaskan konsep dasarnya, memberikan perumpamaan agar lebih mudah dipahami, menjelaskan cara kerja sistem SEO, serta manfaat dari penerapan teknik tersebut.

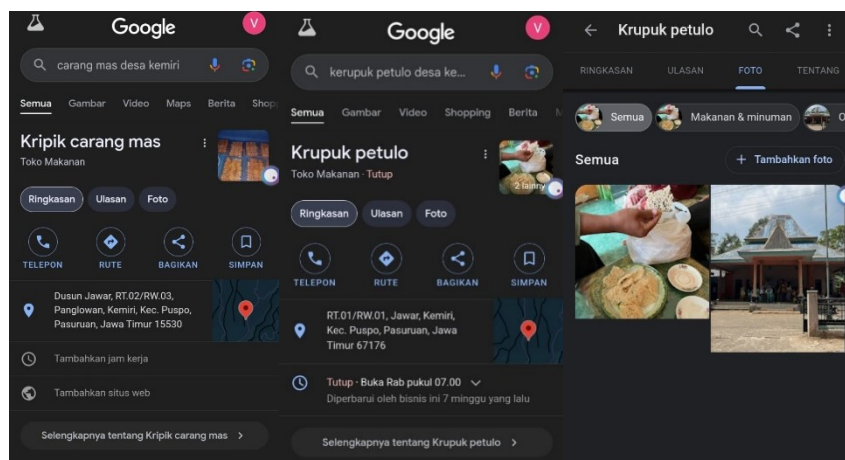
Setelah sesi penyampaian materi sudah selesai dan dilanjut dengan sesi tanya jawab antar peserta dan pemantik, kemudian dilakukan praktik *digital marketing* secara langsung yang didampingi oleh mahasiswa seperti yang ditunjukkan Gambar 4. Ada beberapa praktik yang dilakukan oleh peserta sosialisasi diantaranya praktik dalam menemukan kata kunci pilar menggunakan aplikasi *Google Keyword Planner* yang nantinya akan menjadi SEO untuk

produk dan *brand* peserta. Peserta diinstruksikan untuk membuka *gadget* untuk login terlebih dahulu ke aplikasi *Google Ads*, ketika sudah terverifikasi akun maka aplikasi *Google Ads* bisa digunakan. hal terpenting dalam teknik SEO adalah dapat membandingkan data dan mencari kata yang paling relevan digunakan dan mendapatkan peluang yang terbanyak yang ditampilkan pada *Google Keyword Planner*. Ketika telah menemukan kata kunci pilar maka kata kunci tersebut bisa dijadikan sebagai nama produk maupun deskripsi produk serta dapat dijadikan slogan agar menjadi ciri khas dari suatu *brand* ataupun produk.



Gambar 4. Praktik Langsung Penerapan Teknik SEO

Praktik selanjutnya adalah penerapan SEO pada aplikasi *Google My Business*. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, peserta dapat membuka toko ataupun membuat profil bisnis sekaligus menentukan lokasi tempat bisnis, dengan memasukkan kata kunci yang sudah di cari pada aplikasi sebelumnya. Para peserta diinstruksikan membuat toko kemudian menentukan jam buka, mengisi deskripsi produk dengan kalimat yang sudah di analisis menggunakan *keyword planner* yang tinggi, deskripsi produk tersebut akan mempengaruhi juga ketika ada *user* calon konsumen yang akan mencari barang serupa. Setelah itu peserta diminta untuk memasukkan foto produk, logo, hingga lokasi tempat bisnis. Setelah semua prosedur pengisian selesai maka profil usaha atau toko yang sudah dibuat di *Google My Business* akan muncul di laman pencarian google seperti Gambar 5. Melalui penerapan ini diharapkan dapat memperkenalkan produk masyarakat desa ke dunia digital dan cangkupan pasar akan lebih luas lagi (Jatmoko *et al.*, 2023).



Gambar 5. Produk UMKM Pada Hasil Pencarian *Google*

3.3 Kegiatan Pendampingan Lanjutan Pelaku UMKM

Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini, mahasiswa melakukan kegiatan lanjutan yaitu pendampingan kepada para pelaku UMKM yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi seperti pada Gambar 6. Kegiatan lanjutan ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua peserta khususnya yang pelaku UMKM ini bisa menerapkan secara langsung dan mandiri, ataupun mungkin ada kesalahan teknis ketika di kegiatan sosialisasi, mahasiswa akan memperbaiki hal-hal yang tidak bisa diatasi oleh peserta. Kegiatan pendampingan ini dilakukan kepada beberapa UMKM karena membutuhkan bantuan dari mahasiswa. Terdapat beberapa UMKM yang meminta bantuan karena profil bisnis mereka belum muncul di pencarian *google*, kami dari mahasiswa langsung memperbaiki kesalahan ataupun ada persyaratan yang tidak di validasi oleh pihak *google*, oleh karena itu mahasiswa memperbaiki *problem* tersebut agar produk UMKM mereka dapat segera muncul di profil bisnis pencarian *google*. Kemudian di beberapa UMKM juga masih dalam pantauan mahasiswa untuk sejauh mana perkembangan dari sosialisasi *digital marketing* yang telah dilaksanakan. Mahasiswa berkunjung ke rumah-rumah pelaku UMKM yang menjadi peserta sosialisasi untuk memastikan bahwa pemasaran digital mereka dapat berjalan dengan lancar, sekaligus ingin melakukan tanya jawab dari peserta pelaku UMKM, tujuannya agar mereka bisa mahir dalam penggunaan aplikasi dan teknik SEO yang sudah diberikan oleh mahasiswa.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Lanjutan Pada Pelaku UMKM

4. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Bina Desa PKK 2024 di Desa Kemiri, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan ini bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat khususnya pada UMKM dan juga beberapa pemuda desa, guna memecahkan masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dan berjalan dengan baik. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM atau mitra dalam melakukan pemasaran produk secara lebih luas. Pelatihan *Digital Marketing* berbasis SEO ini menjadi dasar atau langkah awal untuk melakukan pemasaran secara digital, dengan penggunaan SEO secara maksimal agar menemukan kata kunci yang relevan untuk produk dan *brand* yang dimiliki oleh masyarakat Desa Kemiri. SEO menjadi faktor utama agar produk kita bisa terbaca dan diketahui oleh *audiens*. Dengan menggunakan bantuan aplikasi seperti *Google Keyword Planner* untuk pencarian kata kunci yang relevan dan *Google My Business* untuk pembuatan profil bisnis pribadi agar lebih dipercaya oleh konsumen. Melalui penerapan tersebut

dan pemanfaatan *gadget* secara maksimal, ditambah dengan menggunakan aplikasi yang mendukung untuk pemasaran digital, diharapkan produk masyarakat Desa Kemiri dapat dikenal banyak orang dari lingkup Kecamatan, Kabupaten, hingga seluruh Indonesia, dan diharapkan Desa Kemiri menjadi sentra UMKM yang memiliki daya saing tinggi. Kegiatan ini perlu adanya evaluasi dan pemantuan secara berkala oleh mahasiswa agar tercapainya tujuan dalam memajukan UMKM di Desa Kemiri sehingga kegiatan pemberdayaan UMKM bisa dikatakan sukses.

5. SARAN

Dengan kondisi di Desa Kemiri yang sebagian besar masyarakat disana sebagai pelaku UMKM, diharapkan sosialisasi *digital marketing* ini bisa dilakukan secara berkala, dan harapannya bisa dipantau lebih lanjut. Tujuan dari pemantauan hasil sosialisasi agar mengetahui bagaimana perkembangan peserta sosialisasi dalam menerapkan ilmu dan praktik secara langsung, yang bisa meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar. Penting juga untuk mengevaluasi hasil program secara terukur dengan indikator keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan penjualan UMKM, jumlah pengunjung digital, atau kualitas profil bisnis di *platform* digital. Sekaligus memastikan bahwa para peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan strategi *digital marketing* dan SEO secara mandiri dan konsisten. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas penerapan materi pada usaha pelaku UMKM dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi. Kolaborasi dengan instansi terkait atau pihak swasta juga dapat menjadi strategi untuk memperluas dampak kegiatan ini, sehingga UMKM di Desa Kemiri mampu bersaing di pasar digital yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh mahasiswa Bina Desa PKK yang telah ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini melalui pemberdayaan masyarakat tentang penggunaan *digital marketing* berbasis SEO. Selain itu, penulis berterima kasih kepada Bapak Prof. Tjondro selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian artikel jurnal ini. Serta rasa terima kasih sebesar besarnya kepada mitra Bina Desa yaitu kepada Bapak Sumarlin selaku kepala desa Desa Kemiri, Bapak Suhadi selaku pembimbing lapang selama disana, para perangkat desa lainnya serta seluruh masyarakat Desa Kemiri yang telah berkontribusi dalam setiap kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Penulis berharap dengan adanya kontribusi dalam penerapan digitalisasi ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dapat memberikan dampak positif, sehingga mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan menciptakan lapangan kerja baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76
- Jatmoko, D., Basuki, B., Purwanto, J., Hidayati, N., Isbakh, A. F., & Primartadi, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 175–183
- Lestari, P., & Wahyudin, A. (2019). Evaluasi Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran Di LPP TVRI Stasiun Jakarta. *Jurnal Heritage*, 7(2), 80–101

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53
- Putri, S. E., & Prabowo, B. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47
- Tande, D. (2018). *Digital Marketing*. UNITOMO PRES