



**PENGUATAN KAPASITAS DAN KAPABILITAS KEMAJUAN  
TEKNOLOGI PEMASARAN MELALUI IMPLEMENTASI  
*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* PADA *WEBSITE*  
BUMISAKENCANA.ID**

SKRIPSI MBKM

Diajukan Oleh:  
Sarah Ameliasari  
0211 20 356

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2024**



**PENGUATAN KAPASITAS DAN KAPABILITAS KEMAJUAN  
TEKNOLOGI PEMASARAN MELALUI IMPLEMENTASI  
*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* PADA *WEBSITE*  
BUMISAKENCANA.ID**

**SKRIPSI SKEMA MBKM**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGUATAN KAPASITAS DAN KAPABILITAS KEMAJUAN TEKNOLOGI  
PEMASARAN MELALUI IMPLEMENTASI *SEARCH ENGINE*  
*OPTIMIZATION* PADA *WEBSITE BUMISAKENCANA.ID***

SKRIPSI SKEMA MBKM

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu, 20 Juli 2024

Sarah Ameliasari

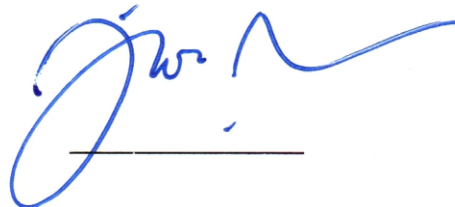
0211 20 356

Disetujui

Dosen Penguji  
(Dr. Hari Muharam,  
S.E., M.M., C.SEP., C.PMP., Cesther.)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria, S.Tp., M.MA.)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Salmah, S.E., M.M. )



Diketahui,

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., M.M., CA) \*



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarah Ameliasari

NPM : 0211 20 356

Judul Skripsi : Penguatan Kapasitas Dan Kapabilitas Kemajuan Teknologi Pemasaran Melalui Implementasi *Search Engine Optimization* Pada *Website bumisakencana.id*

Dengan ini saya benar menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari Komisi Pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian Akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus, 2024



Sarah Ameliasari

NPM : 021120356

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SARAH AMELIASARI. 021120356. Penguatan Kapasitas Dan Kapabilitas Kemajuan Teknologi Pemasaran Melalui Implementasi *Search Engine Optimization* Pada *Website* bumisakencana.id. FREDI ANDRIA dan SALMAH. 2024.

Penguatan kapasitas dan kapabilitas kemajuan teknologi pemasaran melalui implementasi solusi digital pada website bumisakencana.id menjadi suatu kebutuhan mendesak bagi Pelaku UMKM Kelurahan Kencana. Salah satu aspek penting dari penguatan kapasitas dan kapabilitas dalam teknologi pemasaran adalah keberadaan *platform* digital yang dapat membantu UMKM untuk terhubung dengan konsumen mereka secara langsung. Perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari dengan memanfaatkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. SEO adalah strategi pemasaran yang sangat vital. Terutama, 53% lalu lintas situs berasal dari hasil penelusuran organik. Diproyeksikan bahwa industri SEO global akan mencapai \$122,11 miliar pada tahun 2028. Permasalahan utama UMKM Kelurahan kencana saat ini dilihat dari penggunaan *website* yang telah dibuat, yaitu masih belum adanya keberlanjutan pengembangan dan penggunaan *website* sebagai media pemasaran digital, akibatnya *website* bumisakencana.id ini masih minim pengunjung, dan menyebabkan jangkauan konsumen tidak luas serta tidak tersebar secara merata. Tujuan dari dilaksanakannya program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para Pelaku UMKM Kencana dalam memanfaatkan *website* bumisakencana.id. Selain itu, program ini bertujuan untuk (1) Meningkatkan pengunjung website, (2) Memperluas jangkauan konsumen, (3) Meningkatkan kompetensi, keterampilan dan kapabilitas dari Pelaku UMKM, dan (4) Merekomendasikan Pemanfaatan fitur-fitur yang ada di dalam website. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah (1) Meningkatnya visibilitas *website*, (2) Terhubungnya fitur penjualan dan pemasaran berbasis TIK dan web ke media sosial dan *e-commerce*, (3) Meningkatkan pengetahuan Pelaku UMKM Kelurahan Kencana meliputi pemahaman pembuatan konten artikel SEO *friendly*, dan optimasi SEO *Off-Page* (4) meningkatnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Kelurahan Kencana, dan (5) meningkatnya penjualan produk UMKM Kelurahan Kencana.

**Kata kunci :** SEO, *Website*, UMKM, *Digital Marketing*

## PRAKATA

Alhamdulillah Rabbi ‘Alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi MBKM yang berjudul “Penguatan Kapasitas dan Kapabilitas Kemajuan Teknologi Pemasaran Melalui Implementasi *Search Engine Optimization* Pada *Website* Bumisakencana.Id”. Penyusun skripsi skema MBKM ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor.

Langkah panjang yang telah penulis jalani dalam menyelesaikan skripsi skema MBKM ini, banyak rintangan dan ujian yang penulis hadapi, namun terlepas dari itu semua saya ucapkan syukur yang sebesar-besarnya karena untuk mencapai sesuatu yang berharga perlu usaha yang kuat. Selama proses pelaksanaan skripsi skema MBKM ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Sebagai rasa terima kasih dari penulis, maka penulis akan mengucapkan secara tertulis khusus untuk semua orang yang ikut serta membantu penulis selama ini.

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Kedua orang tua yang di sayangi, Inshaallah senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun materil yang tiada hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Tawaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis, memberikan saran, waktu, ilmu, dan juga kesempatan yang sangat tidak terhingga kepada penulis.
8. Ibu Salmah, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing, yang membantu memberikan saran serta masukan agar skripsi ini selesai dengan tepat.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Lurah serta jajarannya Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor.
11. UMKM dan Masyarakat Kelurahan Kencana yang senantiasa berpartisipasi terkait dengan pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan SEO.
12. Kedua Kakak penulis yang selalu memberikan semangat serta do’a.
13. Ade Irpan Iskandar yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

14. Tim PPK Ormawa BEM FEB-Unpak 2023, Lailia Alfajriani Rahmawati, Riki Maulana, Meliani Nurhasanah, Kiki Nur Fadilah, Amalia Salwa Salsabila, Eri Dentira.
15. Teman-teman Grup Rahasia Negara yang selalu memberikan semangat.
16. Giffari dan Yoga yang senantiasa berteman dan selalu memberikan semangat kepada penulis sejak awal masuk kuliah.
17. Keluarga Besar Kelembagaan FEB-Unpak khususnya HMM, BEM, dan BLM Angkatan 2020 yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga semua do'a, bantuan, bimbingan serta dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan kepada Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan segala keterbatasan yang dimiliki penulis. Kritik dan saran dari pembaca akan sangat berharga sebagai masukan bagi penulis di masa yang akan mendatang. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membaca.

Penulis, Agustus 2024

Sarah Ameliasari  
021120356



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA MBKM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK .....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Analisis Situasi .....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup .....	10
<b>BAB II SOLUSI PERMASALAHAN .....</b>	<b>12</b>
2.1 Masalah .....	12
2.2 Rencana Aksi dan Solusi .....	15
2.3 Target Luaran.....	16
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Bentuk Langkah.....	18
<b>3.1.1 Sosialisasi dan Pengenalan .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.2 Pelatihan dan Pendampingan .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.3 Monitoring dan Evaluasi .....</b>	<b>19</b>
3.2 Tahapan Pelaksanaan.....	20
<b>3.2.1 Pengenalan dan Penerapan <i>Search Engine Optimization</i> .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2 Pembuatan Artikel <i>SEO Friendly</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.3 Optimalisasi <i>SEO On-Page</i> .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.4 Optimasi <i>SEO Off-Page</i>.....</b>	<b>25</b>
3.3 Partisipasi Objek/Mitra.....	27
3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program.....	27
<b>BAB IV HASIL DAN CAPAIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Profil Objek/Mitra .....	30
4.2. Pelaksanaan kegiatan.....	31
<b>4.2.1 Pengenalan <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2 Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Artikel <i>SEO Friendly</i> .</b>	<b>37</b>
<b>4.2.3 Pelatihan <i>SEO On-Page</i>.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.4 Pelatihan <i>SEO Off-Page</i> .....</b>	<b>42</b>
4.3. Hasil Pencapaian .....	43
<b>4.3.1 Artikel <i>SEO Friendly</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.2 Optimalisasi <i>SEO On-Page</i> .....</b>	<b>46</b>

4.3.3	<b>Optimasi SEO <i>Off-Page</i></b> .....	49
4.4.	Monitoring dan Indikator Keberhasilan .....	50
4.4.1	<b>Monitoring Keberhasilan Melalui Analisis SEO</b> .....	50
4.4.2	<b>Monitoring Keberhasilan Dilihat Dari <i>Audience Growth</i></b> .....	52
4.4.3	<b>Evaluasi hasil</b> .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Rekomendasi .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		61
<b>LAMPIRAN</b> .....		66
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....		77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	3
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 5 Tingkat Pengoptimasian SEO di Dunia Dari Tahun ke Tahun .....	6
Gambar 1. 6 <i>Traffic Local SEO Statistics</i> .....	7
Gambar 1. 7 Pelatihan dan Pembinaan Portal <i>Website</i> PPK Ormawa 2023 .....	8
Gambar 2. 1 <i>Demographic Details by Country</i> .....	13
Gambar 2. 2 <i>Total User by Country</i> .....	13
Gambar 2. 3 <i>Demographic Details by City</i> .....	14
Gambar 2. 4 <i>Traffic Acquisition</i> .....	14
Gambar 3. 1 <i>Roadmap</i> Pelaksanaan.....	18
Gambar 3. 2 <i>Keyword and ranking Statistics</i> .....	22
Gambar 3. 3 <i>Backlink SEO Statistics</i> .....	25
Gambar 4. 2 Sosialisasi dan Pengenalan SEO .....	31
Gambar 4. 3 Proses <i>Web Crawler</i> pada Mesin Pencari.....	35
Gambar 4. 4 Ilustrasi <i>Crawling</i> .....	36
Gambar 4. 5 Ilustrasi <i>Indexing</i> .....	36
Gambar 4. 6 Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Artikel SEO <i>Friendly</i> .....	37
Gambar 4. 7 Situs Analisis <i>Keyword Google Adsword &amp; Dimia.id</i> .....	38
Gambar 4. 8 Jenis-Jenis Optimasi pada SEO <i>On-Page</i> .....	39
Gambar 4. 9 Pelatihan SEO <i>On-Page</i> .....	40
Gambar 4. 10 Tag Judul <i>Website bumisakencana.id</i> .....	41
Gambar 4. 11 <i>Meta Description Website bumisakencana.id</i> .....	41
Gambar 4. 12 <i>Tag Header</i> pada <i>Website bumisakencana.id</i> .....	42
Gambar 4. 13 Pelatihan SEO <i>Off-Page</i> .....	43
Gambar 4. 14 Hasil Analisis <i>Keyword</i> .....	44
Gambar 4. 15 Proses Pembuatan Artikel Bersama Mitra.....	44
Gambar 4. 16 Proses Analisis SEO Pada Artikel .....	45
Gambar 4. 17 Pratinjau <i>Snippet</i> Artikel bumisakencana.....	45
Gambar 4. 18 Daftar Artikel SEO <i>Friendly</i> Pada <i>Website</i> .....	46
Gambar 4. 19 Proses Pengoptimalisasian SEO <i>On-Page</i> .....	47
Gambar 4. 20 Konten Video Iklan Bumisa .....	47
Gambar 4. 21 Hasil Optimalisasi Tampilan <i>Website</i> .....	48
Gambar 4. 22 Fitur FAQ Pada <i>Website bumisakencana.id</i> .....	49
Gambar 4. 23 <i>Backlink</i> pada <i>Instagram @bumisa_kencana</i> .....	50
Gambar 4. 24 Penilaian SEO Terhadap <i>Website bumisakencana.id</i> .....	50
Gambar 4. 25 Tampilan <i>website bumisakencana.id</i> di Halaman Pencarian.....	51
Gambar 4. 26 <i>Demographic Details by Country</i> .....	52

Gambar 4. 27 <i>Demographic Details by City</i> .....	53
Gambar 4. 28 <i>Traffic Acquisition</i> .....	53
Gambar 4. 29 Indikator Capaian Pelatihan dan Pemahaman SEO .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Mesin Pencari Populer di Dunia .....	5
Tabel 4. 1 Daftar Artikel SEO <i>Friendly</i> Yang Telah Dibuat .....	45
Tabel 4. 2 Daftar <i>Instagram</i> UMKM .....	48
Tabel 4. 3 Daftar UMKM Tambahan .....	49
Tabel 4. 4 <i>Traffic</i> bumisakencana.id Periode 1 Maret - 17 Mei 2024 .....	52
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan <i>Mean Score</i> Kuesioner.....	54
Tabel 4. 6 Skala Tingkat Kepentingan .....	55
Tabel 4. 7 Skala Tingkat Kepuasan .....	55
Tabel 4. 8 Indikator Pertanyaan .....	56
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan MIS dan MSS .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan WF dan WS .....	57
Tabel 4. 11 Kriteria tingkat Kepuasan.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Pre-Test</i> SEO <i>Website</i> bumisakencana.id.....	66
Lampiran 2 Kuesioner <i>Post-Test</i> SEO <i>Website</i> bumisakencana.id .....	68
Lampiran 3 Kuesioner Kepuasan <i>Customer</i> pada <i>Website</i> bumisakencana.id.....	70
Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan .....	74
Lampiran 5 Daftar Hadir Pelatihan 1 & 2 .....	74
Lampiran 6 Artikel bumisakencana.id .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

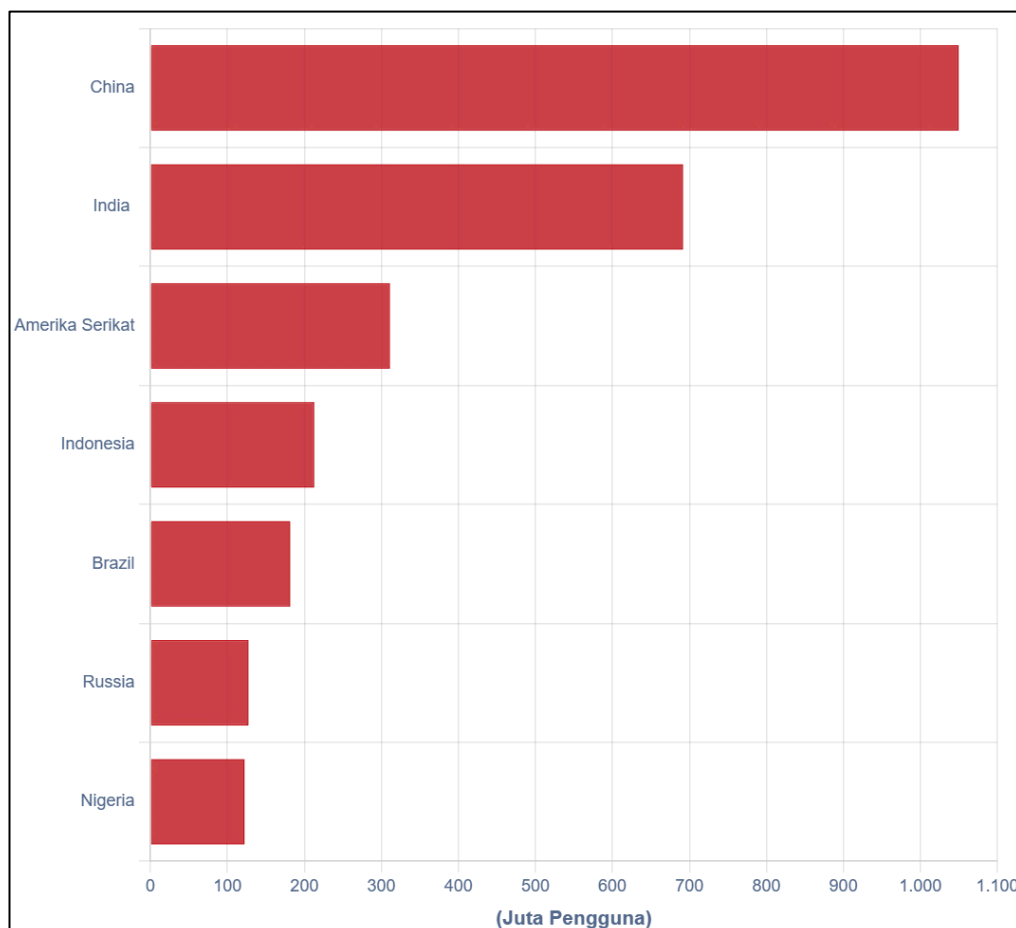
### 1.1 Analisis Situasi

Penguatan kapasitas dan kapabilitas kemajuan teknologi pemasaran melalui peran dan solusi digital telah menjadi krusial serta merupakan salah satu kunci sukses dalam dunia bisnis *modern* (Mariam & Ramli, 2023). Dalam dinamika globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM dalam menggunakan digital *marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia (Yusuff et al., 2024). Semakin berkembangnya teknologi, para pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Pemangku UMKM memiliki kemampuan untuk memelihara dan memperluas partisipasinya terhadap kemajuan ekonomi lokal dan pendapatan pajak pemerintah. Mereka menjadi kekuatan ekonomi yang tidak bisa diabaikan dan berperan dalam memperkuat perekonomian negara (Atmanegara et al., 2023). Solusi digital menjadi strategi yang efektif bagi para pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen.

Salah satu aspek penting dari penguatan kapasitas dan kapabilitas dalam teknologi pemasaran adalah keberadaan *platform digital* yang dapat membantu UMKM untuk terhubung dengan konsumen mereka secara langsung. Pemasaran digital telah menjadi suatu keharusan bagi para pemangku usaha saat ini, karena konsumen memiliki kemampuan baru dalam mengikuti arus digitalisasi (Mavilinda et al., 2021). Model pemasaran konvensional mulai ditinggalkan secara bertahap, dan pemangku usaha beralih ke strategi pemasaran yang lebih *modern* (Atmanegara et al., 2023). Melalui *platform digital*, UMKM dapat memanfaatkan data konsumen untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Melalui perubahan perilaku konsumen yang kian beralih ke *platform digital*, UMKM yang belum mengadopsi praktik *digital marketing* dapat mengalami keterbatasan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan daya saing mereka (Mariam & Ramli, 2023). Selain itu, UMKM juga dapat menggunakan *platform digital* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka melalui media sosial dan komunikasi langsung.

Pemasaran digital sendiri menawarkan penargetan calon pelanggan yang tepat, artinya pemanfaatan perkembangan teknologi ini dapat digunakan sebagai strategi oleh para pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta melihat keterlibatan konsumen secara *real time* (Nurhasanah et al., 2023). Perkembangan teknologi yang cepat telah mengubah cara pengusaha secara mendasar berinteraksi dengan target pasar, membuat transisi ke pemasaran digital menjadi penting. Asia tenggara memiliki 1,24 miliar pengguna internet sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah. China

menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia sebanyak 1,05 miliar penduduk. Selanjutnya adalah India dengan 692 juta pengguna, Amerika Serikat menyusul dengan jumlah pengguna sebesar 311,3 juta. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, Indonesia menempati posisi keempat negara pengguna internet terbesar di dunia yang dilanjutkan dengan negara Brazil, Russia, dan Nigeria.

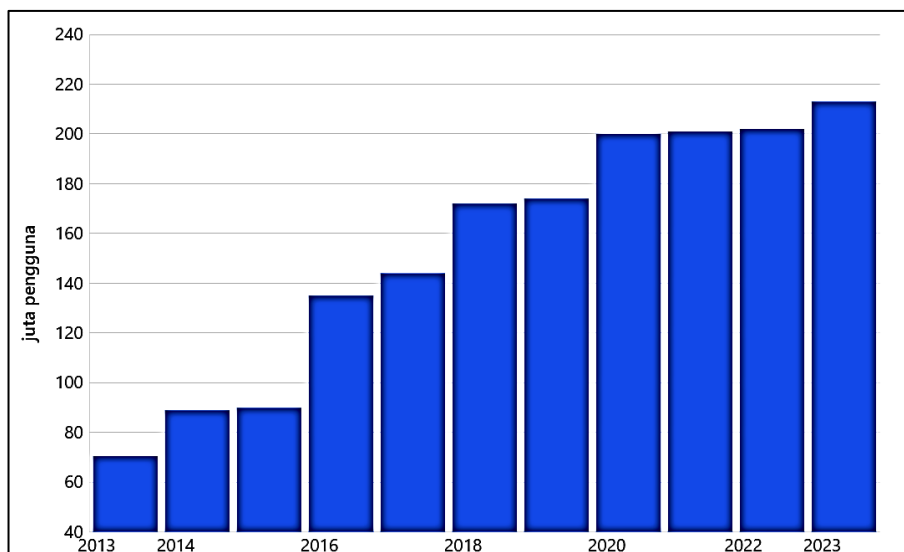


Gambar 1. 1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber: Statista (2024)

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023, data ini dapat dilihat pada Gambar 1.2. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2023). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa internet adalah alat penting untuk berkomunikasi dan mencari informasi bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet juga mempermudah komunikasi seolah-olah tidak ada jarak.

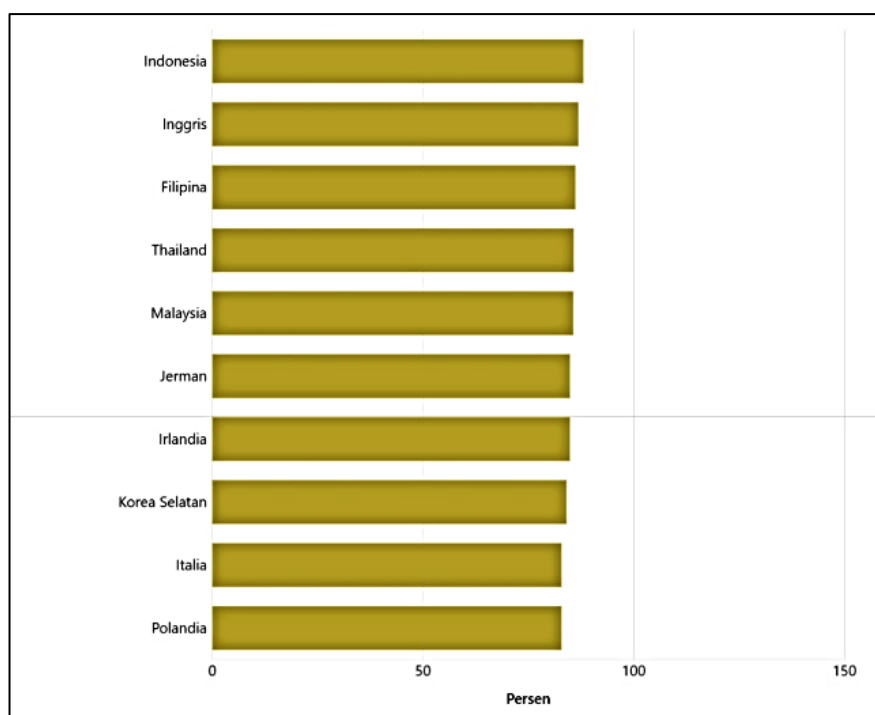




Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Databoks.com (2024)

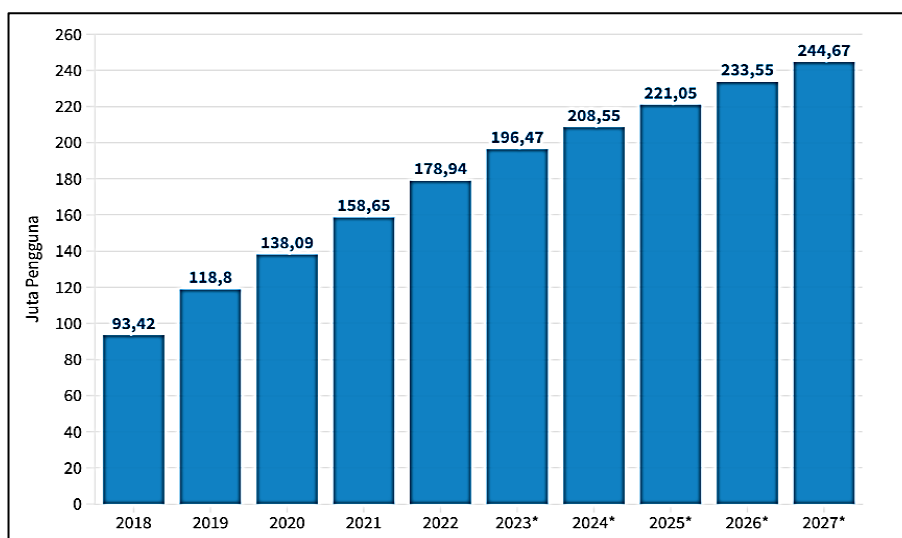
Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, sedangkan posisi selanjutnya dimiliki oleh Inggris sebanyak 86,9% pengguna *e-commerce*. Kemudian, pengguna *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. sekitar 85% pengguna *e-commerce* berada pada Thailand dan Malaysia. Selanjutnya adalah Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara itu, pengguna *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82.9%. Data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : Lidwina (2021)

Berdasarkan data *Statista Market Insights* pada artikel liputan6.com, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat tren, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun 2021. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia  
Sumber: liputan6.com (2023)

Dari penjelasan data-data di atas, maka internet dan *e-commerce* dapat digunakan sebagai media *marketing* untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada orang-orang di seluruh dunia yang dapat mengakses internet secara langsung maupun tidak langsung oleh para Pelaku UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *digital marketing* ini sebagai dari pemasaran secara interaktif dan komprehensif, sehingga memudahkan interaksi antara pemilik UMKM dengan calon konsumennya (Rusmanah et al., 2019). Melalui cara ini, UMKM dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan pedagang, terutama sesama pengguna internet dan *e-commerce*. Pelaku UMKM dapat menggunakan teknik *digital marketing* untuk meningkatkan keterlibatan *customer*, mendorong kualitas merek, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan bisnis dengan memanfaatkan terobosan teknologi.

Selain *e-commerce* adapun media *marketing* lain yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan maupun memberitahukan produk layanan bisnis kepada masyarakat luas. Teknik ini menggunakan perangkat digital dan beberapa aplikasi pendukung, dan umumnya, bersifat *open source* (Adani, 2017). Salah satu media tersebut adalah dengan menggunakan bantuan *website* untuk mengembangkan bisnis pemasaran sendiri. *Website* dapat menjadi teknologi informasi yang bermanfaat sebagai pendukung perkembangan dan sebagai salah satu komponen utama yang harus diperhatikan oleh organisasi, perusahaan, atau pengelola bisnis yang ingin lebih berkembang (Miftakhatun, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas penjualan pelaku UMKM dapat melakukan optimasi pemasaran. Optimasi pemasaran dapat meningkatkan produktivitas penjualan dan mengurangi biaya pemasaran sebesar 12% sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan (Solomons, 2023). Mengikuti tren dan statistik terbaru perlu dilakukan agar bisnis tetap maju dalam dunia pemasaran yang terus berkembang. Dari data yang diperoleh melalui *safaridigital.com*, *Google* menjadi mesin pencari yang paling populer di dunia dengan statistik sebesar 91% jauh lebih tinggi daripada mesin pencarian lainnya seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Daftar Mesin Pencari Populer di Dunia

Jenis Mesin Pencari	Total Search Engine Traffic
Google	91%
Bing	3.19%
Yandex	1.52%
Yahoo	1.33%
Duck Duck	0.62%

Sumber: Semrush.com (2023)

Dunia bisnis sendiri, promosi produk melalui media internet terutama media *website* dapat menguntungkan bagi pihak pelaku UMKM. Masyarakat *modern* saat ini cenderung mencari tahu informasi seputar produk melalui internet. Laporan hasil riset dari populix yang menyebutkan bahwa 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, terutama melalui gawai (Andaresta, 2023). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang baik, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Web memungkinkan setiap pengguna untuk melakukan hal-hal yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti berinteraksi, mencari informasi, menyebarkan informasi, dan bahkan menjual barang dengan berbagai fungsinya (Wu et al., 2020).

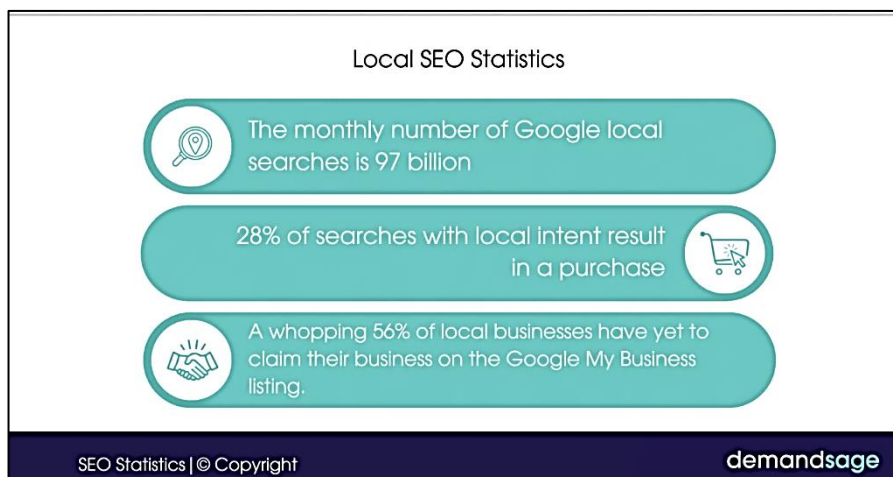
Implementasi solusi digital dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia *online*. Perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari dengan memanfaatkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, menggunakan iklan digital dan konten yang menarik juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian konsumen potensial.

SEO adalah strategi pemasaran yang sangat vital. Terutama, 53% lalu lintas situs berasal dari hasil penelusuran organik. Diproyeksikan bahwa industri SEO global akan mencapai \$122,11 miliar pada tahun 2028. SEO membantu banyak merek, perusahaan, dan organisasi. Langkah pertama biasanya adalah melakukan pencarian. Namun, pengguna saat ini memiliki banyak *platform* pencarian, mulai dari mesin pencari web konvensional seperti *Google* dan *Bing* hingga *platform* sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, dan situs *e-commerce*. Sebuah penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar pembeli *online* di AS memulai pencarian produk mereka di Amazon, sementara hanya 49% menggunakan mesin pencari seperti *Google* (Newton, 2020).



Gambar 1. 5 Tingkat Pengoptimasian SEO di Dunia Dari Tahun ke Tahun  
Sumber: SEOptimer.com (2023)

SEO Lokal adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penekanan upaya optimalisasi bisnis lokal. Penekanan lokal ini dapat berarti lebih banyak lalu lintas *traffic*, peningkatan prospek, dan dorongan signifikan terhadap kesadaran merek lokal. Berdasarkan data *Google* bahwa 30% dari semua pencarian seluler terkait dengan lokasi, dan 78% pencarian terkait lokasi menghasilkan pembelian *offline* (Prabhakar, 2023a).



Gambar 1. 6 *Traffic Local SEO Statistics*  
Sumber : demansage.com (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah bulanan pencarian lokal *Google* adalah 97 miliar. Hal tersebut berarti 37 ribu pencarian lokal setiap detik. Volume pencarian lokal bulanan di *Google* dapat bervariasi tergantung pada kata kunci tertentu dan wilayah geografis. Tingginya volume pencarian lokal di *Google*, pelaku UMKM di Kelurahan Kencana dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas mereka.

Kelurahan Kencana adalah salah satu daerah di Kota Bogor yang memiliki pelaku UMKM terbanyak. Kelurahan Kencana merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor dengan luas wilayah sekitar 227.727 hektare. Berdasarkan data penduduk Kelurahan Kencana memiliki 13.646 penduduk (laki-laki 6.191 jiwa dan perempuan 7.455 jiwa) yang masuk kedalam 3.791 Kartu Keluarga. Mayoritas penduduk di Kelurahan Kencana bekerja sebagai petani, pedagang, pengrajin industri rumah tangga, pengusaha kecil dan menengah, peternak, dan lain-lain. Karena berada di wilayah Kota Bogor, Kelurahan Kencana sudah terdapat jaringan internet yang baik (Kelkencana, 2024).

Kelurahan ini memiliki potensi kewirausahaan yang tinggi. Masyarakat Kelurahan Kencana yang berprofesi di bidang wirausaha atau perdagangan sebanyak 220 orang. Mereka berprofesi sebagai pedagang, pengrajin, dan pengusaha UMKM. Walaupun UMKM Kelurahan Kencana memiliki potensi untuk terus dikembangkan dari aspek pemasaran melalui media digital, UMKM-UMKM tersebut masih memiliki beberapa permasalahan. UMKM Kelurahan Kencana masih belum memiliki kapasitas dan kapabilitas yang memadai terkait dengan implementasi solusi digital pada *website* bumisakencana.id.

*Website* bumisakencana.id merupakan hasil dari pengembangan UMKM Kelurahan Kencana melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK Ormawa). Program pengabdian kepada masyarakat tersebut dilaksanakan pada tahun 2023, dimana kegiatan yang dilakukan adalah membantu para pelaku UMKM

Kelurahan Kencana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dari penggunaan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran dan penjualannya. PPK Ormawa yang dilaksanakan oleh Tim BEM FEB-Unpak di Kelurahan Kencana membawakan judul Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMISA) Berbasis Digital di Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Program ini dilaksanakan selama lima bulan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Kelurahan Kencana.

Selain melakukan pelatihan dan pendampingan kepada Pelaku UMKM Kelurahan Kencana, salah satu kegiatan dari program ini adalah membuat *website* bumisakencana.id. *Website* ini dibuat untuk membantu para Pelaku UMKM Kelurahan Kencana memperluas jangkauan pasar dan mempermudah penjualan serta promosi produk yang dijual. Setelah melakukan pembuatan *website*, pelatihan dan pendampingan penggunaan *website* tersebut dilakukan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam penggunaan situs bumisakencana.id.



Gambar 1. 7 Pelatihan dan Pembinaan Portal *Website* PPK Ormawa 2023  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2023)

Pembuatan *platform* digital seperti *website* serta pelatihan dan pendampingan dalam penggunaannya, diharapkan akan berdampak pada tingkat penjualan, kemampuan, dan keterampilan Pelaku UMKM Kelurahan Kencana. Pembuatan *website* bumisakencana.id serta pelatihan dan pendampingan dalam penggunaannya bertujuan untuk mengembangkan potensi penjualan dan pemasaran di Kelurahan Kencana sehingga Pelaku UMKM Kencana dapat meningkatkan *value* dalam menghadapi persaingan dan kompetitor yang semakin bertambah. Adanya *website* khusus bagi para pelaku UMKM dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk, potongan harga, dan lain sebagainya dengan cepat dan tepat sehingga dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam melakukan pemasarannya (Dewi et al., 2021). Namun, dalam pemanfaatannya *website* bumisakencana belum bisa maksimal dan ditampilkan secara optimal oleh para Pelaku UMKM Kencana.



Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan zaman telah membawa arah pemasaran menuju serba digital. Pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan kompetitif dalam menciptakan keunggulan bersaing sebagai upaya penerapan solusi terhadap masalah dan peluang bisnisnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bisa memaksimalkan potensi dari *website* yang ada sebagai media untuk meningkatkan citra merek, menambah *brand awareness*, juga sarana dalam mendapat *customer* atau *client* baru di dalam bisnisnya (Utari, 2022). Menurut Habibullah *et al* (2021), pemanfaatan teknik SEO akan mampu mendongkrak sebuah *website* agar tampil di mesin pencari untuk memperoleh *traffic* secara organik, dimana peranannya mampu mendatangkan banyak pengunjung.

Teknik SEO dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui perannya di dalam perkembangan *platform* digital. Beberapa kelebihan dari penerapan teknik SEO, dapat dijadikan sebagai landasan penguatan pemasaran bagi UMKM, yang pada akhirnya dapat meningkatkan unit bisnisnya. Kelebihan SEO diantaranya meningkatkan popularitas *website*, meningkatkan *brand awareness* sehingga *website* lebih terpercaya dan mendapat penilaian positif, dan meningkatkan transaksi penjualan karena banyaknya pengunjung yang datang di *website*. Selain itu, pemahaman terkait pengelolaan SEO oleh para pelaku UMKM Kencana perlu dilaksanakan untuk memaksimalkan hasil tersebut.

Berdasarkan latar permasalahan diatas, maka penulis bermaksud melakukan pengembangan lebih lanjut dengan judul “**Penguatan Kapasitas Dan Kapabilitas Kemajuan Teknologi Pemasaran Melalui Implementasi Solusi Digital Pada Website Bumisakencana.Id**”.

## 1.2 Permasalahan

Berangkat dari latar belakang, penguatan kapasitas dan kapabilitas kemajuan teknologi pemasaran melalui implementasi solusi digital pada *website* bumisakencana.id menjadi suatu kebutuhan mendesak bagi Pelaku UMKM Kelurahan Kencana. Untuk memperkuat kehadiran dan kualitas *website* bumisakencana, para pelaku UMKM akan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar global yang terhubung melalui dunia maya.

Selain itu, sebagai program keberlanjutan dari PPK Ormawa, *website* bumisakencana.id masih memerlukan rancangan pengembangan yang dapat meningkatkan visibilitas penjualan produk. Hasil dari evaluasi keberlanjutan program PPK Ormawa yang sebelumnya telah dilaksanakan adalah perlu adanya penambahan fitur pada portal *website* bumisakencana.id berupa:

1. FAQ (*Frequently Asked Questions*), merupakan fitur yang berguna untuk menampilkan berbagai pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengunjung *website* (*customer*). Misalnya mengenai cara pemesanan, cara pembayaran, ongkos kirim, metode pengembalian barang, dan lain-lain.

2. Informasi Produk Baru, menyediakan fitur yang berfungsi menampilkan produk terbaru agar *customer* betah berlama-lama berada di *website*.

Permasalahan utama UMKM Kelurahan Kencana saat ini dilihat dari *website* yang telah dibuat adalah masih belum adanya keberlanjutan pengembangan dan penggunaan *website* sebagai media pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya keterampilan dan pendampingan yang dilaksanakan setelah program PPK Ormawa. Permasalahan tersebut berdampak kepada tingkat pengunjung *website* yang semakin menurun. Selain itu juga permasalahan tersebut berpengaruh kepada jangkauan pasar yang tidak bertambah luas ke masyarakat umum. Maka dari itu, dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya minat pengunjung pada *website* bumisakencana.id yang menyebabkan masalah penjualan dan pemasaran yang hanya terbatas.
2. *Website* bumisakencana.id belum sepenuhnya terhubung pada media penjualan para pelaku UMKM menyebabkan jangkauan konsumen yang tidak luas dan tidak tersebar secara merata.
3. Pelaku UMKM Kelurahan Kencana belum sepenuhnya memahami teknis penjualan pada *website* bumisakencana.id.

### 1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup

Tujuan dari dilaksanakannya program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para Pelaku UMKM Kencana dalam memanfaatkan *website* bumisakencana.id. Dengan adanya program ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih tangguh dan inovatif di Kelurahan Kencana, khususnya Paguyuban Bumisa.

1. Meningkatkan minat pengunjung *website* bumisakencana.id.
2. Memperluas jangkauan konsumen dengan mengembangkan fitur-fitur baru pada *website* bumisakencana.id.
3. Meningkatkan kompetensi, keterampilan dan kapabilitas dari Pelaku UMKM demi menunjang perkembangan penjualan dan promosi produk kepada calon konsumen.
4. Merekomendasikan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di dalam *website* bumisakencana.id.

Target dari kegiatan ini merupakan para pelaku UMKM yang tergabung didalam Paguyuban BUMISA, di Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Melalui program pelatihan ini, harapannya para pelaku UMKM dapat memaksimalkan fitur-fitur serta pemahamannya terhadap *website* bumisakencana.id, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Tidak hanya pemahaman terkait *website*-nya saja, diharapkan juga para pelaku UMKM dapat membuat konten melalui teknik SEO yang baik dan efektif. Ruang lingkup pada program pelatihan ini mencakup berbagai aspek, diantaranya:



1. Memberikan model pengelolaan *website* bumisakencana.id yang terencana dengan baik, sehingga meningkatkan minat pengunjung *website*.
2. Memberikan edukasi terkait pembuatan konten menarik melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada di dalam *website* bumisakencana.id dengan teknik SEO;
3. Menyediakan program berupa pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran menggunakan teknologi digital, khususnya pada *website* bumisakencana.id.

## BAB II SOLUSI PERMASALAHAN

### 2.1 Masalah

Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dan dirasakan oleh para Pelaku UMKM Kencana. Permasalahan ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang belum maksimal. Pertama, pemerintah kelurahan belum memiliki program/layanan/*platform* berbasis digital yang berfokus pada perdagangan. Hal ini menyebabkan kurangnya promosi komoditas lokal dan rendahnya hasil penjualan. Kedua, sumber daya manusia (SDM) di Kelurahan Kencana belum memiliki kompetensi yang memadai tentang pemasaran digital dan pengemasan. Ketiga, layanan perizinan masih menggunakan cara yang manual, belum menggunakan teknologi digital. Ketika UMKM belum memiliki perizinan dan pelayanan administrasi, mereka akan kesulitan dalam mengakses permodalan.

Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai digitalisasi mengakibatkan sebagian besar pelaku usaha tidak mengembangkan produknya. Terdapat banyak faktor yang dapat dilakukan UMKM untuk mempengaruhi keberhasilan suatu produk menembus pasar. Salah satunya dengan memanfaatkan para konsumen di era digital saat ini yang menjadi khalayak aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian, agar UMKM dapat mengikuti perubahan teknologi tersebut, harus dibuat sistem yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk belajar melakukan teknik komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital.

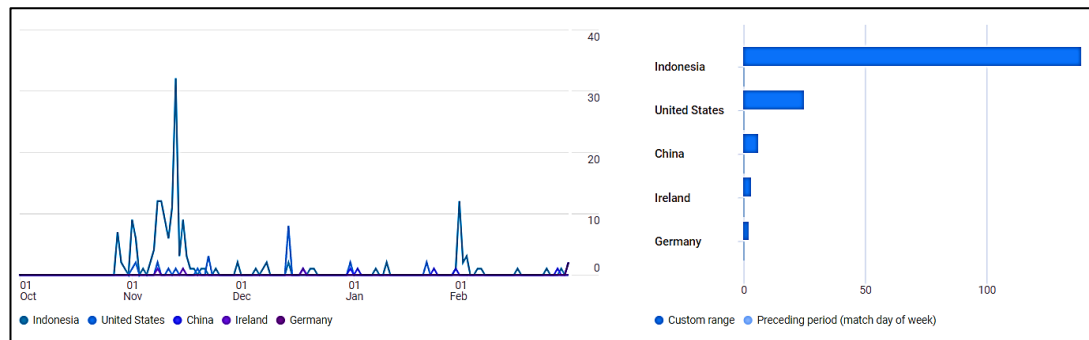
Portal *website* bumisakencana.id merupakan sebuah *platform* yang dibangun oleh tim pelaksana PPK Ormawa untuk membantu UMKM Kelurahan Kencana dalam pengurusan perizinan, pemasaran, hingga analisis potensi usaha. Bumisakencana.id dibangun dengan harapan mempermudah komunikasi antar pengusaha dan pembeli serta membantu para pelaku UMKM untuk dapat terus meningkatkan kualitas berbisnis. Dalam kegiatan tersebut, tim telah membentuk komunitas Paguyuban BUMISA. BUMISA adalah komunitas yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan.

Table 2. 1 *Traffic* bumisakencana.id periode 1 Oktober 2023 - 29 Februari 2024

Session Primary Cahnnel	Users	Sessions	Engaged Sessions	Averegae Engagement Time Per Sessions	Engaged Sessions Per Users	Events Per Session	Engagement Rate	Event Count
Organic Social	80	81	12	15s	0.15	4.27	14.81%	346
Direct	85	150	65	1m 06s	0.77	5.98	45.52%	801
Organic Search	9	24	16	2m 11s	1.75	7.50	63.64%	165
Referral	8	8	1	3s	0.14	3.14	14.29%	22
Unassigned	4	5	0	3m 20s	0.00	8.60	0%	43

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari data yang telah diolah, *traffic* pengunjung *website* bumisakencana.id selama periode Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024 sebanyak 186 pengguna telah mengunjungi *website* bumisakencana.id. dapat dilihat dari tabel di atas sebanyak 80 pengguna mengunjungi *website* melalui pencarian pada mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan sebagainya, sebanyak 85 pengguna mengetikkan URL bumisakencana.id ke *browser* mereka atau mengunjungi dari *bookmark* di *browser* mereka.



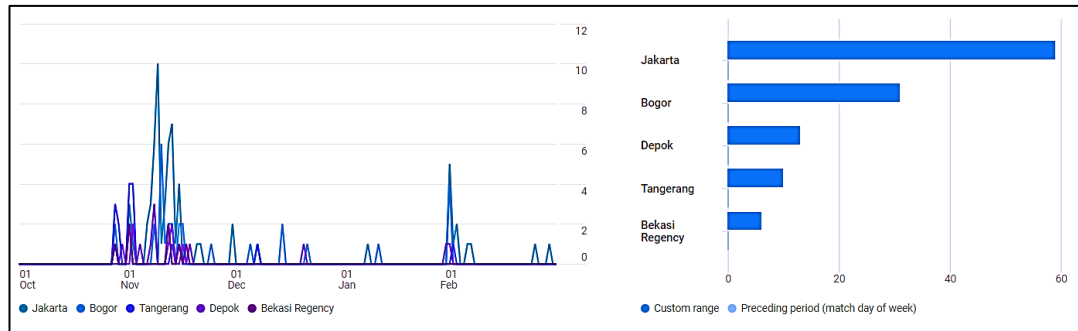
Gambar 2. 1 *Demographic Details by Country*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Setelah melakukan analisis jangkauan pengguna berdasarkan demografi pada *website* bumisakencana.id, didapatkan bahwa *website* ini telah dijangkau oleh pengguna dari negara Indonesia, United States, China, Irland, dan Sweden yang ditampilkan dalam grafik di atas dan diuraikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2 *Total User by Country*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

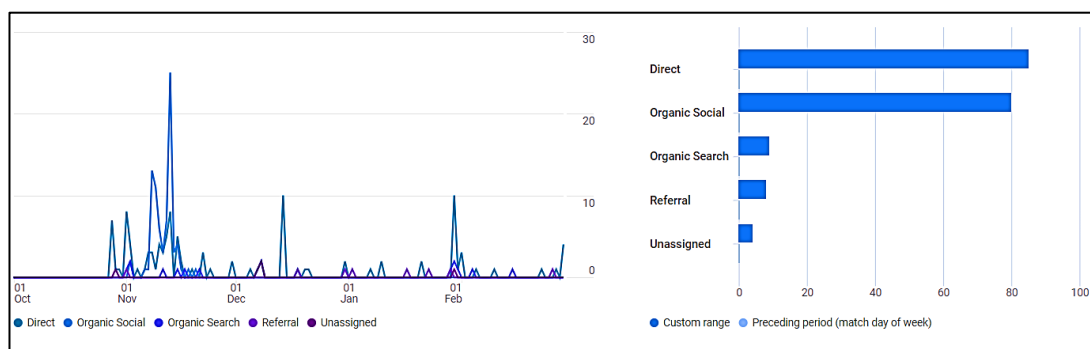
Berdasarkan demografi di Indonesia dapat dilihat pada grafik di bawah ini bahwa pengunjung terbanyak *website* Bumisa berasal dari Kota Jakarta, di posisi kedua ada Bogor dan dilanjutkan dengan Depok, Tangerang, dan Bekasi Regency.



Gambar 2. 3 *Demographic Details by City*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Data data tersebut diperoleh dari *website analytics* bumisakencana.id berdasarkan kota di Indonesia. Jakarta menjadi kota yang memiliki pengunjung bumisakencana.id terbanyak berjumlah 59, sedangkan Bogor memiliki 31 pengunjung yang mengunjungi *website* ini selama periode 26 Oktober 2023 hingga 29 Februari 2024.

Intervensi digital menjadi salah satu konsen dalam pemberdayaan UMKM di Kelurahan Kencana yang telah dilaksanakan oleh tim pelaksana PPK Ormawa. Namun, dalam pelaksanaannya setelah kegiatan PPK Ormawa telah selesai pengunjung *website* bumisakencana.id menurun sangat drastis, bahkan dalam rentang waktu pertengahan bulan Desember 2023 sampai akhir bulan Februari 2024 pengunjung *website* rata-rata adalah 0 seperti yang ditunjukkan oleh grafik di bawah ini.



Gambar 2. 4 *Traffic Acquisition*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Sejumlah 179 Pengunjung yang mengunjungi *website* pada periode tersebut merupakan peserta pelatihan PPK Ormawa yang mana setelah kegiatan selesai pada bulan Desember 2023 pengunjung mulai menurun. Hal ini menjadi masalah yang cukup serius dikarenakan dengan menurunnya aktivitas kunjungan pada *website* bumisakencana.id berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Pelaku UMKM Kencana. Selain itu, dengan masih kurangnya pemahaman para pelaku UMKM untuk memanfaatkan portal *website* digital menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan bisnis. Maka dari itu, pelatihan keterampilan dan pemahaman, serta

pengembangan *website* bumisakencana.id dilaksanakan untuk membantu permasalahan-permasalahan yang terjadi pada UMKM Kencana.

## 2.2 Rencana Aksi dan Solusi

Permasalahan yang timbul dan dirasakan oleh Pelaku UMKM Kencana setelah selesainya kegiatan PPK Ormawa adalah berkurangnya minat pengunjung *website* dan menurunnya tingkat rasio penjualan. Permasalahan tersebut terjadi karena Pelaku UMKM Kencana dan pengelola *website* bumisakencana masih belum sepenuhnya memahami teknis penjualan pada *website* tersebut. Hal ini menyebabkan jangkauan konsumen yang tidak meluas dan tidak tersebar secara merata. Selain itu, belum banyaknya promosi yang dilakukan dalam *website* bumisakencana. Kemudian, setelah berakhirnya kegiatan PPK Ormawa *website* tersebut belum dikembangkan secara lanjut oleh pihak UMKM Kencana maupun pihak Paguyuban BUMISA.

Rencana aksi dan solusi UMKM Kelurahan Kencana perlu dirancang untuk membantu mengatasi permasalahan mitra. Rencana aksi dan solusi tersebut dibuat untuk membantu mitra dalam meningkatkan keterampilan penggunaan *website* sebagai media promosi guna mengatasi permasalahan penurunan tingkat penjualan. Selain itu, penggunaan teknik SEO pada *website* juga diperlukan dalam rangka memperluas jangkauan pasar penjualan produk-produk UMKM Kencana dan meningkatkan minat pengunjung *website*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada UMKM Kencana khususnya pada anggota Paguyuban BUMISA, diperlukan sebuah strategi yang dapat membantu mitra. Strategi yang akan dilaksanakan terdiri dari: mengadakan program pelatihan, pendampingan, dan monitoring serta evaluasi untuk para Pelaku UMKM Kencana.

Pelaksanaan akan diawali dengan pengenalan dan pelatihan SEO, dimana para mitra akan dikenalkan dengan teknik SEO dan tingkat keberhasilan pengguna dalam penggunaan teknik SEO. Pelatihan ini diharapkan menjadi dapat memberikan *insight* dan solusi bagi para mitra. Selain itu pelatihan akan dibagi menjadi 5 tahap yang akan dilaksanakan secara singkat dan jelas. Tahapan tersebut dijelaskan pada BAB III sub bab 3.2. Strategi selanjutnya adalah melakukan pendampingan dengan mengimplementasikan tahapan-tahapan yang telah dijelaskan pada pelatihan. Pendampingan dilaksanakan untuk mengasah keterampilan mitra dalam menggunakan teknik SEO seperti yang sudah dijelaskan pada pelatihan. Monitoring dan evaluasi akan dilaksanakan setelah program pelatihan dan pendampingan. Hal ini guna melihat perkembangan yang terjadi setelah mitra mempraktekkan teknik SEO untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengunjung *website* bumisakencana.id.

Program penguatan kapasitas dan kapabilitas kemajuan teknologi pemasaran melalui implementasi solusi digital pada *website* bumisakencana.id dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu para Pelaku UMKM kencana untuk

mengembangkan usahanya. Berikut ini tabel rencana solusi dan aksi yang akan dilakukan untuk membantu UMKM Kencana sebagai berikut:

Table 2. 2 Rencana Aksi & Solusi

No	Masalah	Rencana Aksi & Solusi
1.	Kurangnya minat pengunjung pada <i>website</i> bumisakencana.id.	Pemanfaatan strategi SEO sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuan sebuah situs agar lebih terlihat dan mendapat peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian.
2.	Jangkauan konsumen di <i>website</i> bumisakencana.id belum meluas dan tidak tersebar secara merata.	Mengembangkan fitur UMKM pada <i>website</i> bumisakencana.id untuk terhubung pada media sosial (Instagram/TikTok/media lainnya) guna menjangkau konsumen yang luas dan merata.
3.	Pelaku UMKM Kelurahan Kencana belum sepenuhnya memahami teknis penjualan pada <i>website</i> bumisakencana.id.	Peningkatan kompetensi, keterampilan dan kapabilitas dari Pelaku UMKM demi menunjang perkembangan penjualan dan promosi produk kepada calon konsumen.

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 2.3 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari pelaksanaan program ini adalah dapat meningkatnya pengunjung *website* bumisakencana.id dan meluasnya jangkauan pasar UMKM Kencana khususnya yang tergabung ke dalam Paguyuban BUMISA. Target dari pelaksanaan ini adalah dengan memposting 4 artikel pada dua bulan pertama dan 1 artikel setiap minggunya setelah pelaksanaan program selesai. Selain itu peningkatan dan optimalisasi tampilan *website* juga ditargetkan dapat diperbaharui selama 1 bulan sekali atau 2 bulan sekali. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengunjung *website* bumisakencana.id dan meluasnya jangkauan pasar UMKM Kencana.

Table 2. 3 Indikator Capaian Hasil

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian Hasil
1.	Meningkatnya visibilitas <i>website</i> bumisakencana.id di situs pencarian.	Bertambahnya pengunjung <i>website</i> bumisakencana.id
2.	Terhubungnya fitur penjualan dan pemasaran berbasis TIK dan web ke media sosial dan <i>e-commerce</i> sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan potensi penjualan dan pemasaran pada produk UMKM Kencana.	Meningkatkan keterampilan sasaran (pelaku UMKM) dalam promosi dan penjualan dengan peningkatan sebesar 10%.

3.	Meningkatkan pengetahuan Pelaku UMKM Kelurahan Kencana melalui pelatihan dan pendampingan mengoptimalkan situs agar lebih menarik, responsif, dan mudah ditemukan.	Meningkatnya penjualan para pelaku UMKM Kelurahan Kencana yang ditargetkan sebesar 10%.
----	--	---

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

## BAB III METODE PELAKSANAAN

### 3.1 Bentuk Langkah

Strategi yang dilakukan sebagai upaya dalam memperkenalkan dan mengimplementasikan SEO adalah dengan cara riset kata kunci yang berhubungan dengan *website* atau produk UMKM yang terjual di dalamnya. Selanjutnya adalah membuat artikel pada menu *blog website* bumisakencana.id untuk meningkatkan pengunjung harian. Strategi berikutnya adalah membuat konten video/*slide*/gambar yang relevan dengan kata kunci yang dibidik atau bisa disebut dengan *SEO On-Page*, serta meningkatkan halaman *website* dengan cara *backlink* atau disebut juga dengan *SEO Off-Page*.

Pelatihan penggunaan *website* bumisakencana.id telah dilakukan oleh Tim BEM FEB-Unpak dalam program PPK ORMAWA. Pelatihan tersebut meliputi cara-cara penggunaan dan pengenalan *website* bumisakencana.id sebagai *platform* yang membantu pengembangan UMKM Masyarakat Kelurahan Kencana Kota Bogor. Selanjutnya perlu dilakukan pengembangan *website* dengan menautkan sosial media dan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan *customer trust*.



Gambar 3. 1 *Roadmap* Pelaksanaan  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Strategi-strategi tersebut diimplementasikan dalam pelatihan, pendampingan serta monitoring yang dilakukan oleh penulis kepada Pelaku UMKM terutama kepada anggota Paguyuban BUMISA.

#### 3.1.1 Sosialisasi dan Pengenalan

Sosialisasi dan pengenalan akan menjadi langkah awal yang akan dilakukan dalam program ini. Tahap ini akan dilaksanakan dengan memulai pembagian kuesioner *pre-test* sebagai sarana observasi pengetahuan dan keterampilan Pelaku UMKM Kencana Kota Bogor dalam memahami SEO. Selanjutnya, penulis melaksanakan sosialisasi terkait dengan program yang akan dilaksanakan kepada Pelaku UMKM Kencana.



Observasi *pre-test* dilaksanakan untuk menyesuaikan rancangan program agar sesuai dengan kebutuhan Pelaku UMKM Kencana. Proses pengenalan dilakukan dengan menampilkan penilaian SEO pada *website* bumisakencana dan penulis memberikan penjelasan serta penyuluhan mengenai maksud dari SEO, manfaat penggunaan SEO, serta keuntungan penggunaan SEO. Tahap sosialisasi dan pengenalan SEO ini akan menjadi evaluasi pra pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan sebagai penyesuaian strategi yang tepat.

### **3.1.2 Pelatihan dan Pendampingan**

Pelatihan dan pendampingan menjadi kegiatan selanjutnya yang utama untuk dilakukan. Tahap ini akan menjadi langkah selanjutnya pada program implementasi digital SEO. Dari sudut pandang etimologi pelatihan berarti memberi pelajaran dan praktik. Adapun terminologi istilah pelatihan adalah bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan dalam waktu yang relative singkat, dan dengan menggunakan metode yang lebih mengutamakan praktik daripada teori (Hasan & Imsiyah, 2018).

Pelatihan pada tahap ini akan memberikan edukasi kepada Pelaku UMKM Kelurahan Kencana melalui presentasi sesuai dengan materi yang sudah disiapkan dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta, secara teori maupun praktik mengenai SEO, dan pengelolaan *website* bumisakencana. Implementasi penggunaan SEO akan dilaksanakan pada tahap pendampingan melalui praktek pengoptimalisasian *website* bumisakencana.

### **3.1.3 Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring merupakan suatu kegiatan mengamati secara seksama suatu keadaan atau kondisi, termasuk juga perilaku atau kegiatan tertentu dengan tujuan agar semua data masukan dan informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut dapat menjadi landasan dalam mengambil keputusan tindakan selanjutnya yang diperlukan.

Evaluasi merupakan suatu kegiatan penilaian terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan dan dilakukan secara internal ataupun eksternal sehingga didapatkan keputusan hasil penilaian tersebut. Adanya penilaian tersebut diharapkan dapat diketahui kekurangan dan kelemahan sehingga dapat direncanakan cara untuk memperbaikinya.

Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan yang berbeda, tetapi keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya bertujuan untuk menciptakan keputusan yang berkelanjutan. Tanpa monitoring kegiatan evaluasi tidak dapat dilakukan, karena tidak tersedia data untuk dilakukan analisis. Dalam kaitan ini, monitoring menyediakan data untuk menjawab permasalahan, sedangkan evaluasi memposisikan data hasil monitoring untuk dapat dipergunakan dan diharapkan memberikan nilai tambah (Hamdan, 2020).

## 3.2 Tahapan Pelaksanaan

### 3.2.1 Pengenalan dan Penerapan *Search Engine Optimization*

*Website* yang dioptimalisasikan dengan SEO memiliki peluang yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai media promosi digital (Indriyatmoko & Rahardi, 2021). SEO adalah salah satu metode yang mampu untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari *Google* (Harto et al., 2019). SEO dapat memungkinkan *website* untuk bisa masuk ke halaman mesin pencari yang paling awal. Tujuan pengoptimalan mesin pencari adalah untuk memberi pengguna pengalaman yang lebih baik untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Algoritma mesin pencari mencari tulisan yang sesuai dengan kata kunci yang ditulis di kotak pencarian ketika mesin pencari menerima kata kunci tersebut. Setelah memperolehnya, mesin pencari menampilkan hasil pencarian di layar monitor; halaman hasil pencarian mesin pencari biasanya disebut SERP (Barbar & Ismail, 2019).

SEO adalah ilmu dan seni meningkatkan peringkat halaman situs di mesin pencari seperti *Google*. Karena pencarian adalah cara utama orang menemukan konten *online*, peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari dapat menghasilkan lebih banyak lalu lintas ke situs. Setelah itu, situs berusaha untuk dikenal oleh mesin pencarian dan berada di posisi pertama dalam pencarian. Algoritma *Google* yang dikenal sebagai *crawling* akan secara otomatis memeriksa *website* yang diunggah ke internet dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan kata kunci yang sering dicari. Informasi yang belum pernah dicari dan dianggap bermanfaat oleh *Google* akan disimpan dalam *database (indexing)*, yang akan dirilis ketika orang mencari dengan kata kunci yang relevan (Prakash, 2020).

Halaman hasil di *Google* dan mesin pencari lainnya sering menampilkan iklan berbayar di bagian atas halaman diikuti dengan hasil pencarian organik. Untuk membedakan lalu lintas yang dihasilkan oleh pencarian berbayar dan dari lalu lintas yang dihasilkan oleh SEO, istilah "lalu lintas pencarian organik" digunakan. Pemasaran Mesin Pencari/*Search Engine Marketing (SEM)* atau bayar per klik/*Pay-Per-Click (PPC)* adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan pencarian berbayar (Idcloudhost, 2021). SEO merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada kehadiran situs di hasil pencarian di mesin pencari. Berbagai taktik dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas peringkat *website* di hasil pencarian. Taktik SEO tersebut dikategorikan menjadi dua cara, yaitu; SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*. Kedua taktik tersebut bertujuan untuk membuat situs menjadi lebih ramah, serta dapat dipercaya bagi pengguna dan mesin telusur.

SEO merupakan strategi yang berfokus untuk mengoptimalkan *website* agar mendapatkan *traffic* tanpa biaya atau biasa disebut dengan organik. Adapun strategi SEM yang dilakukan dengan iklan berbayar agar hasil peningkatan *traffic*-nya lebih cepat. Berbeda dengan SEM yang memiliki biaya iklan, SEO tidak perlu membayar apa pun untuk mendapatkan peringkat di hasil pencarian organik atau ketika pengguna

mengklik *website* tujuan (Hesanty, 2023). SEO membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuahkan hasil, namun dengan menggunakan strategi ini *traffic website* akan berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

Mengutip dari situs freelancer (2020), ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari SEO yang perlu diketahui sebelum menerapkannya, yaitu:

#### A. Kelebihan SEO

1. SEO bersifat organik, atau bukanlah iklan berbayar. Pengunjung *website* yang mengklik adalah *users* yang membutuhkan produk atau informasi yang diberikan dalam *website*, bukan karena terpengaruh oleh iklan. Maka dari itu, sebuah *website* memerlukan konten yang berkualitas yang akan menentukan keberhasilan SEO.
2. Meningkatkan rujukan yang menuju situs dengan visibilitas SEO yang kuat. Hal ini bisa dilihat dari *keyword* sasaran dan kualitas konten dengan durasi konten yang memberikan banyak manfaat bagi pengunjung.
3. Bisa mendapatkan pengunjung yang sesuai dengan target dengan bantuan *keyword* ketika membuat konten yang *SEO Friendly*.
4. Meningkatkan visibilitas *website* secara gratis.

#### B. Kekurangan SEO

1. Hasil SEO tidak instan dan memerlukan waktu yang cukup lama. Waktu yang dibutuhkan agar hasil bisa terlihat bisa mencapai beberapa hari hingga beberapa minggu.
2. Algoritma mesin pencari bisa berubah-ubah karena terus berkembang, sehingga strategi SEO harus selalu diperbarui.
3. SEO sangat tergantung pada mesin *engine* yang akan sangat tergantung pada sistem kerja, algoritma serta berbagai ketentuan dari *search engine* tersebut.

SEO adalah sebuah praktik optimasi *website* agar mampu menempati peringkat tertinggi di menu hasil pencarian. Tanpa pendekatan ini, situs akan berada di posisi terendah atau tidak terindeks sama sekali. Dampak buruk dari hal tersebut adalah dapat mengakibatkan kurangnya *traffic organik*. Menurut Dean (2023), hanya 18,7% pengguna yang mengklik hasil pencarian di halaman kedua Google. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet cenderung memilih situs yang muncul di halaman pertama.

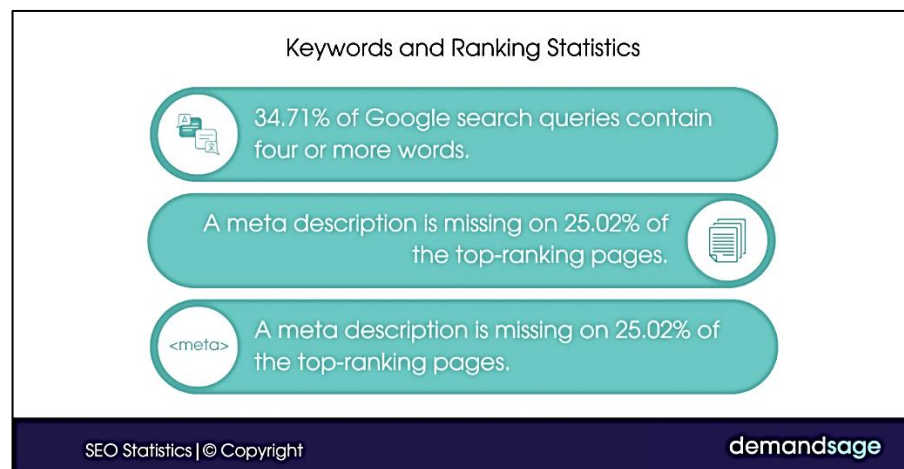
Perangkat yang lebih tinggi akan membuat *website* memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan *traffic organik*, yakni pengunjung yang datang secara alami melalui pencarian tanpa campur tangan iklan atau cara berbayar lainnya. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Singh 2024, faktanya 53,3% *trafik website* dan 43% *trafic e-commerce* di tahun 2024 berasal dari pencarian organik. SEO melibatkan pengoptimalan konten untuk kata kunci tertentu guna memastikan konten tersebut dapat ditemukan oleh target *audiens*. Menurut Semrush, sekitar 46% marketer dan

pemilik bisnis setuju bahwa SEO membawa kesuksesan dalam *content marketing*. Bahkan, 47% di antaranya mengatakan bahwa SEO juga turut membawa kesuksesan dalam riset *audiens*.

### 3.2.2 Pembuatan Artikel SEO *Friendly*

Artikel SEO *Friendly* merupakan artikel yang ditulis dengan memerhatikan aturan dan teknik SEO sebagai upaya membantu meningkatkan peringkat situs di mesin pencari. Artikel SEO *Friendly* berguna bagi pembaca sekaligus disukai oleh *Google* karena mengandung kata kunci yang relevan dengan topik yang dibahas. Cara penulisan artikel SEO *Friendly* adalah panduan untuk menulis artikel mengikuti panduan yang ditetapkan oleh *Google*. Pembuatan artikel SEO *Friendly* adalah untuk meningkatkan *ranking* di *Search Engine Result Page* (SERP).

Artikel yang telah selesai ditulis dan mengandung *keyword* di dalamnya kemudian diunggah ke *blog website*. Algoritma mesin pencari akan mendeteksi *keyword* dalam artikel tersebut sesuai daftar *suggestion*-nya. Artikel dengan *keyword* yang relevan dan sesuai *search intent* kemudian dimasukkan ke dalam SERP. Peringkat artikel tersebut lebih cepat menanjak di SERP jika isi artikelnya memenuhi kaidah SEO dan isinya berkualitas. Alhasil, pengunjung *website* pun berdatangan dan mulai membaca artikel.



Gambar 3. 2 *Keyword and ranking Statistics*

Sumber : [demandsage.com](https://demandsage.com) (2024)

Mesin pencari memprioritaskan konten berkualitas tinggi dan relevan untuk menentukan peringkat halaman *web* apa pun. *Google*, menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan dan terpercaya di dunia, juga memiliki lebih dari 200 faktor peringkat. 34,71% kueri penelusuran *Google* berisi empat kata atau lebih. Ada 4 jenis cuplikan unggulan, berikut gambarannya:

1. Cuplikan Paragraf: jawaban singkat dan langsung ke titik paling cocok untuk pertanyaan langsung. Untuk meningkatkan kemungkinan konten ditampilkan dalam cuplikan ini, perlu fokus pada *respons* yang singkat dan jelas.

2. Cuplikan Daftar: ideal untuk panduan atau perbandingan langkah demi langkah, menggunakan poin-poin atau angka-angka dalam konten dapat membantunya ditampilkan dalam cuplikan ini.
3. Cuplikan Tabel: untuk menampilkan data atau angka, atur informasi dalam tabel yang rapi. Format ini sangat bagus untuk konten perbandingan dan dapat membantu data diperhatikan dalam cuplikan ini.
4. Cuplikan Video: jika konten adalah video yang langsung menjawab kueri, konten tersebut dapat disorot dalam cuplikan ini. Pastikan video berkualitas tinggi dan relevan dengan topik pencarian.

Artikel SEO *Friendly* memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah menaikkan jumlah pengunjung, menambah angka pembelian, dan mengangkat kredibilitas *website*. Artikel ini juga memiliki ciri khas atau karakteristik yang tidak boleh dilewatkan saat membuat artikel untuk *website* yaitu, memiliki kata kunci yang relevan dengan topik, teknik SEO dan *keyword* memiliki hubungan yang erat. Artikel SEO *Friendly* mengandung *keyword* yang relevan tetapi menyatu dengan isinya sehingga terlihat natural dan tidak terkesan dipaksakan. Oleh karena itu, sebelum membuat artikel harus melakukan riset *keyword* terlebih dahulu untuk mengetahui topik artikel yang dibutuhkan oleh pembaca. Artikel SEO *Friendly* juga tidak boleh memiliki kata kunci yang terlalu padat karena algoritma mesin pencari akan menganggapnya sebagai *keyword stuffing* sehingga memengaruhi performa SEO *website*.

Karakteristik selanjutnya adalah Artikel SEO-*Friendly* harus berkualitas tinggi, berupa *listicle*, dan bukan artikel plagiat. Kualitas dalam artikel harus diperhatikan supaya pengunjung betah membaca konten sampai selesai. Kualitas tersebut dilihat dari kedalaman informasi, gaya penulisan, serta relevansi artikel dengan *keyword*-nya. Artikel berkualitas rendah justru akan meningkatkan *bounce rate* dan memengaruhi *ranking website* di SERP. Selain itu, kebanyakan artikel di halaman pertama SERP ditulis dalam bentuk *listicle*, artinya dibuat dalam bentuk poin-poin atau penomoran. Karakteristik ini bisa disesuaikan dengan topik artikel yang dibawakan. Namun, pembaca lebih tertarik pada artikel *listicle* karena lebih mudah dipahami. Terakhir dan tidak kalah penting adalah artikel SEO-*friendly* harus bebas dari *plagiarisme*. *Plagiarisme* dapat memengaruhi *ranking website* di SERP. Algoritma mesin pencari bisa melacak konten plagiat dengan mudah sehingga performa SEO *website* akan menurun drastis.

Adapun langkah-langkah pembuatan Artikel SEO-*Friendly* sebagai berikut :

1. melakukan riset *keyword* terlebih dahulu
2. menentukan *search intent*
3. membuat *meta title* yang menarik
4. membuat struktur konten
5. menyisipkan gambar di dalam artikel
6. menyisipkan *anchor text* dan *internal link*

## 7. menerapkan teknik SEO *On-Page*

### 3.2.3 Optimalisasi SEO *On-Page*

Metode pengoptimalan halaman *web* (SEO *On-Page*) digunakan untuk meningkatkan peringkat dan mendapatkan lalu lintas organik di mesin pencari, salah satunya adalah *Google*. Sebagai upaya mendapatkan lebih banyak *eksposur* dan mengarahkan lalu lintas organik ke *website*, peringkat tinggi pada hasil pencarian *Google* sangat penting bagi bisnis dan *web* (Antonius & Suteja, 2021) (Murtopo et al., 2024). Tujuan dari SEO *On-Page* adalah untuk mengoptimalkan *tag* judul, konten, tautan internal, URL, dan gambar pada halaman *web* selain mempublikasikan konten yang relevan dan berkualitas. Metode *On-Page* memanfaatkan pengoptimalan konten di dalam situs secara langsung (Assalmi & Susrama, 2023) dengan melakukan penerbitan konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Optimalisasi SEO *On-Page* dapat membantu meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari dan mendapatkan banyak trafik organik. SEO *On-Page* sangat penting untuk *website* karena dapat membantu dalam memahami situs dan kontennya. SEO *On-Page* juga dapat mengetahui apakah konten relevan dengan kueri pencarian.

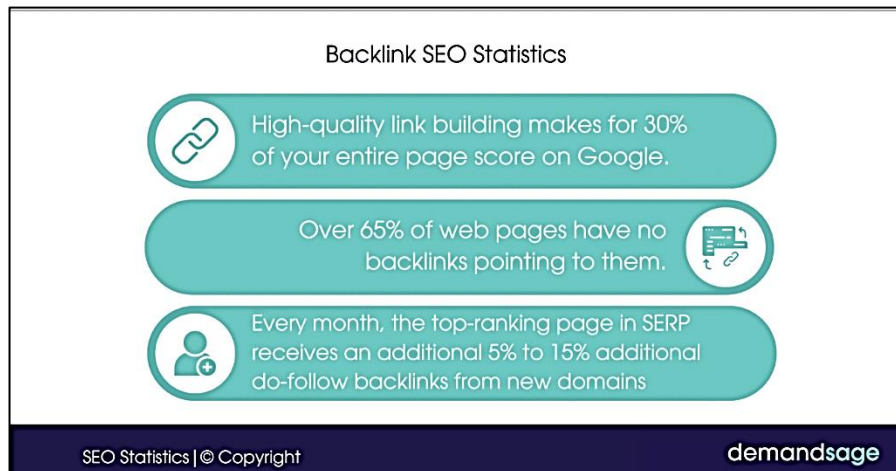
Metode SEO *On-Page* berfokus pada pengoptimalan konten dan struktur halaman (Santoso & Zulkarnain, 2023) karena *Google* akan jauh lebih baik dengan SEO *On-Page* karena algoritmanya yang canggih, khususnya dalam :

1. Memahami apa yang sebenarnya ditelusuri pengguna saat mereka mengetik kata kunci di pencarian.
2. Memberikan hasil pencarian yang memenuhi maksud pengguna yaitu melalui informasi, belanja dan navigasi.
3. Beradaptasi dengan perkembangan. Hal yang sangat penting ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa situs serta konten yang terlihat oleh pengguna di halaman *website* dan elemen yang hanya terlihat untuk *bot* mesin pencari dapat dioptimalkan dengan baik sesuai dengan teknik SEO.

SEO *On-Page* dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk. Proses pemasaran yang dilakukan akan jauh lebih mudah karena konten dan materi pemasaran telah ditempatkan di situs, sehingga pengunjung lebih mudah mengenal bisnis. Selain itu, manfaat SEO *On-Page* adalah membuat tampilan *website* menjadi semakin menarik dan mudah digunakan oleh pengunjung atau calon *customer*. *Content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang menjadi prioritas bagi para pemasar atau perusahaan. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Situs yang dioptimalisasi dengan baik akan mendapatkan lebih banyak *traffic* dari waktu ke waktu, artinya lebih banyak prospek yang bisa memberikan penjualan.

### 3.2.4 Optimasi SEO *Off-Page*

Salah satu metode yang umum digunakan untuk meningkatkan peringkat *website* di *Google* adalah metode *SEO Off-Page* (Putro, 2024). Metode ini merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada faktor-faktor di luar kendali langsung suatu situs seperti *backlink* (Murtopo et al., 2024).



Gambar 3. 3 *Backlink SEO Statistics*  
Sumber : demandsage.com (2024)

*Backlink*, juga dikenal sebagai *inbound link*, adalah tautan dari situs lain yang mengarahkan pengguna ke situs. Tautan ini bertindak sebagai pemberi sinyal kepada mesin pencari seperti *Google* bahwa *website* memiliki reputasi baik dan berharga. Kualitas dan kuantitas *backlink* yang diperoleh dapat secara signifikan memengaruhi peringkat mesin pencari situs (Prabhakar, 2023). *Backlink* memiliki banyak manfaat dan sangat penting untuk SEO situs, hal ini dikarenakan:

1. Peringkat Mesin Pencari yang Ditingkatkan

*Backlink* adalah faktor peringkat utama untuk mesin pencari. Ketika *domain* otoritas tinggi menautkan ke situs bumisakencana, hal tersebut memberi sinyal ke mesin pencari bahwa konten pada situs tersebut dapat dipercaya dan relevan. Sehingga, peringkat situs di halaman hasil mesin pencari (SERP) dapat meningkat secara signifikan.

2. Peningkatan Lalu Lintas Organik

*Backlink* berkualitas menarik lalu lintas rujukan. Ketika pengguna mengklik *backlink* dari situs terkemuka, mereka diarahkan ke situs bumisakencana, berpotensi mengarah pada peningkatan lalu lintas organik. Lalu lintas tambahan ini dapat diterjemahkan ke dalam konversi dan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi.

### 3. Peningkatan Otoritas Domain

*Backlink* memainkan peran penting dalam membangun otoritas domain situs bumisakencana. Meskipun otoritas domain bukan faktor peringkat langsung untuk *Google*, hal ini adalah metrik penting yang digunakan oleh alat SEO untuk mengevaluasi kekuatan situs bumisakencana dibandingkan dengan pesaing. Otoritas domain yang lebih tinggi dapat secara positif memengaruhi peringkat mesin pencari dan visibilitas *online*.

### 4. Kesadaran dan Eksposur Merek

Mendapatkan *backlink* dari situs otoritatif memaparkan merek produk BUMISA ke khalayak yang lebih luas. Ketika pengunjung menjelajahi situs tersebut dan menemukan *backlink website* bumisakencana, mereka dapat mengkliknya, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan akuisisi pelanggan potensial.

Sangat penting untuk fokus pada perolehan *backlink* berkualitas untuk memaksimalkan efektivitasnya. Karena tidak semua *backlink* dibuat sama. Berikut adalah beberapa karakteristik yang perlu dipertimbangkan:

#### 1. Relevansi

Tautan balik dari situs yang berada dalam industri yang sama atau terkait dengan *website* bumisakencana memiliki nilai yang lebih besar karena menunjukkan kepada mesin pencari bahwa situs tersebut memiliki konten yang relevan dan dapat dipercaya.

#### 2. Otoritas

Bertujuan untuk *backlink* dari situs otoritas tinggi. Situs dengan otoritas yang tinggi telah memantapkan diri sebagai sumber yang kredibel, dan tautan dari situs tersebut dapat secara signifikan meningkatkan otoritas situs bumisakencana sendiri.

#### 3. Lalu Lintas Rujukan

Tautan balik yang menghasilkan lalu lintas rujukan membawa pengguna langsung ke situs. Lalu lintas ini dapat menyebabkan peningkatan keterlibatan, konversi, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Selain *backlink* dan tautan internal, tautan eksternal memainkan peran penting dalam SEO situs. Tautan eksternal merujuk ke saat situs tertaut ke situs lain. Meskipun mungkin tampak berlawanan dengan intuisi untuk mengarahkan pengunjung menjauh dari halaman *website*, tautan eksternal memberikan beberapa manfaat yaitu:

#### 1. Tautan eksternal memungkinkan *website* mengutip sumber dan memberikan referensi untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi konten. Mesin pencari



mengenali praktik ini dan dapat menghargai situs dengan peringkat yang lebih baik.

2. Tautan eksternal membantu *crawler* mesin pencari memahami struktur dan konteks situs.
3. Tautan eksternal dapat mendorong kolaborasi dan jaringan dengan situs lain dan pemberi pengaruh industri.
4. Tautan eksternal dapat memberikan informasi dan sumber daya tambahan kepada pengguna, meningkatkan pengalaman mereka di situs. Nilai tambah ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

Dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, *backlink* memainkan peran penting dalam meningkatkan otoritas situs, peringkat mesin pencari, dan visibilitas *online* secara keseluruhan. Memahami pentingnya *backlink* dan menerapkan strategi yang terencana dengan baik, dapat mengungguli pesaing dan menarik lalu lintas organik yang berharga ke situs.

### 3.3 Partisipasi Objek/Mitra

Partisipasi objek yang diharapkan adalah pelaku UMKM Kelurahan Kencana Kota Bogor yang tergabung dalam Paguyuban BUMISA dan terdaftar pada UMKM *Website* bumisakencana.id. Pelaku UMKM Kencana diharapkan dapat berkontribusi dengan keterlibatan langsung pada program pelatihan pembuatan konten, artikel, dan pengembangan *website* yang dilakukan dan dibuat dapat meningkatkan *insight* serta omzet dari produk yang dijual. Mitra juga diharapkan berpartisipasi dalam pembuatan konten dengan menyumbangkan ide-ide menarik mengenai fenomena dan tren yang sedang terjadi untuk menarik minat pengunjung *website* bumisakencana.id. Penulis dan mitra juga berkolaborasi dalam pembuatan artikel agar mendapatkan analisis SEO yang baik. Selain itu juga diharapkan Masyarakat Kelurahan Kencana dapat berpartisipasi dengan menyediakan fasilitas seperti lokasi pelatihan dan pendampingan, keterlibatan masyarakat dalam menyediakan konsumsi saat pelatihan berlangsung, dan keterlibatan mitra dalam mengajak masyarakat serta Pelaku UMKM Kencana lainnya untuk hadir dan bergabung pada program pelatihan dan pendampingan.

### 3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi merupakan tahap pengumpulan informasi dalam rangka menilai hasil perancangan program dan hasil pengimplementasian program. Evaluasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi untuk menjadi parameter keberlangsungan program. Tahap evaluasi bertujuan untuk mencari tahu kendala yang menjadi hambatan pada program yang telah dilaksanakan. Selain itu, evaluasi juga dapat menjadi titik awal suatu program dan untuk menunjukkan apakah program sudah sesuai atau tidak.

Tahap evaluasi pada program ini adalah untuk mengetahui efektivitas program pelatihan dan pendampingan SEO kepada anggota pengurus Paguyuban BUMISA.

selain itu, tahap ini juga dilakukan sebagai umpan balik untuk dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

Pelaksanaan pada tahap evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu :

#### 1. Evaluasi Formatif

Evaluasi ini dilakukan sebelum dilaksanakannya program. Pada evaluasi ini, penulis melakukan penilaian dengan tujuan untuk memantau dan memperbaiki tahapan pelaksanaan, serta untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan mitra sebagai masukan terhadap rencana program. Evaluasi formatif dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan penggunaan *website* dan SEO sebagai media promosi digital pada anggota pengurus Paguyuban BUMISA.

Metode evaluasi ini juga dapat menjadi sebuah gambaran tentang pencapaian pelaksanaan pelatihan penggunaan *website* yang telah diadakan pada kegiatan PPK Ormawa dan memfasilitasi interaksi antar penulis dan mitra sasaran. Evaluasi ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk memastikan bahwa rancangan program memenuhi tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Evaluasi formatif ini akan dilaksanakan sebelum penulis melakukan kegiatan sosialisasi dan pengenalan SEO kepada mitra. Evaluasi ini berbentuk kuesioner *pre-test* yang akan dibagikan secara *online* melalui *whatsapp* dengan menggunakan media *Google Formulir*. Kuesioner *pre-test* terlampir pada Lampiran 1.

#### 2. Evaluasi Sumatif

Evaluasi sumatif dilakukan setelah program selesai diimplementasikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai hasil jangka panjang, maka aspek yang dinilai perlu meliputi segi kognitif (pengetahuan), psikomotor (keterampilan), dan afektif (sikap dan nilai). Evaluasi tersebut menjadi penilaian dan untuk mengukur efektivitas program dalam mencapai tujuan dan sasarannya. Evaluasi ini berbentuk kuesioner *post-test* yang akan diberikan kepada audiens yang telah mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Kuesioner ini akan dibagikan dan diisi melalui *Google Formulir* oleh audiens. Kuesioner *post-test* terlampir pada Lampiran 2.

Evaluasi ini akan dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan anggota pengurus Paguyuban BUMISA mengenai penggunaan SEO. Selain itu, evaluasi ini juga dilakukan guna mengukur keberhasilan pengimplementasian program pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan.

#### 3. Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil dilakukan di akhir program untuk melihat dampak dan perubahan dari adanya program pelatihan dan pendampingan SEO. Evaluasi ini

digunakan untuk melihat hasil program yang dicapai untuk menentukan keputusan akhir, diperbaiki, dimodifikasi, diingkatkan, atau dihentikan. Dengan demikian, evaluasi hasil dilaksanakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari program pelatihan dan pendampingan SEO pada anggota pengurus Paguyuban BUMISA.

Evaluasi hasil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung *website* bumisakencana. Pencarian sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling*, dimana penulis meminta bantuan kepada mitra yang tergabung ke dalam *website* bumisakencana untuk mencari pelanggan potensial mereka yang telah melakukan pembelian melalui *website* agar mengisi kuesioner pencapaian kualitas *website*.

## BAB IV HASIL DAN CAPAIAN

### 4.1. Profil Objek/Mitra

Kelurahan Kencana merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kota Bogor provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 227,727 Ha. Berdasarkan data penduduk, Kelurahan Kencana memiliki 13.646 penduduk (laki-laki 6.191 jiwa dan perempuan 7.455 jiwa) yang masuk kedalam 3.791 kartu keluarga. Terdapat 14 rukun warga dan 69 rukun tetangga, yang secara umum kelurahan ini merupakan area yang padat penduduk. Secara geografis Kelurahan Kencana berada pada ketinggian +350 - 450 M dengan curah hujan rata-rata 3.500 – 4.000 M, iklim yang sejuk dan curah hujan yang tinggi merupakan ciri khas dari Kota Bogor, termasuk Kelurahan Kencana. Berdasarkan wilayah, Kelurahan Kencana terletak di bagian tengah Kota Bogor, sebelah utara berbatasan dengan Desa Waringin Jaya, sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Suka Damai, sebelah barat berbatasan dengan Mekar Wangi, dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Cilebut timur. Wilayah ini memiliki topografi yang beragam, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi, kelurahan ini menawarkan pemandangan yang memukau dengan beberapa area hijau dan lahan terbuka.

Kelurahan Kencana sendiri memiliki berbagai UMKM yang aktif serta berpartisipasi dalam meningkatkan jumlah perkembangan usaha dan peningkatan struktur perekonomian daerah yang ada di Kota Bogor, khususnya di Kelurahan Kencana. Kelurahan ini juga memiliki satu paguyuban UMKM yang dibentuk untuk mewadahi usaha-usaha yang dikelola oleh masyarakat dengan nama BUMISA (Badan Usaha Milik Masyarakat). Para pelaku UMKM yang menjadi fokus sasaran adalah mereka yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Paguyuban ini dibentuk dengan tujuan utama sebagai sarana bagi pelaku UMKM Kelurahan Kencana dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha mereka, terutama dalam konteks digitalisasi dan penggunaan teknologi informasi.

UMKM Kelurahan Kencana yang tergabung di dalam Paguyuban BUMISA ini memiliki *website* khusus untuk penjualan, dimana ini menjadi *branding* mereka dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. *Website* tersebut bernama [bumisakencana.id](http://bumisakencana.id) yang dirancang dan dibentuk untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas dan profesionalitas usaha melalui penyediaan informasi yang komprehensif seperti profil bisnis, katalog produk, dan kontak. Selain itu *website* ini terintegrasi dengan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara *online*, sehingga memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi. Integrasi *website* dengan media sosial dan alat analitik *web* juga memberikan UMKM kemampuan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM khususnya di bidang teknologi digital tidak hanya dilakukan pada saat kegiatan PPK Ormawa berlangsung. Para Pelaku UMKM yang tergabung di Paguyuban BUMISA masih memerlukan program keberlanjutan sebagai bentuk peningkatan kapasitas, dan keterampilan dalam mengelola *website* bumisakencana.id. Oleh karena itu, penulis melaksanakan program pelatihan dan pendampingan yang berfungsi sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM, serta pemanfaatan *website* secara maksimal.

#### 4.2. Pelaksanaan kegiatan

Program ini diawali dengan koordinasi terkait kegiatan yang akan dilaksanakan bersama anggota paguyuban BUMISA melalui program pengembangan *website* bumisakencana.id. Kegiatan ini dilaksanakan di Sekretariat BUMISA pada Minggu, 10 Maret 2024. Selanjutnya diadakan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2024 sampai dengan 28 April 2024. Monitoring hasil pelaksanaan hasil dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2024 untuk melihat peningkatan *traffic website* bumisakencana.id.

Perancangan program tersebut merupakan hasil diskusi penulis dengan para pelaku UMKM Kencana agar menghasilkan konsep pelatihan yang sesuai dan relevan. Pelaksanaan kegiatan yang terjadwal dengan baik tentunya akan menghasilkan aktivitas yang terarah, serta meningkatkan daya guna dan manfaat dari semua kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga akhirnya para pelaku UMKM Kencana akan mendapatkan hasil yang maksimal dari adanya pelatihan ini.

##### 4.2.1 Pengenalan *Search Engine Optimization* (SEO)

Kegiatan pemahaman dan pengenalan SEO dilaksanakan setelah penulis melakukan koordinasi dengan mitra. Seperti yang terlihat pada Gambar 4.1, penulis menjelaskan kepada mitra apa itu SEO dan bagaimana bentuk analisis SEO yang ada pada *website* bumisakencana.id. penulis juga menjelaskan mengenai bagaimana cara SEO bekerja dan manfaat dari menggunakan teknik SEO. Selain itu, penulis juga menjelaskan mengenai perbedaan SEO dengan *Pay Per Click* (PPC) yang merupakan model *digital advertising* berbayar yang mengharuskan pengiklan membayar sejumlah biaya setiap kali iklannya mendapat *click*.



Gambar 4. 1 Sosialisasi dan Pengenalan SEO  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Selanjutnya, penulis menjabarkan tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk mengoptimasi SEO seperti riset kata kunci karena ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk melakukan riset tersebut diantaranya adalah melakukan analisa persaingan, melakukan riset kata kunci di *Google Planner*, melakukan analisa prospek kata kunci, dan mencari kata kunci. Membuat *blog* dan membuat konten (artikel, video, *slide*, gambar, dan sebagainya) yang relevan dengan kata kunci yang dibidik, atau disebut juga dengan SEO *On-Page* juga merupakan salah satu tahapan mengoptimasi SEO. Tahap selanjutnya yaitu meningkatkan nilai halaman dengan cara *backlink*, atau disebut juga dengan SEO *Off-Page* yang merupakan *link* pada suatu situs yang mengarah menuju ke situs atau halaman lainnya.

SEO adalah mekanisme yang bertujuan untuk meningkatkan situs dengan memaksimalkan frekuensi dan kuantitas lalu lintas organik dari mesin pencari. Ini merupakan prosedur yang melibatkan perancangan, penulisan, dan pengkodean situs sedemikian rupa sehingga volume, kualitas, dan visibilitas situs perusahaan dapat meningkat. Hal ini bertujuan agar situs tersebut ditemukan dan ditampilkan di halaman teratas pencarian secara alami (organik) dan tidak berbayar. Manfaat utama dari SEO adalah meningkatkan popularitas situs. SEO sangat penting saat ini karena banyak orang yang menggunakan mesin pencari untuk mencari produk, layanan, dan informasi di Internet. Meskipun lebih dari separuh lalu lintas internet dimulai dari mesin pencari, pengoptimalan mesin pencari tetap memiliki peran penting baik untuk bisnis *online* maupun *offline*. (Raju, 2019. Almukhtar et al., dan Anttila, 2021).

Musnaini et al., 2016, menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing* ada beberapa langkah yang digunakan dalam teknik SEO, sebagai berikut:

1. *Instal Plugin Yoast SEO*

Memasang *Plugin Yoast SEO* adalah langkah bijak untuk memulai rangkaian optimasi SEO yang panjang. *Yoast SEO* menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas SEO *website*.

Beberapa fitur utama *Yoast SEO* adalah mengubah *title tag* dan *meta description*, *submit XML Sitemap*, mengubah *permalink*, verifikasi *Google Webmaster Tools*, dan menganalisis konten. Analisis konten adalah fitur paling menarik dari *Yoast SEO*. Fitur ini akan mengingatkan jika ada konten belum sesuai dengan kaidah SEO yang benar.

2. Tambahkan *Website* di *Google Search Console*

*Google Search Console* (sebelumnya dikenal sebagai *Google Webmaster Tools*) adalah *platform* gratis bagi para pemilik *website* untuk memonitor bagaimana kinerja *website* di ranah organik *Google*. *Google Search Console* memungkinkan untuk mengetahui *domain* yang memberikan *link* ke *website* (*referring domain*), kinerja *website* di perangkat *mobile*, hingga analisis halaman *website* dengan trafik tertinggi.

Berikut adalah cara menambahkan *website* ke *Google Search Console*: (1) *Login Akun Google*; (2) *Buka Webmaster Tools*; (3) *Klik Add Property*; (4) *Pilih*

“*Website*”; (5) Pilih “*Website*” dari menu *drop-down* dan masukkan URL *website*. Tulis URL yang sama persis dengan URL yang muncul di *browser*; (6) Klik “*Continue*”; (7) Pilih Cara Verifikasi.

*Google Search Console* menyediakan beberapa cara untuk verifikasi *website*, dari *upload file HTML*, penyedia nama *domain*, *HTML tag*, atau kode *tracking Google Analytics*. Pilih salah satu yang diinginkan. Tambahkan *domain* secara terpisah jika *website* sudah mendukung versi *http://* dan *https://*.

### 3. Buat Sitemap

*Sitemap* adalah daftar berisi semua halaman *website* yang dapat diakses oleh pengunjung dan mesin pencari. *Website* akan lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan lebih cepat terindeks dengan adanya *sitemap*. *Sitemap* juga akan memberitahu mesin pencari ketika terjadi perubahan struktur di *website*. Membuat *sitemap* termasuk teknik SEO dasar namun sangat penting peranannya. Terdapat dua jenis *sitemap*, yaitu *sitemap XML* dan *sitemap HTML*. *Sitemap XML* adalah *sitemap* yang diakses oleh mesin pencari, sedangkan *sitemap HTML* adalah yang diakses oleh pengunjung.

### 4. Pasang Google Analytics

Selain memasang *Google Search Console*, perlu memasang *Google Analytics*. *Google Search Console* dan *Google Analytics* memiliki fungsi yang berbeda. Fungsi utama *Google Search Console* adalah untuk memeriksa performa *website* di hasil pencarian, sedangkan fungsi utama *Google Analytics* adalah untuk mengidentifikasi perilaku pengunjung *website*. Tujuan menggunakan *Google Analytics*, mengetahui pergerakan pengunjung dari halaman pertama yang mereka kunjungi sampai di halaman apa mereka menutup *website*. Selain itu, *Google Analytics* juga akan membantu mengetahui halaman mana yang paling banyak menghasilkan *conversion* dan mana yang kurang maksimal.

### 5. Tingkatkan Kecepatan Website

Salah satu hal yang paling dibenci oleh para pengunjung *website* adalah *loading* lambat. *Loading website* yang lama membuat pengunjung *website* jengkel dan akhirnya mencari *website* lain yang bisa memberikan informasi lebih cepat. Sebagus apa pun konten yang dibuat, pengunjung *website* tidak mempunyai toleransi untuk *loading* lambat.

### 6. Riset Keyword

Tidak melakukan riset *keyword* sebelum membuat konten adalah kesalahan fatal bagi pemilik *website* dan *blog*. Riset *keyword* akan membantu untuk menemukan kata kunci yang relevan bagi pembaca. Ada lima *indicator riset keyword* yang perlu diperhatikan, yaitu volume pencarian, tingkat kesulitan *keyword*, saran kata kunci, SERP, dan *search inten*.

### 7. Targetkan Long Tail Keyword

Terdapat dua jenis kata kunci berdasarkan jumlah kata di dalamnya, yaitu *short tail keyword* dan *long tail keyword*. *Short tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari satu atau dua kata seperti “membuat *blog*” dan “membuat

*website*”. *Long tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari tiga kata atau lebih seperti “cara membuat *blog* dengan Word Press” dan “cara membuat *blog* dengan Blogger”. Volume pencarian *long tail keyword* cenderung lebih kecil dibandingkan *short tail keyword*. Namun, *long tail keyword* lebih efektif untuk mendatangkan trafik.

#### 8. Buat Konten yang Lengkap dan Menarik

Ketika orang mencari sebuah kata kunci di mesin pencari, mereka menginginkan jawaban yang lengkap sehingga bisa menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. *Google* pun menyadari kebutuhan penggunanya dan mulai mengutamakan konten-konten yang lengkap untuk menduduki posisi teratas di hasil pencarian. Penambahan gambar ilustrasi, infografik, atau video untuk melengkapi artikel. Media visual akan membantu pembaca untuk memahami isi artikel dengan mudah. Jika mereka puas dengan konten lengkap, bukan tidak mungkin mereka akan membagikan konten tersebut di media sosial.

#### 9. Maksimalkan *Internal Link*

Selain *backlink (external link)*, *internal link* juga memegang peranan penting dalam optimasi SEO. *Internal link* adalah *link* dari satu halaman ke halaman lain dalam satu *website* yang sama. *Internal link* membantu mesin pencari memahami konteks dan hubungan antara halaman di *website*. *Google* mengutamakan *website* yang kontennya saling berhubungan dan bisa menunjukkan hubungan antar konten itu melalui *internal link*. *Internal link* secara tidak langsung juga membantu meningkatkan waktu yang dihabiskan pengunjung di *website/blog* yang telah dibuat. Pengunjung akan lebih mudah berpindah ke halaman lain dalam *website* untuk membaca konten yang berhubungan dengan konten sebelumnya dengan adanya *internal link*. Semakin banyak *internal link* yang pengunjung klik, semakin banyak halaman yang mereka kunjungi dalam *website* bisnis yang dibuat.

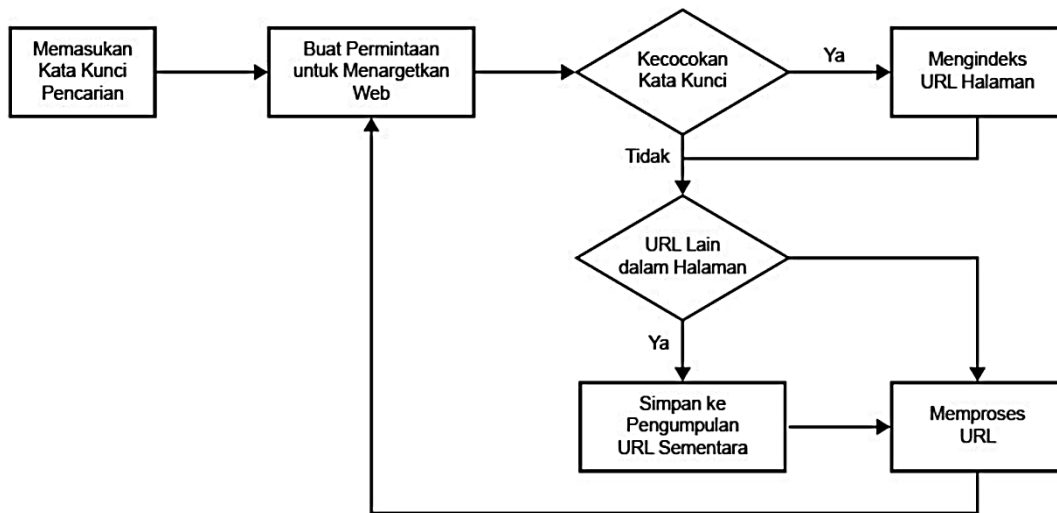
#### 10. *Guest Post*

*Guest post* adalah menulis artikel bukan untuk diterbitkan di *blog* sendiri, melainkan di *blog/website* orang lain. Artikel tersebut memiliki *link* yang mengarah ke *blog/website* yang dimiliki perusahaan. Metode ini cukup efektif untuk mendapatkan *back link* berkualitas.

Proses pemeringkatan hasil mesin pencari web ada empat kelompok pemangku kepentingan terlibat: penyedia mesin pencari, pengguna, penyedia konten, dan pengoptimal mesin pencari (Schultheiß & Lewandowski, 2021). Mesin pencari sebagai sarana paling penting untuk mengakses informasi di *web*, tempat jutaan orang mencari untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data statistik menunjukkan bahwa sekitar 6 miliar pencarian terjadi setiap hari. *Google* adalah mesin pencari pertama yang menyertakan fitur *Google Suggest* (Pelengkapan Otomatis) (Gowri et al., 2022). Algoritma *Google* yang dikenal sebagai *crawling* akan secara otomatis memeriksa *website* yang diunggah ke internet dan mengumpulkan informasi yang

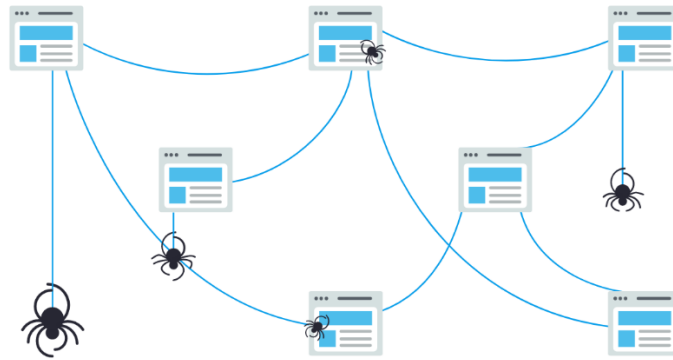


relevan dengan kata kunci yang sering dicari. Proses *website crawling* dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



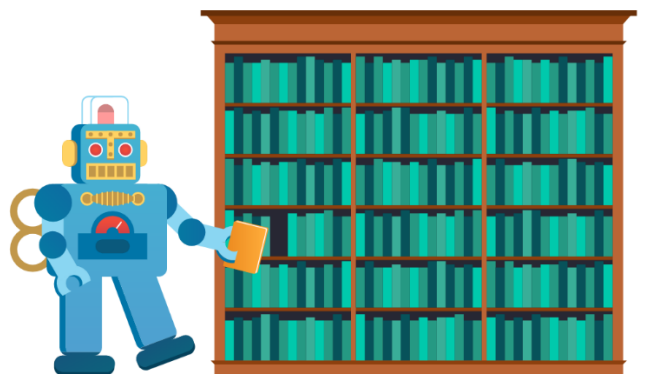
Gambar 4. 2 Proses *Web Crawler* pada Mesin Pencari  
Sumber : Antonius et al. (2021)

Mesin Pencari digunakan untuk mengetahui data apa pun di seluruh *web*. Mesin pencari melakukan beberapa tahapan untuk menyampaikan hasil pencarian yaitu: mengambil hasil, perayapan, pemrosesan, menghitung relevansi, dan pengindeksan (Bawankar & Tiwari, 2019). Komponen mesin pencari adalah *Crawler*, *Indexer*, *Search Interface*. *Crawler* berfungsi untuk mengumpulkan data dari situs, *Indexer* berfungsi untuk mengatur suatu data, dan *Search Interface* berfungsi untuk mencari dan menampilkan hasil sesuai dengan dasar *query* (Ahmad et al., 2019). Cara bekerja mesin pencari dijelaskan dalam buku yang berjudul SEO untuk pemula: konsep peringkat situs di *Google* (Sastradipraja & Solihin, 2022). *Crawling* atau perayapan adalah proses penemuan di mana mesin pencari mengirimkan tim robot yang dikenal sebagai perayap atau laba-laba seperti Gambar 4.3 (atau *Googlebot*, jika *Google*) untuk menemukan konten baru dan yang diperbarui. Konten dapat bervariasi, bisa berupa halaman *web*, gambar, video, PDF, dan lain-lain. Tetapi terlepas dari formatnya, konten ditemukan oleh tautan. *Googlebot* memulai dengan cara mengambil beberapa halaman *web*, lalu mengikuti tautan di halaman *web* tersebut untuk menemukan URL baru.



Gambar 4. 3 Ilustrasi *Crawling*  
Sumber : Seoptimer.com (2024)

Dengan melompat di sepanjang jalur tautan ini, perayap dapat menemukan konten baru dan menambahkannya ke indeks mereka yang disebut *Caffeine* yaitu basis data besar dari URL yang ditemukan, untuk kemudian diambil ketika seorang pencari mencari informasi bahwa konten pada URL itu adalah cocok. *Indexing* merupakan proses pembuatan indeks untuk semua halaman web yang diambil dan menyimpannya ke dalam database raksasa dari mana nanti dapat diambil. Pada dasarnya, proses pengindeksan adalah mengidentifikasi kata-kata dan ekspresi yang paling menggambarkan halaman dan menetapkan halaman ke kata kunci tertentu. Ilustrasi *indexing* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 4 Ilustrasi *Indexing*  
Sumber : Sastradipraja & Solihin (2022)

*Processing* adalah ketika permintaan pencarian datang, mesin pencari memprosesnya, misal dengan membandingkan *string* pencarian dalam permintaan pencarian dengan halaman yang diindeks dalam *database*. Selanjutnya merupakan *calculating relevancy* untuk menghitung relevansi setiap halaman dalam indeksnya dengan *string* pencarian. Hal ini karena kemungkinan lebih dari satu halaman berisi *string* pencarian. Langkah terakhir dalam aktivitas mesin pencari adalah mengambil hasil yang paling cocok atau disebut dengan *retrieving results*. Pada dasarnya, ini tidak lebih dari sekadar menampilkannya di *browser*.

*Website* yang dirancang dengan baik menggunakan berbagai teknik optimasi mesin pencari (SEO) dapat membantu untuk bertahan dalam persaingan (Pawade,

2021). Jenis SEO (*Types of SEO*) dibedakan menjadi dua yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*. Semua bentuk optimasi yang berada di bawah kendali pengembang termasuk dalam kategori SEO *On-page*. Sedangkan semua bentuk optimasi elemen-elemen yang tidak berada dalam kendali langsung pengembang terutama promosi di luar *website*, *backlink*, promosi di *platform social*, dan lain-lain disebut SEO *Off-Page* (Khokale, 2019).

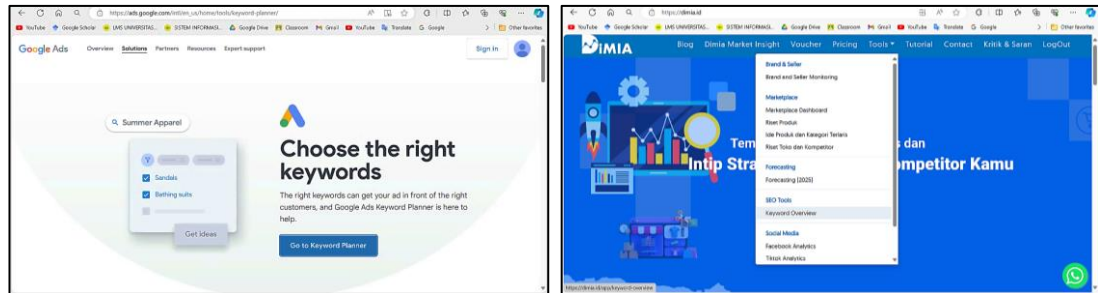
#### 4.2.2 Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Artikel SEO *Friendly*

Artikel SEO *Friendly* merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan situs agar masuk pada peringkat teratas dari hasil pencarian. Pelatihan ini dilaksanakan pada Minggu, 24 Maret 2024 yang membahas mengenai pentingnya dan kegunaan dari artikel SEO *Friendly*. Pada sesi ini, penulis menjelaskan bagaimana cara membuat artikel yang dapat menjawab pertanyaan pengunjung saat mencari *keyword* tertentu. Artikel SEO *friendly* harus ditulis menggunakan kata kunci yang relevan dengan bisnis yang sedang dijalankan dan harus menggunakan kata kunci yang telah dianalisis untuk melihat banyaknya pengunjung yang mencari kata kunci atau situs tertentu. Pelatihan ini ditampilkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 5 Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Artikel SEO *Friendly*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Kegiatan selanjutnya setelah mengenalkan Artikel SEO *Friendly* yang dilakukan dalam pelatihan ini dan merupakan langkah dari pembuatan artikel tersebut adalah penulis mengenalkan *Google Planner* atau *Google AdWords* dan *Dimia.id* sebagai *tools* dalam melakukan riset *keyword* seperti pada Gambar 4.6.



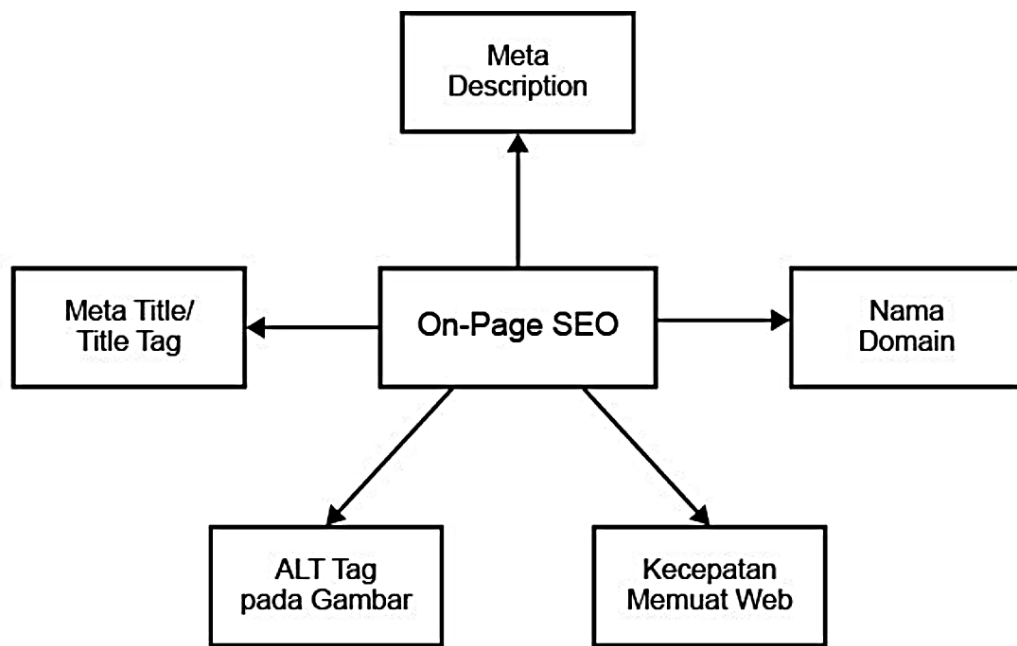
Gambar 4. 6 Situs Analisis *Keyword Google Adsword & Dimia.id*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Selanjutnya adalah penulis menjelaskan bagaimana cara menentukan *search intent* dan mengapa penting untuk SEO. Memahami *search intent* sangat penting dalam mengoptimasi SEO karena dapat membantu meningkatkan relevansi konten dan mendapatkan lebih banyak trafik organik yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memberikan nilai tambah. *Search Intent* sangat penting dalam SEO karena mesin pencari seperti Google mengutamakan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pencarian pengguna.

Selain menentukan *search intent*, penulis juga menjelaskan bagaimana membuat *meta title* yang menarik. *Meta title* adalah judul konten yang muncul atau terlihat di halaman mesin pencarian atau *Search Engine Results Page* (SERP). *Meta title* bukan satu-satunya faktor penentu peringkat pada mesin pencarian, namun menggunakan *meta title* yang tepat menjadi langkah terbaik agar konten bisa bersahabat dengan mesin pencari. Berikutnya adalah membuat struktur konten pada artikel *SEO Friendly* juga sangat dianjurkan agar isi dari konten tersebut relevan dengan *keyword* yang telah diriset. Menyisipkan gambar di dalam artikel yang sesuai dengan topik akan membuat artikel semakin menarik karena visual yang digunakan akan memperjelas konsep yang telah dirancang.

#### 4.2.3 Pelatihan SEO *On-Page*

SEO *On-Page* mengoptimalkan struktur halaman untuk mesin pencari dan pengguna, seperti: *meta title*, nama *domain*, deskripsi halaman web, *ALT tag* pada gambar, dan kecepatan dalam memuat *website* (Antonius & Suteja, 2021). Teknik SEO *On-Page* dapat membantu *crawler* mengerti konten pada halaman *website* dengan atribut tersebut. Kelebihan dari metode SEO *On-Page* terdapat pada kendali penuh yang dimiliki pemilik situs (Wisnubroto et al., 2021).



Gambar 4. 7 Jenis-Jenis Optimasi pada SEO *On-Page*  
 Sumber : Antonius & Suteja (2021)

Pengoptimasian SEO *On-page* adalah hal yang harus selalu diperhatikan dan diprioritaskan. Adapun langkah-langkah pengoptimasian SEO *On-Page* menurut Batari, 2021 yaitu sebagai berikut :

1. Membuat konten yang berkualitas dan evaluasi jika perlu

Metode SEO *On-Page* memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna, meningkatkan retensi, dan memudahkan mesin pencari untuk memahami dan merangkai kontennya (Hadiana & Putra, 2023). Namun, tetap saja ada kelemahan pada metode SEO *On-Page* yaitu memerlukan konten berkualitas tinggi secara konsisten (Ningsih et al., 2022).

2. Memperhatikan penulisan menggunakan teknik SEO

*Tag* judul atau *title tag* adalah sebuah *tag* HTML yang ada di bagian awal dari setiap halaman *web*, memberikan isyarat atau konteks utama tentang materi pokok topik dari masing-masing halaman. *Tag* ini ditampilkan di halaman hasil mesin pencari. *Tag* judul yang tidak tertulis, duplikat, dan ditulis dengan buruk dapat berdampak negatif pada hasil SEO. Selain *tag* judul, *Google* sering menampilkan deskripsi *meta* halaman sebagai cuplikan deskriptif di SERP. Mengoptimalkan *meta* deskripsi dengan benar dapat membantu meningkatkan *click through rate* (CTR), persepsi kualitas hasil pada SERP, dan persepsi tentang apa yang ditawarkan oleh situs.

3. Melakukan pengoptimasian gambar

Pengoptimasian gambar dapat dilakukan dengan memberi gambar dengan nama yang tepat. Nama *file* pada gambar akan memberi *Google* petunjuk tentang

subjek gambar. Selanjutnya adalah menggunakan *Alt Text* yang Deskriptif untuk meningkatkan aksesibilitas bagi pengunjung yang menggunakan pembaca layar atau *screen readers*. Hal ini dapat mengubah konten halaman, termasuk gambar yang bisa berubah menjadi audio. Selain itu *Alt Text* dapat berfungsi sebagai pengganti gambar jika mesin pencari gagal memuat gambar.

4. Menggunakan URL yang singkat dan deskriptif

Strategi SEO *On-Page* mengutamakan URL yang singkat dan deskriptif. Hal tersebut dapat membantu mesin pencari untuk memahami tentang halaman tersebut sebelum mengklik. URL yang singkat dan deskriptif dapat membuat hasil SERP bisa lebih jelas dan memperbesar potensi *website* untuk diklik.

5. Menambahkan *link internal* dan *eksternal*

Menautkan ke sumber daya internal dan eksternal yang relevan membantu pengunjung menavigasi situs dan menemukan informasi lebih lanjut.

6. Memaksimalkan kecepatan *loading* halaman

Kecepatan *loading* halaman bisa dimaksimalkan dengan mengompresi gambar ke ukuran file yang lebih kecil. Hal ini sangat penting karena kecepatan halaman adalah salah satu faktor peringkat di *desktop* dan *mobile*.

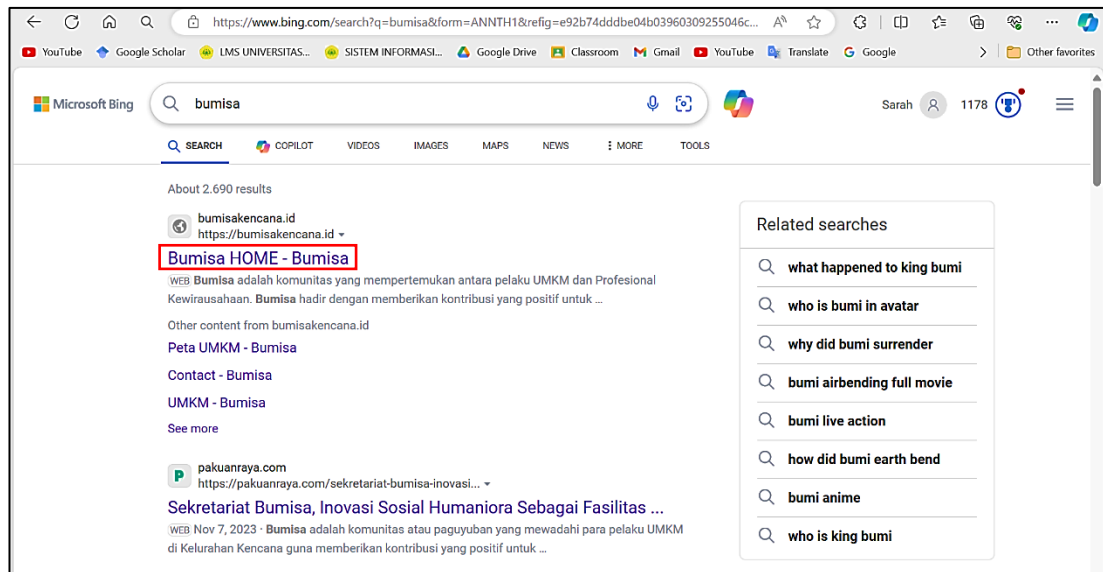


Gambar 4. 8 Pelatihan SEO *On-Page*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Pelatihan Optimasi SEO *On-Page* ditampilkan pada Gambar 4.8. Pelatihan ini mengacu pada taktik yang digunakan pada situs untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian. Taktik ini termasuk mengoptimalkan konten, *meta* data, dan *tag* HTML lainnya. Berikut adalah pandangan lebih dekat pada beberapa faktor kunci yang harus dipertimbangkan ketika mengoptimalkan halaman situs (Gentile, 2023). Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah *tag* judul yang merupakan teks yang muncul di bagian atas jendela *browser* saat seseorang mengunjungi situs bumisakencana seperti gambar di bawah ini. Ini juga merupakan teks yang muncul di

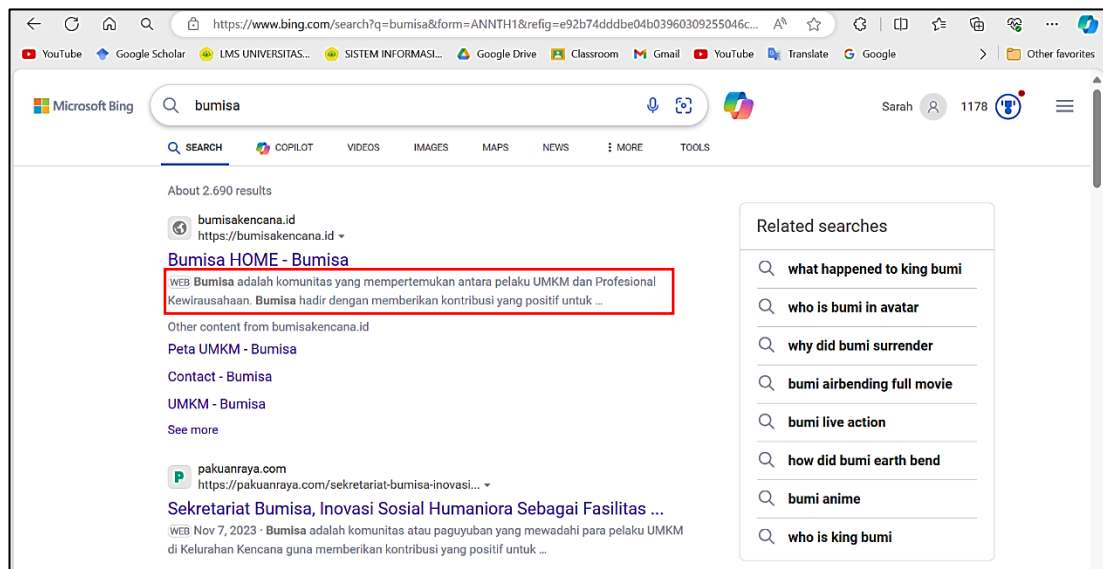


hasil penelusuran sebagai tautan yang dapat diklik ke laman *website*. *Tag* judul harus deskriptif, ringkas, dan menyertakan kata kunci target. *Tag* judul adalah salah satu faktor SEO *On-Page* yang paling penting.



Gambar 4. 9 Tag Judul *Website* bumisakencana.id  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Deskripsi meta adalah teks yang muncul di bawah *tag* judul dalam hasil pencarian. Ini bukan faktor peringkat langsung, tetapi dapat memengaruhi rasio klik-tayang. Deskripsi meta harus menarik dan menyertakan kata kunci target. Penting untuk menyimpannya di bawah 160 karakter agar tidak terpotong di hasil pencarian. Deskripsi meta *website* bumisakencana ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 10 Meta Description *Website* bumisakencana.id  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

*Tag header* (H1, H2, H3, dan lain-lain.) digunakan untuk menyusun konten dan membuatnya lebih mudah dibaca. *Tag* H1 harus menyertakan kata kunci target dan

menjadi judul utama halaman. Selain H1, menggunakan *tag* H2 dan H3 untuk membuat *subpos* yang memecah konten dan membuatnya lebih dapat dipindai. Contoh *tag header* pada *website* bumisakencana.id ada pada menu *blog* di tiap-tiap artikel yang telah diunggah seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4. 11 *Tag Header* pada *Website* bumisakencana.id  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Selain menyertakan kata kunci dan *tag header*, juga harus mengoptimalkan konten untuk keterbacaan dan pengalaman pengguna. Konten perlu menggunakan paragraf pendek, poin-poin, dan gambar untuk memecah konten dan membuatnya lebih menarik. Langkah akhir adalah memastikan konten relevan, informatif, dan menambah nilai bagi audiens.

Mengoptimalkan halaman situs menggunakan taktik pada halaman ini, dapat meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs bumisakencana. Optimasi SEO *On-Page* hanyalah salah satu bagian dari teka-teki SEO. Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, diperlukan fokus pada semua aspek SEO, termasuk penelitian kata kunci, pembuatan tautan, dan pemasaran konten.

#### 4.2.4 Pelatihan SEO *Off-Page*

Keuntungan utama dalam metode SEO *Off-Page* adalah peningkatan otoritas dan diversifikasi sumber trafik (Dewanto et al., 2023). Dibandingkan dengan SEO *On-Page*, SEO *Off-Page* tentu bisa lebih sulit untuk dijalankan. SEO *Off-Page* memerlukan membangun hubungan dengan situs lain melalui pembuatan konten yang menarik, atau menjangkau orang-orang yang menjalankan situs. Proses membangun hubungan ini disebut membangun tautan. Siapa yang menautkan ke situs, bagaimana mereka menautkan ke *website*, dan bagaimana konten *website* dibagikan di jejaring



sosial dan di seluruh *web* adalah semua faktor yang dapat berdampak signifikan pada kemampuan *website* untuk menentukan peringkat di SERP.



Gambar 4. 12 Pelatihan SEO *Off-Page*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Penggunaan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, dan *LinkedIn* telah meledak selama beberapa tahun terakhir. Faktanya, angka terbaru dari ComScore menunjukkan bahwa 16% dari semua waktu yang dihabiskan *online* dihabiskan di jejaring sosial. Mesin pencari mulai memperhatikan ratusan juta pengguna di jejaring sosial ini berbagi konten yang mereka temukan *online* dengan teman dan pengikut mereka.

Menurut SEOMoz, jumlah aktivitas sosial yang dimiliki halaman *web* di jejaring sosial (saham, rekomendasi, suka, tautan, +1, dan lain-lain.) merupakan faktor penting dalam kemampuan halaman itu untuk menentukan peringkat di SERP. Sederhananya, mesin pencari telah menyadari bahwa konten yang dibagikan di jejaring sosial sangat berpengaruh, dan karenanya harus berperingkat lebih tinggi. Selain menggunakan jejaring sosial untuk melibatkan prospek baru, mendorong prospek, dan membangun kesadaran merek, bisnis harus mempertimbangkan semua manfaat SEO yang telah dilewatkan dengan tidak memiliki kehadiran merek.

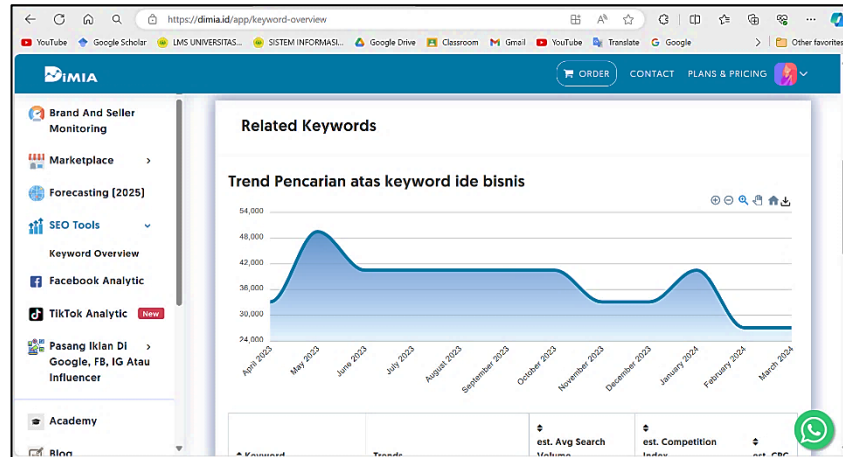
Untuk memanfaatkan peningkatan peringkat SERP *website* dari media sosial, perlu membuat konten menjadi lebih mudah dibagikan. Menerapkan tombol jejaring sosial di situs adalah cara termudah untuk mencapai hal ini.

### 4.3. Hasil Pencapaian

#### 4.3.1 Artikel SEO *Friendly*

Langkah pertama untuk membuat artikel SEO *Friendly* adalah dengan melakukan *keyword riset*. Penulis menunjukkan bagaimana cara melakukan *keyword riset* melalui aplikasi *dimia.id*. *Dimia.id* adalah *digital market analytic intelligence*. Sebuah *market riset* dan SEO yang membantu meningkatkan penjualan dan

mengoptimasi *website*. Penulis dan Pelaku UMKM Kencana melakukan riset *keyword* untuk membuat judul artikel dan isi artikel semakin semakin menarik. Contohnya adalah kata ide bisnis yang cukup banyak dicari oleh pengguna sosial di mesin pencarian seperti gambar di bawah ini.



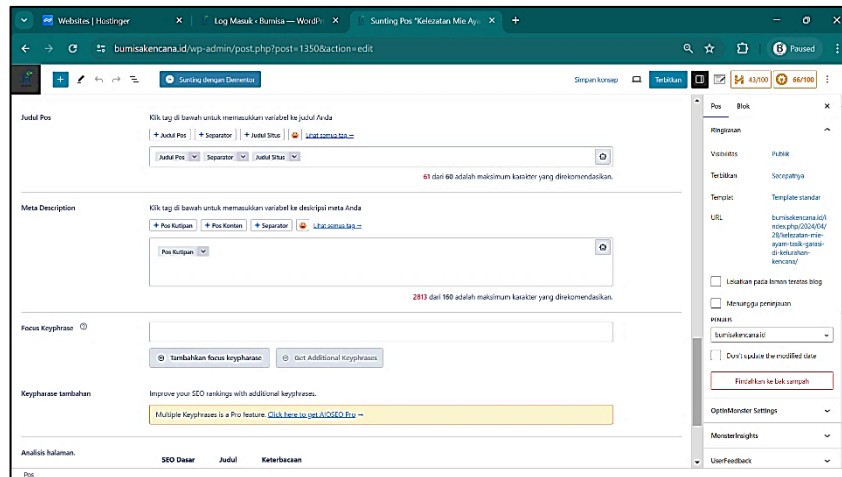
Gambar 4. 13 Hasil Analisis *Keyword*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Setelah penulis dan pelaku UMKM berhasil menemukan kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna di mesin pencari, sesi berikutnya adalah membuat sebuah struktur artikel yang memenuhi persyaratan dan menggunakan teknik SEO. Kata kunci yang diriset dan digunakan dalam kegiatan ini adalah kata kunci yang relevan dengan *website* bumisakencana.id, seperti UMKM, Makanan, Bisnis, Minuman, dan lain sebagainya. Proses pembuatan artikel SEO *Friendly* bersama mitra ditampilkan pada gambar di bawah ini.

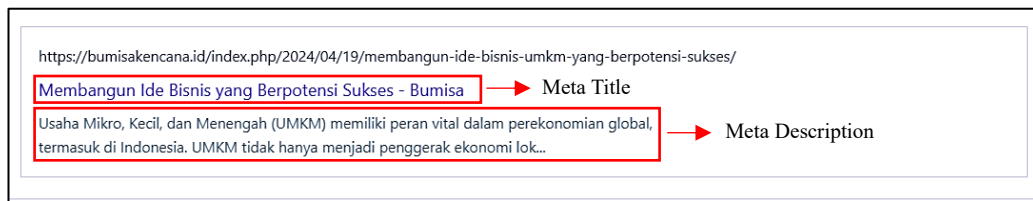


Gambar 4. 14 Proses Pembuatan Artikel Bersama Mitra  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Analisis SEO dilakukan setelah artikel selesai dibuat dan ditampilkan pada Gambar 4.15 dan Gambar 4.16. Analisis SEO pada artikel meliputi pembuatan judul pos, membuat *meta description* dan menentukan *focus keypharase*. Judul Pos yang dibuat harus sesuai dengan teknik SEO yaitu menggunakan maksimum 60 karakter. Maka dari itu, penting untuk mengoptimalkan judul SEO yang deskriptif dan relevan dengan konten yang dibuat.



Gambar 4. 15 Proses Analisis SEO Pada Artikel  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)



Gambar 4. 16 Pratinjau Snippet Artikel bumisakencana  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Program pelatihan dan pendampingan pembuatan Artikel SEO *Friendly* yang telah dilaksanakan menghasilkan 4 buah artikel yang diunggah secara berkala oleh Anggota Paguyuban BUMISA yang terdaftar pada *website* bumisakencana.id. Artikel yang diterbitkan antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Daftar Artikel SEO *Friendly* Yang Telah Dibuat

No	Judul Artikel	Waktu Unggah
1.	Membangun Ide Bisnis UMKM Yang Berpotensi Sukses	19 April 2024
2.	Meningkatkan Potensi Ekonomi Lokal di Kelurahan Kencana	20 April 2024
3.	Langkah Demi Langkah Membangun Brand Kuat di Era Digital	27 April 2024
4.	Menggenggam Peluang Melalui Digitalisasi: Transformasi UMKM di Era Digital	15 Mei 2024

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Artikel-artikel tersebut dapat diakses melalui menu *blog* pada *website* bumisakencana.id. Selain itu, artikel-artikel tersebut juga dapat ditampilkan dan diakses pada mesin pencarian seperti *Google*, *Bing*, dan sebagainya seperti pada gambar di bawah ini. Artikel-artikel yang sudah diunggah pada *website* bumisakencana.id sudah melakukan analisis SEO dan mendapatkan nilai SEO rata-rata 90 dari 100.



Gambar 4. 17 Daftar Artikel SEO *Friendly* Pada *Website* Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 4.3.2 Optimalisasi SEO *On-Page*

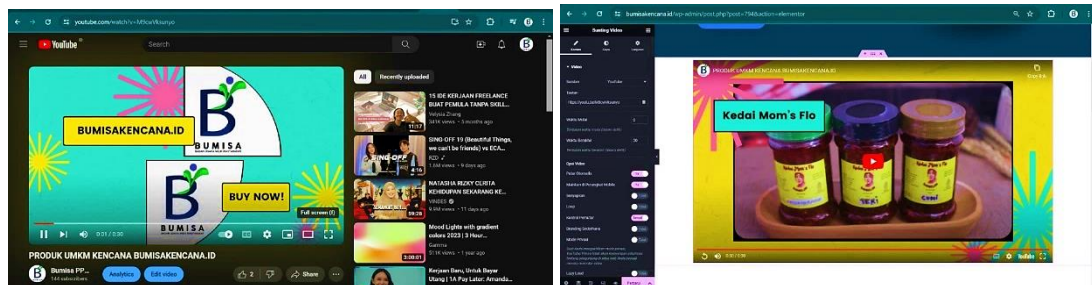
Optimalisasi SEO *On-Page* pertama-tama dilakukan dengan pembuatan konten video sebagai media promosi produk produk UMKM Kencana. Kegiatan ini membuat sebuah video yang akan ditampilkan dalam *website* bumisakencana.id. Video ini juga berfungsi sebagai sarana informasi produk baru agar menarik perhatian *customer* dan meningkatkan frekuensi waktu kunjungan pada *website*. Penulis mengajarkan Pelaku UMKM Kencana dalam pembuatan konten video menggunakan aplikasi canva. Untuk membuat sebuah iklan video dalam *website*, pelaku UMKM perlu membuat video yang diunggah pada media *youtube* dan ditautkan dalam *website*. Pembuatan konten ini dilakukan pada tanggal 28 April 2024 dan ditampilkan pada gambar di bawah ini.





Gambar 4. 18 Proses Pengoptimalisasian SEO *On-Page*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Konten video yang dibuat berupa video produk-produk UMKM Kencana Kota Bogor yang terdaftar pada *website* bumisakencana.id. Video tersebut disematkan dan ditampilkan pada menu UMKM *website*. Pengunjung dapat melihat cuplikan berbagai produk yang dijual pada *website* bumisakencana.id melalui video tersebut. Hal ini akan mempermudah pengunjung dalam mencari atau bahkan melihat produk yang mereka inginkan. Konten video yang dibuat perlu diunggah ke dalam aplikasi youtube terlebih dahulu sebelum ditampilkan pada *website* bumisakencana seperti yang dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 19 Konten Video Iklan Bumisa  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

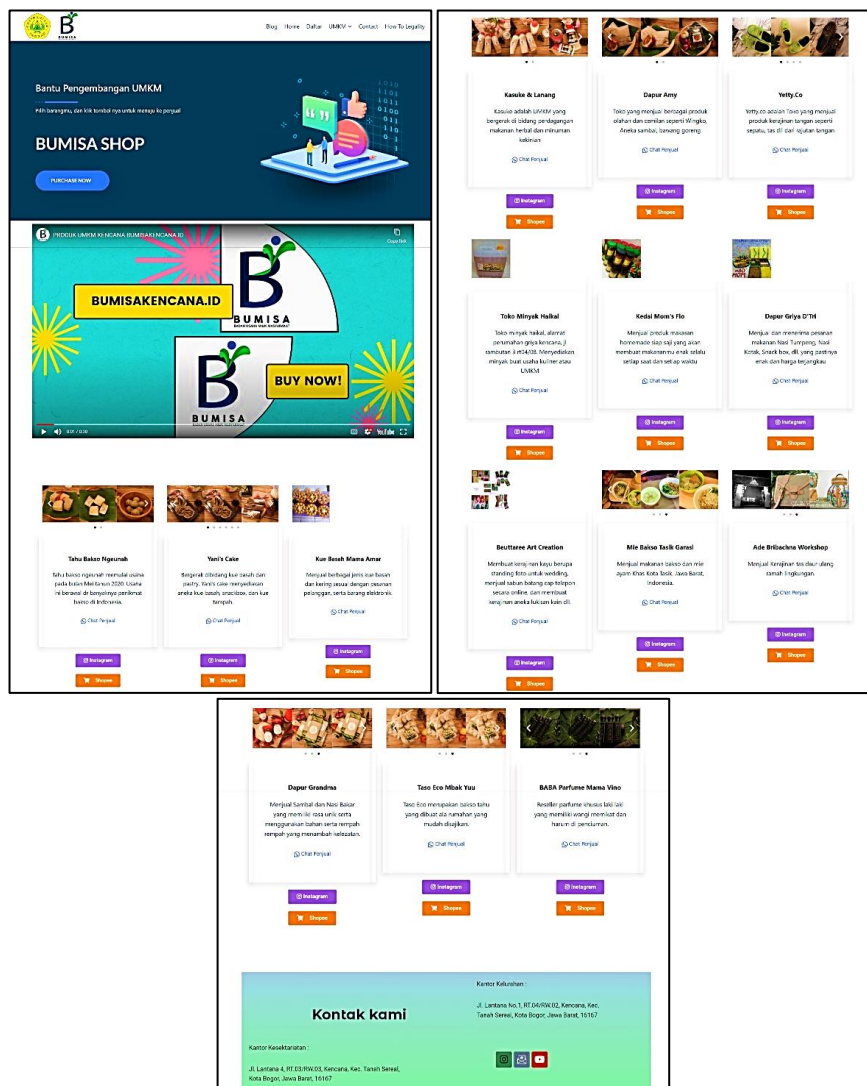
Optimalisasi SEO *On-Page* juga dilakukan dengan mengembangkan tampilan *website* dengan membuat fitur baru dari menu UMKM dengan menambahkan tombol yang terhubung langsung dengan *Instagram* dan *Shopee*. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat *customer trust* dan mempermudah pengunjung mencari referensi dan harga produk. Kegiatan ini diawali dengan pendampingan pembuatan akun *Instagram* yang telah dilaksanakan oleh rekan penulis. Dari data yang telah diperoleh berikut beberapa UMKM yang telah memiliki *instagram* diantaranya, yaitu:

Tabel 4. 2 Daftar Instagram UMKM

No	Nama Pelaku UMKM	Username Instagram
1	Reni	@oemahngeunah
2	Cucu	@miebakso tasikgarasi
3	Rena	@kedai flo
4	Yani	@yanitunggul
5	Yetty	@yetyachiriningsih
6	Tri Yulianti	@dapur griya dtri
7	Mama Amar	@mama amar catering
8	Ade Bribachna	@adebribachna workshop

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Kegiatan optimalisasi SEO *On-Page* telah dilaksanakan dengan membuat tampilan yang baru pada menu UMKM dengan menambahkan beberapa fitur baru. Selain itu, ada juga penambahan daftar UMKM yang terdaftar pada *website* bumisakencana.id. hal tersebut bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 20 Hasil Optimalisasi Tampilan *Website* Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

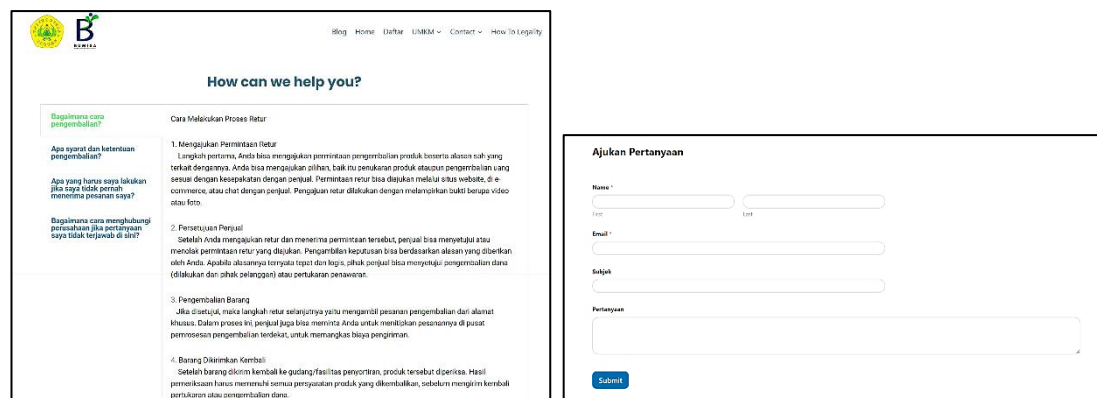
Gambar di atas menampilkan hasil dari pengoptimalisasian tampilan *website* bumisakencana dengan menambahkan tombol menuju *Instagram* masing-masing umkm. Selain menghubungkan *website* dengan *Instagram*, penulis serta mitra juga menghubungkan *website* dengan *e-commerce Shopee*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *customer* dalam melakukan pemesanan dan untuk meningkatkan *customer trust*. Penambahan list UMKM yang dilakukan adalah menambahkan produk sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Daftar UMKM Tambahan

Jenis Produk	Nama UMKM	Tanggal Bergabung
Makanan & Minuman	Mie Bakso Tasik Garasi	10 Maret 2024
Barang & Jasa	Ade Bribachna Workshop	14 Maret 2024
Makanan & Minuman	Dapur Grandma	22 Maret 2024
Makanan & Minuman	Taso Eco Mbak yuu	23 Maret 2024
Barang & Jasa	Baba Parfume Mama Vino	24 maret 2024

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Fitur lainnya yang ditambahkan adalah fitur FAQ. Fitur ini dibuat untuk meningkatkan peringkat SEO di mesin pencari, karena fitur ini bisa memuat konten yang berkualitas yang dilengkapi dengan kata kunci utama terkait dengan bisnis BUMISA. Selain itu, fitur ini dibuat untuk membantu menjawab pertanyaan umum yang sering ditanyakan oleh pengunjung dan konsumen. Hal yang paling penting dari adanya fitur ini adalah dengan membuat fitur FAQ, dapat membangun kepercayaan pengunjung dan calon *customer* agar mereka semakin yakin untuk membeli produk yang ada pada *website* bumisakencana. Fitur FAQ pada *website* bumisakencana ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 21 Fitur FAQ Pada *Website* bumisakencana.id

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 4.3.3 Optimasi SEO Off-Page

Kegiatan pendampingan optimasi SEO *Off-Page* menggunakan *Instagram* sebagai media penghubung antara *website* dengan sosial media. Optimasi SEO *Off-Page* dilakukan dengan membuat *landing page* pada akun *Instagram @bumisa\_kencana*. Penggunaan *backlink* pada media *instagram* bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu menampilkan tautan *website* pada *bio-Instagram* dan

menampilkan tautan *website* pada *Instagram Stories*. Optimasi SEO *Off-Page* yang dilakukan menggunakan *bio-Instagram* sebagai media seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.

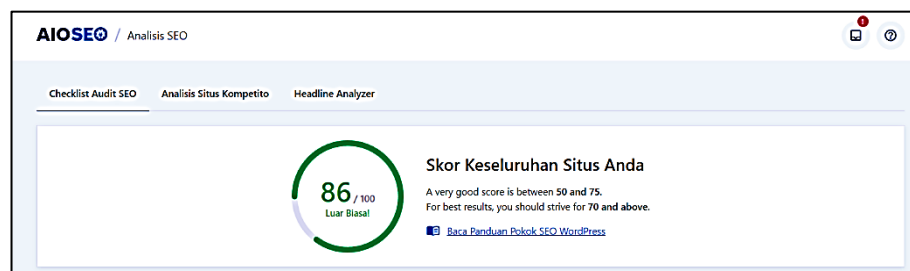


Gambar 4. 22 *Backlink* pada Instagram @bumisa\_kencana  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar di atas menunjukkan *Instagram @bumisa\_kencana* menampilkan *bio* yang dapat menarik pengunjung *Instagram* menuju ke *website* bumisakencana.id.

#### 4.4. Monitoring dan Indikator Keberhasilan

##### 4.4.1 Monitoring Keberhasilan Melalui Analisis SEO

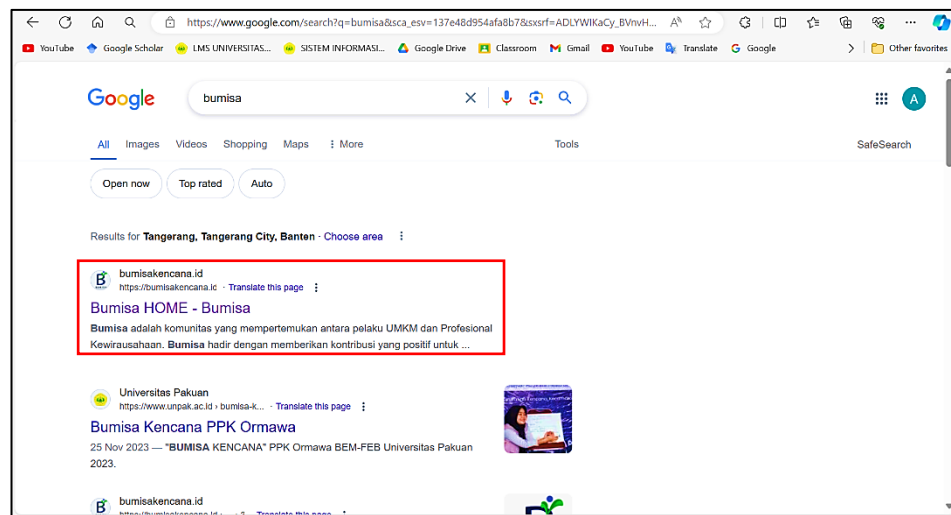


Gambar 4. 23 Penilaian SEO Terhadap *Website* bumisakencana.id  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan skor yang diperoleh pada gambar di atas, sesudah diterapkannya SEO *website* bumisakencana mendapatkan skor 86 dari 100, peningkatan skor sudah bisa dikatakan signifikan karena dari 22 item penilaian SEO, *website* ini mendapatkan hasil yang bagus pada 18 item, sedangkan 4 item lainnya masih tidak lolos pada praktik SEO dasar dan performa. *Website* bumisakencana masih memiliki terlalu sedikit *link internal* di laman *website* dan 16 gambar di halaman *website* tidak memiliki atribut alt. Selanjutnya pada tingkat performa, *website* bumisakencana masih memiliki berkas CSS yang tidak diperkecil dan halaman memuat 55 permintaan lebih dari 20 permintaan yang dapat mengakibatkan pemuatan halaman yang lambat.



Penilaian SEO dasar yang berhasil pada *website* bumisakencana adalah *website* sudah memiliki judul yang sesuai dengan yang ditetapkan SEO dan terdiri dari 20 Karakter. *Website* ini juga sudah memuat deskripsi meta yang terdiri dari 160 karakter, dimana deskripsi ini akan ditampilkan pada laman mesin pencari seperti gambar di bawah ini. Selain itu, dalam *website* bumisakencana juga telah ditemukan *tag* H1 dan 5 *tag* H2 di halaman *website*. *Tag* tersebut merupakan *heading tag* atau *tag* HTML yang menunjukkan bagian penting pada halaman *website*. *Tag* H1 merupakan topik utama pada halaman *website*, sedangkan H2 merupakan *sub-heading* pada halaman *website*.



Gambar 4. 24 Tampilan *website* bumisakencana.id di Halaman Pencarian  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

SEO tingkat lanjut menjadi indikator penilaian berikutnya dalam analisis SEO. Penilaian SEO pada indikator ini adalah *website* bumisakencana telah menggunakan *tag link* kanonis pada halaman *website*. *Tag link* kanonis adalah *tag* HTML yang memberi tahu mesin telusur bahwa URL yang disertakan adalah versi laman asli dan definitif. Penilaian selanjutnya dalam indikator ini adalah halaman *website* tidak berisi *header noindex* atau *tag meta*, versi *non-www* URL *website* dialihkan ke situs yang sama, semua *meta tag open Graph* yang dibutuhkan telah ditemukan, data Schema.org di halaman *website*, dan situs memiliki berkas robot.txt yang berisi satu atau lebih perintah “tidak diizinkan”.

Indikator penilaian lainnya adalah performa *website*. Penilaian performa pada *website* bumisakencana yang berhasil meliputi; *server website* bumisakencana menggunakan header “kedaluwarsa untuk gambar, beberapa berkas *javascript* tampak sudah diperkecil, waktu respon *website* kurang dari 0,2 detik, dan ukuran dari dokumen HTML sebesar 28 KB, dibawah rata-rata 33 KB. Indikator terakhir yang menjadi penilaian adalah keamanan *website*. Penilaian pada indikator ini meliputi; daftar direktori tampaknya telah dinonaktifkan di *server website* bumisakencana, *Google* belum menandai situs bumisakencana untuk *malware*, dan halaman *website* menggunakan protokol yang aman (https).

#### 4.4.2 Monitoring Keberhasilan Dilihat Dari *Audience Growth*

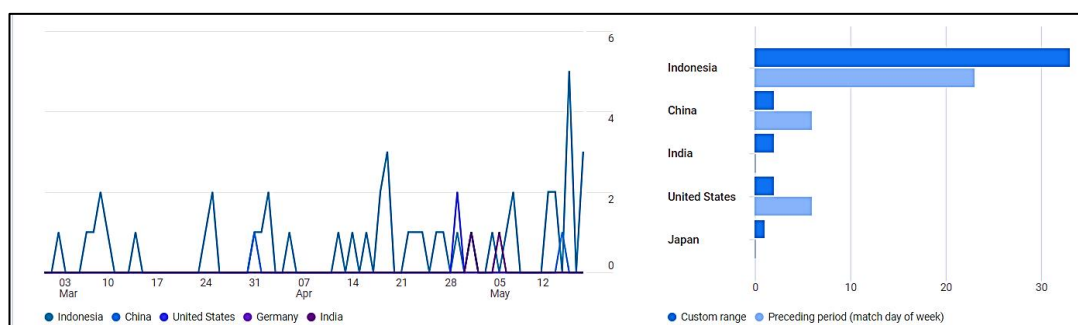
*Google analytics* merupakan layanan web yang memberikan informasi pengunjung yang masuk ke dalam *website*, informasi tersebut dapat berupa pengunjung yang mengakses langsung (*direct*) ke *website*, atau melalui mesin pencari (*organic search*). Berdasarkan tabel di bawah, selama periode 1 Maret hingga 17 Mei 2024 setelah diterapkannya teknik SEO, total pengunjung berdasarkan data tersebut berjumlah 46. Sebanyak 10 pengguna mengunjungi *website* melalui pencarian pada mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan sebagainya, serta sebanyak 26 pengguna mengetikkan URL *bumisakencana.id* ke *browser* mereka atau mengunjungi dari *bookmark* di *browser* mereka.

Tabel 4. 4 *Traffic* *bumisakencana.id* Periode 1 Maret - 17 Mei 2024

Session Primary Cahnnel	Users	Sessions	Engaged Sessions	Avergae Engagement Time Per Sessions	Engaged Sessions Per Users	Events Per Session	Engagement Rate	Event Count
Organic Social	2	3	2	21s	1.00	5.33	66.67%	16
Direct	26	100	54	32s	2.08	6.13	54%	613
Organic Search	10	22\9	17	56s	1.70	7.86	58.62%	228
Referral	5	6	3	22s	0.60	6.50	50%	39
Unassigned	3	4	0	2m 33s	0.00	2.50	0%	10

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Jangkauan target pasar dari *website* ini dianalisis melalui grafik *detail demographic* yang dijangkau oleh situs. Analisis demografi yang pertama dilakukan dengan melihat jangkauan pasar secara global di dunia. *Website* *bumisakencana* setelah menerapkan teknik SEO telah menjangkau negara Indonesia, China, India, United States, dan Jepang. Sebanyak 33 Pengguna berasal dari Indonesia, pengguna yang berasal dari China, India dan United States masing-masing 2 pengguna, dan Jepang 1 pengguna.

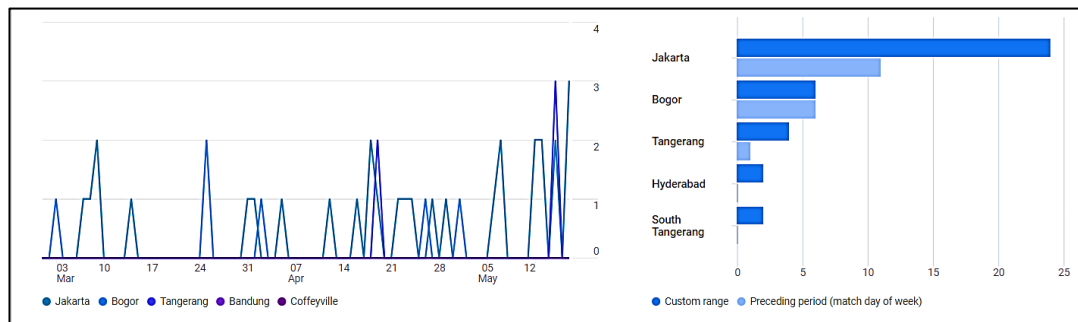


Gambar 4. 25 *Demographic Details by Country*

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

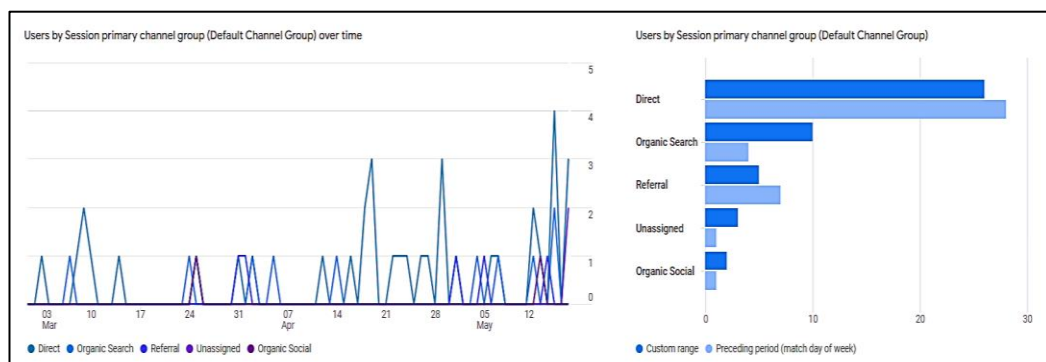
Setelah melakukan analisis jangkauan target pasar secara global, penulis melakukan analisis jangkauan target pasar sesuai demografi di Indonesia. Berdasarkan kota di Indonesia, Jakarta masih menjadi pemilik pengunjung terbanyak yang

mengunjungi *website* bumisakencana berjumlah 24. Selanjutnya adalah Bogor sebanyak 6 pengunjung dan sisanya berasal dari Tangerang.



Gambar 4. 26 *Demographic Details by City*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Analisis periode 1 Maret 2024 hingga 17 May 2024 ini menampilkan tingkat pengunjung *website* yang meningkat secara signifikan setelah menerapkannya teknik SEO. Sebelumnya, tingkat rata-rata pengunjung harian sebelum dilakukannya teknik SEO adalah 0, sementara pada periode ini rata-rata pengunjung perharinya adalah 1 sampai 2 pengguna. Bisa dilihat dari grafik *traffic acquisition* di bawah ini tingkat kenaikan pengunjung dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024 terus meningkat dan berkembang. Berbeda dengan periode Oktober 2023 hingga Februari 2024 yang pengunjungnya adalah peserta PPK Ormawa, pada periode ini pengunjung *website* merupakan pengunjung organik yang dikerahkan oleh mesin pencari ke situs yang relevan dengan yang dicari oleh pengguna.



Gambar 4. 27 *Traffic Acquisition*  
Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

#### 4.4.3 Evaluasi hasil

##### 4.4.3.1 Analisis Keberhasilan Pelatihan dan Pendampingan SEO Kepada Mitra

Setelah melakukan rangkaian tahapan pengimplementasian solusi digital menggunakan teknik SEO, selanjutnya ialah melakukan analisis hasil kuesioner dengan tujuh belas pihak mitra mengenai perkembangan usaha sebelum dan setelah penggunaan teknik SEO. Analisis ini untuk melihat perbandingan pengetahuan dan peningkatan promosi serta penjualan dari produk UMKM. Adapun *mean score* hasil

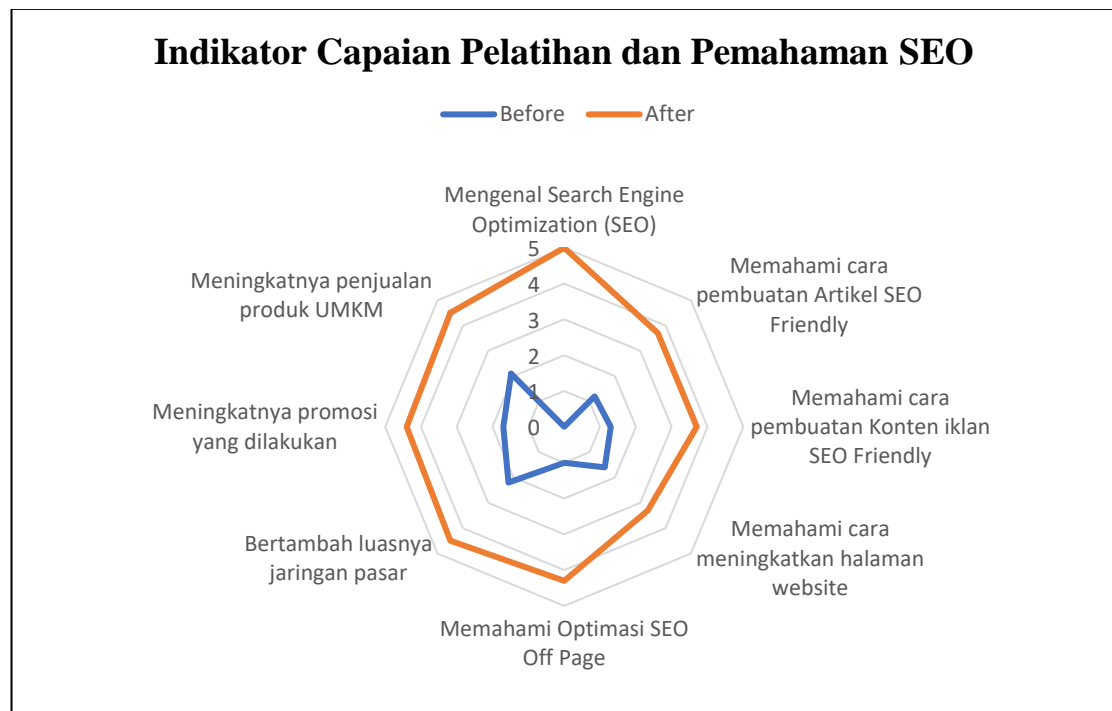
kuesioner perbandingan pengetahuan dan peningkatan promosi serta penjualan dari produk UMKM yang tertuang pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan *Mean Score* Kuesioner

No.	Pertanyaan	Before	After
1	Mengenal <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	1,7	5
2	Memahami cara pembuatan Artikel <i>SEO Friendly</i>	1,2	3,7
3	Memahami cara pembuatan Konten iklan <i>SEO Friendly</i>	1,3	3,7
4	Memahami cara meningkatkan halaman <i>website</i>	1,6	3,3
5	Memahami Optimasi <i>SEO Off-Page</i>	1	4,3
6	Bertambah luasnya jaringan pasar	2,2	4,5
7	Meningkatnya promosi yang dilakukan	1,7	4,4
8	Meningkatnya penjualan produk UMKM	2,1	4,5

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Adapun dari tabel *mean score* tersebut kemudian diinterpretasikan dalam bentuk grafik jaring laba-laba seperti pada gambar berikut.



Gambar 4. 28 Indikator Capaian Pelatihan dan Pemahaman SEO

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan delapan pertanyaan yang telah disebar dan diisi oleh peserta pelatihan dan pendampingan penggunaan teknik SEO yang terlampir pada grafik di atas, tingkat keterampilan dan pemahaman mitra sebelum pelatihan dan pendampingan ditunjukkan dengan garis biru, dan garis oranye menunjukkan tingkat keterampilan dan pemahaman mitra setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari setiap indikator pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Setelah dilaksanakannya pelatihan pengenalan dan pemahaman SEO, mitra semakin mengenal dan memahami apa itu SEO.
2. Mitra memahami cara pembuatan artikel SEO *Friendly*, cara pembuatan konten iklan, cara pengoptimalan halaman *website*, dan pengoptimalan SEO *Off-Page*.
3. Promosi penjualan yang dilakukan meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknik SEO yang tepat maka promosi yang dilakukan oleh mitra bisa menjangkau sasaran pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan mesin pencari *Google* ataupun mesin pencari lainnya.
4. Penjualan produk meningkat selama menggunakan teknik SEO. Hal ini dikarenakan mitra menggunakan *keyword* yang tepat setelah melakukan analisis, sehingga produk lebih mudah dicari dan ditemukan oleh *customer*.

#### 4.4.3.2 Analisis Kepuasan Pengguna *Website* bumisakencana.id

Kualitas *website* sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Semakin tinggi dan semakin baik kualitas *website* maka pengguna akan semakin nyaman dan senang untuk menelusuri atau mengaksesnya (Siahaan et al., 2022). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan sebuah bentuk ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Adapun langkah-langkah dalam menghitung CSI:

- a. Menentukan skala tingkat kepentingan (*importance*) menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Skala Tingkat Kepentingan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Penting (STP)
2	Tidak Penting (TP)
3	Cukup Penting (CP)
4	Penting (P)
5	Sangat Penting (SP)

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

- b. Menentukan skala tingkat kepuasan/kinerja (*performance*) untuk menilai tingkat kinerja kualitas pelayanan, menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7 Skala Tingkat Kepuasan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas (STP)
2	Tidak Puas (TP)
3	Cukup Puas (CP)
4	Puas (P)
5	Sangat Puas (SP)

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

## c. Menentukan Indikator Pertanyaan

Tabel 4. 8 Indikator Pertanyaan

No	Pernyataan	Kode ( <i>Importance</i> )	Kode ( <i>Performance</i> )
1	<i>Website</i> bumisakencana.id mudah dipelajari dan dioperasikan	I1	P1
2	<i>Website</i> bumisakencana.id mudah diakses	I2	P2
3	<i>Website</i> bumisakencana.id memiliki tampilan yang menarik	I3	P3
4	<i>Website</i> bumisakencana.id memberikan navigasi/petunjuk yang jelas	I4	P4
5	<i>Website</i> bumisakencana.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya	I5	P5
6	<i>Website</i> bumisakencana.id menciptakan pengalaman yang berguna atau bermanfaat bagi pengguna	I6	P6
7	<i>Website</i> bumisakencana.id memberikan kemudahan bertransaksi	I7	P7
8	<i>Website</i> bumisakencana.id memberikan rasa aman ketika melakukan kegiatan pembelian produk	I8	P8
9	<i>Website</i> bumisakencana.id memberika rasa aman kepada pengguna untuk menjaga informasi pribadi	I9	P9
10	<i>Website</i> bumisakencana.id memberikan layanan sesuai dengan apa yang disajikan	I10	P10

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

d. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Gambaran seberapa penting setiap atribut bagi responden diinterpretasikan dengan MIS, sedangkan gambaran mengenai seberapa puas responden dengan seta atribut diinterpretasikan dengan MSS. Rumus yang digunakan MIS dan MSS adalah:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

Y<sub>i</sub> : Nilai Kepentingan

N : Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :

X<sub>i</sub> : Nilai Kepuasan

N : Jumlah responden

Maka, dari rumus tersebut didapatkan perhitungan seperti tabel di bawah ini. Hasil Perhitungan ini berdasarkan rata-rata jumlah jawaban responden terkait

dengan tingkat kepentingan dan kepuasan kinerja dari penggunaan website bumisakencana. Rekapitulasi jawaban responden berada pada Lampiran 3.

Tabel 4. 9 Hasil perhitungan MIS dan MSS

No	MIS	MSS
1	4,475	4,45
2	4,475	4,55
3	3,825	4,05
4	3,325	3,45
5	2,525	2,95
6	3,475	3,55
7	4,025	3,975
8	3,875	3,95
9	3,95	3,85
10	4	3,95
<b>Jumlah</b>	<b>37,95</b>	<b>38,725</b>

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

e. Menghitung *Weight Factor* (WF) dan *Weight Score* (WS)

Presentase bobot atau kontribusi setiap atribut terhadap total indeks kepuasan untuk memberi bobot pada berbagai atribut yang dinilai oleh responden dalam survei kepuasan pengguna disebut dengan WF. WF dirumuskan sebagai berikut :

$$WF = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum MIS}$$

Sedangkan WS adalah perhitungan hasil dari perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan, atau MSS dari setiap atribut dalam survei kepuasan pengguna. WS dirumuskan sebagai berikut :

$$WS = Wf_i \times MSS$$

Maka hasil perhitungan WF dan WS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan WF dan WS

NO	WF	WS
1	0,12	0,52
2	0,12	0,54
3	0,10	0,41
4	0,09	0,30
5	0,07	0,20
6	0,09	0,33
7	0,11	0,42
8	0,10	0,40
9	0,10	0,40
10	0,11	0,42

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)

f. Menghitung *Weight Total* (WT)

WT merupakan jumlah skor bobot yang telah dihitung. Perhitungan WT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$WT = 0,52 + 0,54 + 0,41 + 0,30 + 0,20 + 0,33 + 0,42 + 0,40 + 0,40 + 0,42 = 3,94$$

g. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI diukur dalam skala presentase, nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi. Rumus yang digunakan untuk menghitung CSI adalah sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\%$$

Maka didapatkan hasil berikut ini :

$$CSI = \frac{3,94}{5} = 0.79 = 79\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan CSI terhadap layanan situs bumisakencana mencapai 79%, berada dalam rentang skala 66% hingga 80.99% seperti Tabel 4.11. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna dikategorikan sebagai “puas”. Meskipun demikian, terdapat tingkatan lainnya yaitu rentang skala 81% hingga 100% yang menunjukkan tingkat kepuasan “sangat puas”. Oleh karena itu, layanan pada *website* bumisakencana perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Tabel 4. 11 Kriteria tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
<b>2</b>	<b>66% - 80.99%</b>	<b>Puas</b>
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Sumber : Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2024)



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berfokus pada penggunaan teknik SEO *website* bumisakencana.id sebagai media *marketing* bagi UMKM di Kelurahan Kencana. Kegiatan pelatihan ini terlaksana dengan baik dan menghasilkan capaian target sesuai dengan harapan dan tujuan awal yang telah ditetapkan. Kegiatan ini telah memberikan pengaruh yang signifikan kepada para pelaku UMKM Kencana dalam mengoptimalkan fitur-fitur *website*, sehingga minat pengunjung mengalami peningkatan sejak periode Maret sampai dengan Mei 2024. Pencapaian lainnya yaitu para pelaku UMKM Kencana mulai bisa memanfaatkan fitur-fitur *website* bumisakencana.id sebagai sarana penjualan dan promosi produk, akibat dari peningkatan kompetensi, keterampilan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh setiap individu setelah ikut pelatihan secara rutin.

Pelatihan dan pendampingan penggunaan teknik SEO kepada mitra menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan dan pemahaman dari nilai rata-rata 11,36% menjadi 33,4% berdasarkan analisis jaring laba-laba. Peningkatan pengetahuan tersebut terkait: (1) mengenal *search engine optimization* (SEO), (2) memahami cara pembuatan artikel SEO *friendly*, (3) memahami cara pembuatan konten iklan SEO *friendly*, (4) memahami cara meningkatkan halaman *website*, (5) memahami optimasi SEO *off-page*, (6) bertambah luasnya jaringan pasar, (7) meningkatkan promosi yang dilakukan, serta (8) meningkatnya penjualan produk UMKM.

Pelatihan ini juga memberikan peningkatan terhadap kepuasan pengguna situs bumisakencana melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menunjukkan hasil yang positif. Nilai CSI mencapai 79%, layanan situs ini dikategorikan dalam tingkat kepuasan "puas". Namun, masih ada ruang untuk peningkatan agar mencapai tingkat kepuasan "sangat puas" (81%-100%). Ini menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna, dan peningkatan kualitas *website* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

Berakhirnya kegiatan ini diharapkan dapat menjadi awal dari bertumbuhnya kemampuan para pelaku UMKM Kencana dalam mengoptimalkan *website* sebagai salah satu strategi yang efektif untuk dijalankan. Selain itu, UMKM Kelurahan Kencana dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknik SEO dan optimasi pemasaran. Dengan demikian, hasil pelatihan serta pendampingan diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran kedepannya.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Peningkatan Kualitas *Website*: Memastikan bahwa *website* UMKM memiliki kualitas yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat desain yang responsif, navigasi yang mudah, dan konten yang relevan dan informatif.
2. Pelatihan Berkelanjutan: Mengadakan pelatihan rutin tentang *digital marketing* dan SEO bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan keterampilan dan pemahaman mereka.
3. Penggunaan Teknologi Terbaru: Mengikuti tren teknologi terbaru dalam *digital marketing* untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Seperti menggunakan teknik SEM dan PPC. Selain itu, meningkatkan penggunaan media promosi penjualan dengan menggunakan *Google My Bussines* dan lain sebagainya.
4. Optimasi Konten: Fokus pada optimasi konten *website* untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menjangkau audiens yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad Robith. 2017. Manfaat Website Sebagai Media Marketing bagi Pelaku Bisnis dan Usaha. [www.sekawanmedia.com](http://www.sekawanmedia.com)
- Ahmad, M., Faris, M., & I Suhel, P. 2019. *Search Engine Optimization. Digital Marketing Applications*. pp: 41–52.
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. 2021. *Search Engine Optimization: A Review. Applied Computer Science*. Vol.17, No.1, pp: 69–79.
- Andaresta, Luke. 2023. Riset: 72 Persen Masyarakat Indonesia Gunakan Internet untuk Belanja. [www.hyeabis.id](http://www.hyeabis.id)
- Annur, Cindy Mutia. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. [www.databoks.com](http://www.databoks.com)
- Anonim. 2023. *62 Essential SEO Statistics & Facts for 2024*. [www.safaridigital.com](http://www.safaridigital.com)
- Anonim. 2021. Mengenal Apa Itu SEO (*Search Engine Optimization*) dan Cara Kerjanya. [www.idcloudhost.com](http://www.idcloudhost.com)
- Anonim. 2024. *Search Engine Ranking Factors*. [www.moz.com](http://www.moz.com)
- Antonius, A., & Suteja, B. R. 2021. Implementasi Metode *On-Page Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Peringkat *Website* sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*. Vol.7, No.1, pp: 251–260.
- Anttila, M. 2021. *Research on Search Engine Optimization Strategy for Voice Search. International Journal Economy Business Management*. Vol.77, pp: 1–20.
- Assalmi, F. H., & Susrama, I. G. M. D. 2023. Analisis *Website* Monsternac Berbasis *Digital Marketing* Dan SEO (*Search Engine Optimization*) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Penelitian*. Vol.7, No.4, pp: 332–342.
- Atmanegara, S., Dewa, I., Yuda, M., Arief, M. H. 2023. Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di Desa Candijati. *Communnity Development Journal*. Vol.4, No.3, pp: 5958–5962.
- Barbar, A., & Ismail, A. 2019. *Search Engine Optimization (SEO) For Websites. ACM International Conference Proceeding Series*. pp: 51–55.
- Batari, Mutiara. 2021. Panduan Lengkap Cara Optimasi *On Page* SEO Untuk Pemula. [www.exabytes.co.id](http://www.exabytes.co.id)
- Bawankar, K., & Tiwari, V. 2019. *Search Engine Optimization. Digital Marketing Applications*. pp: 41–52.

- ComScore. 2024. *Social Networking Accounts for 1 of Every 6 Minutes Spent Online Stats*. [www.mashable.com](http://www.mashable.com)
- Dean, Brian. 2024. *69 Important SEO Statistic for 2024*. [www.backlinko.com](http://www.backlinko.com)
- Deny, Septian. 2023. Masih Digandrungi, Pengguna *E-Commerce* Indonesia Capai 196 Juta di 2023. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. 2023. Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*. Vol.12, No.4, pp: 709-715.
- Dewi, S. D., Laudeciska, L., Figa, A., Auliani, A., Marbun, D. V., & Dwiyanti, W. 2021. Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Pada UMKM Jaya Punggur. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, Vol.3, No.1, pp: 841–848.
- Gentile, D. 2023. *SEO 101 Guide*. [www.seo-depot.com](http://www.seo-depot.com).
- Gowri, S., Sathish Kumar, P. J., Geetha Rani, K., Surendran, R., & Jabez, J. 2022. *Usage Of A Binary Integrated Spell Check Algorithm For An Upgraded Search Engine Optimization*. *Measurement: Sensors*. Vol.24, pp: 100-451
- 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)*. Vol.5, No.1, pp: 11–22.
- Hamdan. 2020. *Pedoman Monitoring dan Evaluasi*. Makassar:Uin Alauddin Makassar.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. 2019. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*. Vol.3, No.1, pp: 39.
- Hasan, F., & Imsiyah, N. 2018. *Konsep Dasar Pelatihan*. Jember:Universitas Jember
- Hesanty, Aura Nisrina. 2023. Perbedaan SEO dan SEM: Pilih Mana untuk Bisnis Anda?. [www.niagahoster.com](http://www.niagahoster.com)
- Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. 2021. Relevansi *Search Engine Optimization (SEO) On-pages* Di 2021. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, Vol.12, No.1, pp: 205–214.
- Kelurahan Kencana Kota Bogor. 2023. *Profil Kelurahan Kencana*. [www.kelkencana.kotabogor.go.id](http://www.kelkencana.kotabogor.go.id)
- Khokale, N. 2019. *Overview of Search Engine Optimization*. *International Journal of*

*Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, Vol.5, No.6, pp: 351–355.

- Lidwina, Andrea. 2021. Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. [www.databoks.com](http://www.databoks.com)
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). *Digital Marketing* Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, Vol.3, No.4, pp: 379–390.
- Maulida. 2020. Kelebihan & Kekurangan Strategi *Search Engine Optimization* (SEO). [www.corefreelancers.id](http://www.corefreelancers.id)
- Miftakhatun. 2020. Analisis Manajemen Risiko Teknologi Informasi pada *Website Ecofo* Menggunakan ISO 31000. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, Vol.1, No.2, pp: 128–146.
- Murtopo, A. A., Nursidik, M., Syefudin, & Gunawan. 2024. *Optimasi Search Engine Optimization ( SEO ) On Page* untuk Meningkatkan Peringkat Website [Hondasukabumi.com](http://Hondasukabumi.com) Di Google. Vol.4, No.3, pp: 2943–2953.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. 2016. *Digital Marketing*. Banyumas:Pena Persada.
- Newton, Erik. 2020. *Organic Share of Traffic Increases to 53%*. [www.brightedge.com](http://www.brightedge.com)
- Nurhasanah, M., Ameliasari, S., Iskandar, A. I., & Andria, F. 2023. *Strategy For Strengthening MSMEs Capabilities : Implementation Of Digital Marketing As A Means Of Promotion And Commercialization Of Business Products In The Kencana Village Of Bogor City*. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*. Vol.4, No.4, pp: 310–320.
- Pawade, D. Y. (2021). *Analyzing The Impact Of Search Engine Optimization Techniques On Web Development Using Experiential And Collaborative Learning Techniques*. *International Journal of Modern Education and Computer Science*. Vol.13, No.2, pp: 1–10.
- Pavlik, Vlado. 2023. 21 Mesin Pencari Terbaik di Dunia. [www.semrush.com](http://www.semrush.com)
- Prabhakar, Ravi. 2023. *The Importance of Backlinking for SEO: Boost Your Website's Authority*. [www.seo-depot.com](http://www.seo-depot.com)
- Prabhakar, Ravi. 2023a. *Local SEO: The Unbeatable Strategy to Drive Local Traffic, Boost Leads, and Skyrocket Sales*. [www.seo-depot.com](http://www.seo-depot.com)
- Prakash, S. S. 2020. *Search Engine Optimization Techniques for Attracting Organic Traffic to Websites*. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*. Vol.6, No.5, pp: 1–6.

- Putro, A. S. 2024. *Optimizing the Raden Wijaya State STAB Website with Search Engine Optimization to Increase the Number of New Students*. Vol.4, pp: 293–307.
- Raju, B. C. 2019. *Search Engine Optimization: A Digital Marketing Giant and Need of Time*. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*. Vol.7, No.2, pp: 92–96.
- Rogers, Ruben. 2024. 30 FAQ SEO untuk Pemasar & Pengusaha. [www.seoptimizer.com](http://www.seoptimizer.com)
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*. Vol.6, No.1, pp: 14–24.
- Santoso, F., & Zulkarnain. 2023. Magang Kerja: *Digital Marketing Gemstar Technology Asia Pte. Ltd. Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, Vol.5, pp: 222–232.
- Sastradipraja, C. K., & Solihin, H. H. 2022. SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google. Bandung: *Kaizen Media Publishing*.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. 2021. "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*. Vol.77, No.2, pp: 542–557.
- Siahaan, L. H., Sasmita, G. M. A., & Putri, G. A. A. 2022. Analisis Kualitas Website Menggunakan *Customer Satisfaction Index* Dan *Importance Performance Analysis*. *Journal of Computing Engineering, System and Science*. Vol.7, No.1, pp:186–194.
- Singh, Shubham. 2024. *133+ Essential SEO Statistics for 2024*. [www.demansage.com](http://www.demansage.com)
- Solomons, Monique. 2023. 130+ Statistik Hubspot Untuk Pemasar Modern Pada Tahun 2023. [www.marketsplash.com](http://www.marketsplash.com)
- Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. 2022. Model Strategi *Edumarketplace* Selasar karya kriya Dengan Pendekatan *Integrated Marketing Communication*. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*. Vol.11, No.3, pp: 415–422.
- Utari, T. 2022. Pengembangan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ijd-Demos*. Vol.4, No.2, pp: 676–685.
- Wisnubroto, A., Sartana, B. T., & Roeswidiah, R. 2021. Implementasi *E-Commerce* Penjualan Jasa Cetak pada Graha Printing Solution. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*. Vol.4, No.2, pp: 197–204.
- Wu, D., Dong, J., Shi, L., Liu, C., & Ding, J. 2020. *Credibility Assessment Of Good*

*Abandonment Results In Mobile Search. Information Processing and Management.* Vol.57, No.6, pp: 102-350.

Yusuff, A. A., Kamasturyani, Y., Sri, N., Fardhoni, Andhini, C. S. D., Rizki, M., Rianto, D. D., Suryaputra, D., & Yudhono, M. S. A. 2024. Memperkuat Kemampuan Digital Melalui Pelatihan dan FGD: Inovasi dan Strategi dalam Pemasaran dan Produksi Konten. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat.* Vol.2, No.1, pp: 1–11.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Pre-Test SEO Website bumisakencana.id

Assalamualaikum Wr. Wb. Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Sarah Ameliasari Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner pre-test dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan tugas akhir.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

#### Kriteria Responden:

- a. Pelaku UMKM Kencana yang telah terdaftar di Paguyuban Bumisa
- b. Peserta Pelatihan Search Engine Optimization

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan penelitian hasil sebelum implementasi SEO untuk mempromosikan dan meningkatkan traffic website bumisakencana.id, khususnya masyarakat Kota Bogor.

Data diri yang dilampirkan sebagai berikut:

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Usia
- d. Nama Usaha

Anda diminta untuk memberikan pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1 – 5, dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Hasil Kuesioner Pre-Test

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total Likert	Rata-Rata Likert
1	Mengenal Search Engine Optimization (SEO)	9	5	2	1	0	29	1,7
2	Memahami cara pembuatan Artikel SEO Friendly	15	2	0	0	0	19	1,2
3	Memahami cara pembuatan Konten iklan SEO Friendly	11	6	0	0	0	23	1,3
4	Memahami cara meningkatkan halaman website	10	5	2	0	0	26	1,6
5	Memahami Optimasi SEO Off Page	17	0	0	0	0	17	1
6	Bertambah luasnya jaringan pasar	6	3	5	3	0	39	2,2
7	Meningkatnya promosi yang dilakukan	10	2	5	0	0	29	1,7
8	Meningkatnya penjualan produk UMKM	5	4	8	0	0	37	2,1



## Data Pribadi Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Interval Usia
1	Cucu	Perempuan	36-45 Tahun
2	Dewi Astusti	Perempuan	36-45 Tahun
3	Lina	Perempuan	46-55 Tahun
4	Priani	Perempuan	36-45 Tahun
5	Rena	Perempuan	36-45 Tahun
6	Reni	Perempuan	46-55 Tahun
7	Sri Utami	Perempuan	36-45 Tahun
8	Suparti	Perempuan	36-45 Tahun
9	Tri Yulianti	Perempuan	36-45 Tahun
10	Yetty	Perempuan	46-55 Tahun
11	Endang	Perempuan	36-45 Tahun
12	Eva Lusiawati	Perempuan	26-35 Tahun
13	Helmi Warni	Perempuan	36-45 Tahun
14	Lely Liliany	Perempuan	36-45 Tahun
15	Mia Karmila	Perempuan	26-35 Tahun
16	Neni R.	Perempuan	46-55 Tahun
17	Nunil Indriyani	Perempuan	46-55 Tahun

## Data Usaha Responden

No.	Nama	Jenis Usaha	Nama Usaha
1	Cucu	Makanan & Minuman	Mie Bakso Tasik Garasi
2	Dewi Astusti	Makanan & Minuman	Dapur Grandma
3	Lina	Makanan & Minuman	Bawang Lanang & Kosuke
4	Priani	Makanan & Minuman	Yani's Cake
5	Rena	Makanan & Minuman	Kedai Mom's Flo
6	Reni	Makanan & Minuman	Oemah Ngeunah
7	Sri Utami	Makanan & Minuman	Dapur Amy
8	Suparti	Makanan & Minuman	Taso Eco Mbak Yuu
9	Tri Yulianti	Makanan & Minuman	Dapur Griya Dtri
10	Yetty	Barang & Jasa	Yetty.co
11	Endang	Barang & Jasa	Isi Ulang Galon
12	Eva Lusiawati	Makanan & Minuman	Ikan Bumbu kuning Pawon
13	Helmi Warni	Barang & Jasa	Reseller Pakaian
14	Lely Liliany	Barang & Jasa	Laundry
15	Mia Karmila	Barang & Jasa	Baba Parfums
16	Neni R.	Makanan & Minuman, Barang & Jasa	Kue Baha & Kredit Barang
17	Nunil Indriyani	Barang & Jasa	Toko Sembako

## Lampiran 2 Kuesioner Post-Test SEO Website bumisakencana.id

Assalamualaikum Wr. Wb. Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Sarah Ameliasari Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan brmaksud untuk mengajukan kuesioner post-test dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan tugas akhir.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

### Kriteria Responden:

- a. Pelaku UMKM Kencana yang telah terdaftar di Paguyuban Bumisa
- b. Peserta Pelatihan Search Engine Optimization

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan penelitian hasil sesudah implementasi SEO untuk mempromosikan dan meningkatkan *traffic website* bumisakencana.id, khususnya masyarakat Kota Bogor.

Data diri yang dilampirkan sebagai berikut:

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Usia
- d. Nama Usaha

Anda diminta untuk memberikan pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1 - 5. Dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### Hasil Kuesioner Post-Test

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total Likert	Rata-Rata Likert
1	Mengenal Search Engine Optimization (SEO)	0	0	0	0	17	85	5
2	Memahami cara pembuatan Artikel SEO Friendly	0	1	4	10	2	64	3.7
3	Memahami cara pembuatan Konten iklan SEO Friendly	0	2	5	6	4	63	3.7
4	Memahami cara meningkatkan halaman website	0	5	1	11	0	57	3.3
5	Memahami Optimasi SEO Off Page	0	1	2	4	10	74	4.3
6	Bertambah luasnya jaringan pasar	0	0	2	4	11	77	4.5
7	Meningkatnya promosi yang dilakukan	0	0	3	4	10	75	4.4
8	Meningkatnya penjualan produk UMKM	0	0	1	6	10	77	4.5

## Data Pribadi Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Interval Usia
1	Cucu	Perempuan	36-45 Tahun
2	Dewi Astusti	Perempuan	36-45 Tahun
3	Lina	Perempuan	46-55 Tahun
4	Priani	Perempuan	36-45 Tahun
5	Rena	Perempuan	36-45 Tahun
6	Reni	Perempuan	46-55 Tahun
7	Sri Utami	Perempuan	36-45 Tahun
8	Suparti	Perempuan	36-45 Tahun
9	Tri Yulianti	Perempuan	36-45 Tahun
10	Yetty	Perempuan	46-55 Tahun
11	Endang	Perempuan	36-45 Tahun
12	Eva Lusiawati	Perempuan	26-35 Tahun
13	Helmi Warni	Perempuan	36-45 Tahun
14	Lely Liliany	Perempuan	36-45 Tahun
15	Mia Karmila	Perempuan	26-35 Tahun
16	Neni R.	Perempuan	46-55 Tahun
17	Nunik Indriyani	Perempuan	46-55 Tahun

## Data Usaha Responden

No.	Nama	Jenis Usaha	Nama Usaha
1	Cucu	Makanan & Minuman	Mie Bakso Tasik garasi
2	Dewi Astusti	Makanan & Minuman	Dapur Grandma
3	Lina	Makanan & Minuman	Bawang Lanang & Kosuke
4	Priani	Makanan & Minuman	Yani's Cake
5	Rena	Makanan & Minuman	Kedai Mom's Flo
6	Reni	Makanan & Minuman	Oemah Ngeunah
7	Sri Utami	Makanan & Minuman	Dapur Amy
8	Suparti	Makanan & Minuman	Taso Eco Mbak Yuu
9	Tri Yulianti	Makanan & Minuman	Dapur Griya Dtri
10	Yetty	Barang & Jasa	Yetty.co
11	Endang	Barang & Jasa	Isi Ulang Galon
12	Eva Lusiawati	Makanan & Minuman	Ikan Bumbu kuning Pawon
13	Helmi Warni	Barang & Jasa	Reseller Pakaian
14	Lely Liliany	Barang & Jasa	Laundry
15	Mia Karmila	Barang & Jasa	Baba Parfums
16	Neni R.	Makanan & Minuman, Barang & Jasa	Kue Baha & Kredit Barang
17	Nunik Indriyani	Barang & Jasa	Toko Sembako

### Lampiran 3 Kuesioner Kepuasan *Customer* pada *Website* bumisakencana.id

Assalamualaikum Wr. Wb. Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Sarah Ameliasari Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan bermaksud untuk mengajukan kuesioner kepuasan pelanggan dalam menggunakan *website* bumisakencana.id dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan tugas akhir.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

#### **Kriteria Responden:**

a. Pernah mengunjungi *website* bumisakencana.id

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan penelitian hasil sebelum implementasi SEO untuk mempromosikan dan meningkatkan traffic website bumisakencana.id, khususnya masyarakat Kota Bogor.

Data diri yang dilampirkan sebagai berikut:

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Usia
- d. Domisili

Anda diminta untuk memberikan pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1 - 5. Dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

## Hasil Kuesioner Kepuasan Customer

## A. Data Pribadi Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Interval Usia	Domisili
1	Erlan	Laki-Laki	36-45 Tahun	Jakarta
2	Irpan	Laki-Laki	15-25 Tahun	Tangerang
3	Herry Siswanto	Laki-Laki	46-55 Tahun	Jakarta
4	Dewi Wahyuni	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
5	Onde Munjir	Laki-Laki	36-45 Tahun	Jakarta
6	Muslim	Laki-Laki	36-45 Tahun	Jakarta
7	Aditiyas	Laki-Laki	36-45 Tahun	Tangerang
8	Asruli	Laki-Laki	46-55 Tahun	Tangerang
9	Anih Yuningsih	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
10	Jamilah	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
11	Edi	Laki-Laki	36-45 Tahun	Jakarta
12	Yeli Lestari	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
13	Ika Novarita	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
14	Tri Subandini	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
15	Tetin	Perempuan	46-55 Tahun	Tangerang
16	Cucu Mudianarti	Perempuan	46-55 Tahun	Tangerang
17	Ditri	Perempuan	15-25 Tahun	Bogor
18	Mega	Perempuan	15-25 Tahun	Bogor
19	Suparti	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
20	Lina Kania	Perempuan	26-35 Tahun	Tangerang
21	Yuliana Ikhsanti	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
22	Sudrajat	Laki-Laki	46-55 Tahun	Jakarta
23	Marlinda	Perempuan	26-35 Tahun	Tangerang
24	Ancilla	Perempuan	26-35 Tahun	Tangerang
25	Lian Andyana	Perempuan	36-45 Tahun	Bogor
26	Devi	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
27	Nur'aini	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
28	Aristia	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
29	Elly Kurniawati	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
30	Tiara M	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
31	Indah P	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
32	Cahya	Perempuan	15-25 Tahun	Bogor
33	Dwi	Perempuan	26-35 Tahun	Jakarta
34	Yessy	Perempuan	26-35 Tahun	Tangerang
35	Sulastri	Perempuan	36-45 Tahun	Tangerang
36	Lastri	Perempuan	15-25 Tahun	Bogor
37	Minah	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta
38	Tuniarsih	Perempuan	46-55 Tahun	Jakarta
39	Sapto	Laki-Laki	46-55 Tahun	Bogor
40	Eka Dewanti	Perempuan	36-45 Tahun	Jakarta

## B. Skala Tingkat Kepentingan

<i>IMPORTANCE</i>										
<b>Responden</b>	<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>I7</b>	<b>I8</b>	<b>I9</b>	<b>I10</b>
1	5	5	4	2	5	2	5	3	5	5
2	5	4	4	4	2	5	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	1	3	5	4	5	3
5	5	4	4	2	1	5	3	3	4	5
6	5	5	5	3	1	5	3	4	5	3
7	5	4	3	3	2	3	5	4	4	5
8	5	5	3	4	2	5	3	4	4	3
9	4	4	4	2	1	5	5	3	3	5
10	4	5	3	5	1	3	4	3	4	4
11	4	4	3	2	2	3	3	3	3	5
12	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4
13	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3
14	4	4	4	2	1	4	4	4	4	5
15	5	5	3	2	2	4	5	3	4	5
16	4	5	4	2	3	5	5	5	3	3
17	4	5	5	4	3	2	4	5	4	3
18	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5
19	5	5	5	5	1	3	4	3	4	5
20	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4
21	5	5	4	2	2	4	4	5	4	3
22	4	4	3	4	3	2	5	5	3	4
23	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3
24	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
25	4	5	5	5	4	2	3	4	5	3
26	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4
27	4	4	4	5	5	2	3	5	4	3
28	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4
29	5	4	3	4	1	3	5	4	4	5
30	5	4	4	4	1	4	3	4	5	3
31	5	5	3	2	2	4	4	3	4	3
32	4	4	3	3	2	3	4	3	4	5
33	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4
34	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4
35	5	5	3	5	1	2	4	5	5	4
36	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5
37	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4
38	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4
39	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3
40	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4
<b>Jumlah</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>153</b>	<b>133</b>	<b>101</b>	<b>139</b>	<b>161</b>	<b>155</b>	<b>158</b>	<b>160</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,475</b>	<b>4,475</b>	<b>3,825</b>	<b>3,325</b>	<b>2,525</b>	<b>3,475</b>	<b>4,025</b>	<b>3,875</b>	<b>3,95</b>	<b>4</b>

## C. Skala Tingkat Kepuasan/Kinerja

<i>PERFORMANCE</i>										
<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>
1	4	5	5	3	4	2	3	5	4	5
2	4	5	4	2	4	4	5	5	3	5
3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5
4	4	4	3	4	2	3	3	5	3	3
5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4
6	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5
7	5	4	3	2	2	5	3	5	5	3
8	4	4	5	3	4	2	3	5	4	4
9	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3
10	5	5	4	2	1	3	3	3	4	4
11	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5
12	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3
13	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
14	4	4	4	2	1	5	4	4	5	4
15	4	5	3	4	1	4	5	3	4	3
16	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4
17	4	5	3	2	2	3	5	4	4	3
18	4	5	5	4	2	5	3	4	4	5
19	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4
20	5	5	3	4	1	4	5	5	3	5
21	4	4	5	3	3	2	5	5	4	4
22	5	5	5	2	1	4	4	3	5	3
23	4	4	3	2	4	3	3	5	5	3
24	5	5	3	4	3	2	5	5	3	5
25	5	5	4	5	2	3	5	4	3	3
26	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5
27	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
28	5	5	4	2	4	2	4	3	5	5
29	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4
30	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4
31	4	4	3	2	4	2	5	3	4	5
32	5	4	3	3	2	4	5	3	3	3
33	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3
34	5	4	4	5	1	4	4	3	4	5
35	4	5	5	2	4	3	5	5	5	4
36	4	5	5	3	1	4	3	3	4	4
37	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4
38	5	5	5	2	5	4	3	4	3	3
39	5	5	3	4	1	3	5	3	3	3
40	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3
<b>Jumlah</b>	<b>178</b>	<b>182</b>	<b>162</b>	<b>138</b>	<b>118</b>	<b>142</b>	<b>159</b>	<b>158</b>	<b>154</b>	<b>158</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,45</b>	<b>4,55</b>	<b>4,05</b>	<b>3,45</b>	<b>2,95</b>	<b>3,55</b>	<b>3,975</b>	<b>3,95</b>	<b>3,85</b>	<b>3,95</b>





## Lampiran 6 Artikel bumisakencana.id

BLOG

## Menggenggam Peluang Melalui Digitalisasi: Transformasi UMKM di Era Digital

By bumisakencana.id • 15 Mei 2024

**Menggenggam Peluang Melalui Digitalisasi: Transformasi UMKM di Era Digital** – Dalam era di mana teknologi digital memainkan peran penting dalam hampir setiap aspek kehidupan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak bisa lagi mengabaikan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi suatu keharusan untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis. Inilah mengapa banyak UMKM saat ini memilih untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka.



### 1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Salah satu manfaat utama dari digitalisasi bagi UMKM adalah peningkatan efisiensi operasional. Dengan mengadopsi perangkat lunak manajemen usaha yang tepat, UMKM dapat mengotomatiskan banyak proses bisnis, mulai dari manajemen inventaris dan keuangan hingga layanan pelanggan. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga membantu mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan akurasi data.

### 2. Memperluas Jangkauan Pasar

Melalui internet dan media sosial, UMKM memiliki akses ke pasar yang lebih luas daripada sebelumnya. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital, UMKM dapat mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah geografis tanpa terbatas oleh batasan fisik. Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka.

### 3. Meningkatkan Daya Saing

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UMKM perlu memanfaatkan setiap keunggulan yang mereka miliki. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dengan perusahaan besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses bisnis, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

### 4. Menghadapi Tantangan Baru

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak manfaat, UMKM juga dihadapkan pada tantangan baru dalam mengadopsi teknologi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi hambatan ini. Selain itu, keamanan data juga menjadi perhatian utama, dan UMKM perlu menginvestasikan sumber daya untuk melindungi informasi sensitif mereka dari ancaman keamanan cyber.

### 5. Peluang Untuk Pertumbuhan Lebih Lanjut

Meskipun tantangan-tantangan tersebut ada, digitalisasi juga membuka pintu untuk pertumbuhan lebih lanjut bagi UMKM. Dengan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pendapatan. Lebih dari itu, digitalisasi juga membuka pintu bagi inovasi baru dan peluang kolaborasi dengan pemain lain dalam ekosistem bisnis yang lebih luas.

Dalam kesimpulannya, digitalisasi bukanlah sekadar tren, tetapi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, UMKM dapat menggenggam peluang yang ada dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis mereka.

BLOG

## Langkah demi Langkah Membangun Brand Kuat di Era Digital

By bumisakencana.id • 27 April 2024

### Panduan Langkah-demi-Langkah dalam Membangun Brand UMKM yang Kuat di Era Digital



Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital, membangun brand yang kuat adalah kunci untuk meraih kesuksesan bagi UMKM. Brand yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang memungkinkan bisnis Anda bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif. Di era digital saat ini, langkah-langkah untuk membangun brand yang kuat telah berkembang, memungkinkan UMKM untuk mencapai visibilitas yang lebih besar dan menghubungkan dengan audiens potensial. Berikut ini adalah panduan langkah-demi-langkah untuk membantu Anda membangun brand UMKM yang kuat di era digital:

- 1. Kenali Identitas dan Nilai Brand Anda**

Langkah pertama dalam membangun brand yang kuat adalah memahami identitas dan nilai inti dari bisnis Anda. Pertimbangkan apa yang membuat bisnis Anda unik dan mengapa pelanggan harus memilih Anda daripada pesaing lainnya. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang misi, visi, dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh bisnis Anda.
- 2. Tentukan Target Audiens Anda**

Pahami siapa target audiens Anda dan apa kebutuhan serta preferensi mereka. Ini akan membantu Anda menyusun pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens Anda secara lebih baik.
- 3. Bangun Kehadiran Online yang Kuat**

Di era digital, kehadiran online yang kuat sangat penting untuk membangun brand yang kuat. Mulailah dengan memiliki situs web yang responsif dan menarik, dan pastikan untuk hadir di platform-platform media sosial yang relevan dengan audiens Anda. Selain itu, optimalkan situs web dan konten Anda untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
- 4. Kembangkan Konten Berkualitas**

Konten yang berkualitas adalah kunci untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens Anda. Buatlah konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat untuk audiens Anda, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis yang menarik. Kemudian pastikan juga konten Anda mencerminkan identitas dan nilai brand Anda.

Klik disini untuk melihat blog [bumisakencana.id](https://bumisakencana.id)
- 5. Aktif Terlibat dengan Audiens Anda**

Selanjutnya bersikaplah proaktif dalam berinteraksi dengan audiens Anda di platform-platform media sosial dan situs web Anda. Tanggapi pertanyaan, komentar, dan umpan balik dengan cepat dan sopan, dan gunakan kesempatan ini untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan Anda.
- 6. Gunakan Influencer Marketing**

Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan industri atau niche bisnis Anda. Kolaborasi dengan influencer dapat membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra brand Anda di mata konsumen.
- 7. Monitor dan Evaluasi Kinerja Brand Anda**

Terakhir, lakukan monitoring terhadap kinerja brand Anda secara teratur menggunakan berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan online, jumlah pengikut, dan tingkat konversi. Evaluasi hasil ini secara berkala dan sesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan.

Dengan mengikuti panduan langkah-demi-langkah ini, UMKM dapat membangun brand yang kuat di era digital, meningkatkan visibilitas mereka, dan memenangkan hati pelanggan. Ingatlah bahwa membangun brand yang kuat membutuhkan waktu dan konsistensi, tetapi dengan komitmen yang tepat, kesuksesan pasti dapat dicapai.

BLOG

## Meningkatkan Potensi Ekonomi Lokal di Kelurahan Kencana

By bumiskencana.id • 20 April 2024

### Meningkatkan Potensi Ekonomi Lokal: Peran UMKM di Kelurahan Kencana



Pelaku UMKM Kencana

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Di setiap sudut negeri, UMKM berperan vital dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, serta memperkuat kemandirian finansial masyarakat. Salah satu contoh nyata dari kontribusi UMKM adalah di Kelurahan Kencana, yang telah menjadi tonggak penting dalam membangun ekonomi lokal.

#### Profil Kelurahan Kencana

[Kelurahan Kencana](#), yang terletak di tengah-tengah kehidupan perkotaan, telah berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi yang vital di kota ini. Terletak strategis, kelurahan ini memiliki akses yang baik ke berbagai pasar, serta infrastruktur yang mendukung pengembangan usaha. Dengan populasi yang beragam dan semangat wirausaha yang kuat, Kelurahan Kencana menjadi lumbung UMKM yang kreatif dan produktif.

#### Peran UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Lokal

- Penciptaan Lapangan Kerja:** UMKM di Kelurahan Kencana telah menjadi sumber utama lapangan kerja bagi penduduk lokal. Dengan berbagai usaha seperti industri kreatif, makanan dan minuman, serta jasa, UMKM telah membantu mengurangi tingkat pengangguran di wilayah tersebut.
- Penggerak Pertumbuhan Ekonomi:** Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi tidak dapat diabaikan. Dengan berbagai inovasi produk dan layanan, UMKM di Kelurahan Kencana telah memicu pertumbuhan sektor-sektor terkait.
- Pemberdayaan Komunitas Lokal:** UMKM tidak hanya tentang bisnis, tetapi juga tentang membangun komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan, UMKM di Kelurahan Kencana telah membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan warga setempat, memberdayakan mereka untuk menjadi pengusaha yang sukses.

#### Tantangan dan Peluang

Meskipun UMKM di Kelurahan Kencana telah mencapai banyak kesuksesan, mereka juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Dari akses modal yang terbatas hingga persaingan pasar yang ketat, UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk tetap relevan. Namun, di tengah tantangan tersebut, ada peluang besar untuk pertumbuhan lebih lanjut, terutama dengan dukungan dari pemerintah setempat, lembaga keuangan, dan masyarakat.

#### Langkah Menuju Masa Depan yang Cerah

Untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di Kelurahan Kencana, langkah-langkah berikut dapat diambil:

- Penguatan Infrastruktur:** Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait harus terus meningkatkan infrastruktur pendukung bagi UMKM, termasuk akses ke pasar, transportasi, dan teknologi informasi.
- Pemberian Pelatihan dan Pendampingan:** Program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan harus diselenggarakan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam manajemen usaha, pemasaran, dan inovasi produk.
- Pemberdayaan Digital:** UMKM perlu diberdayakan dengan keahlian digital agar dapat memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional.

Dengan langkah-langkah strategis ini, [UMKM di Kelurahan Kencana](#) dapat terus menjadi motor penggerak utama dalam membangun ekonomi lokal yang kuat dan berkelanjutan, sambil memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat setempat.

BLOG

## Membangun Ide Bisnis UMKM yang Berpotensi Sukses

By bumiskencana.id • 19 April 2024

### Membangun Ide Bisnis UMKM yang Berpotensi Sukses



Sumber: Google Images

Ide Bisnis UMKM yang Berpotensi: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal tetapi juga menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan. Namun, mengembangkan ide bisnis yang berpotensi sukses bagi UMKM tidak selalu mudah. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, peluang, dan strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa panduan untuk membantu Anda membangun ide bisnis UMKM yang menjanjikan:

#### 1. Kenali Pasar dan Peluang Untuk Mencari Ide Bisnis yang Berpotensi

Sebelum memulai bisnis, penting untuk memahami pasar dan peluang yang ada. Lakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang bisa diselesaikan. Pertimbangkan juga tren konsumen dan perkembangan industri yang mungkin memengaruhi bisnis Anda.

#### 2. Fokus pada Nilai Tambah

Ide bisnis yang sukses sering kali memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pertimbangkan bagaimana produk atau layanan dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Fokuslah pada keunikan dan keunggulan kompetitif yang membedakan bisnis Anda dari pesaing.

#### 3. Manfaatkan Teknologi Untuk Mencari Ide Bisnis yang Berpotensi

Teknologi dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mengembangkan ide bisnis UMKM. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Jangan ragu untuk memanfaatkan platform online dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Seperthi halnya [bumiskencana.id](#) yang membantu UMKM Kelurahan Kencana Kota Bogor dalam mengembangkan usahanya. Adapun Instagram Bumisa yang bisa diakses [di sini](#).

#### 4. Berinovasi secara Berkelanjutan Untuk Mencari Ide Bisnis yang Berpotensi

Inovasi adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dalam bisnis. Tetap terbuka terhadap ide-ide baru dan terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis. Berkolaborasi dengan mitra atau pelanggan untuk mendapatkan masukan dan ide-ide segar.

#### 5. Perhatikan Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan ide bisnis UMKM. Buatlah proyeksi pendapatan dan biaya dengan cermat, serta pertimbangkan sumber pendanaan yang sesuai. Jaga agar biaya tetap terkendali dan perhatikan arus kas agar bisnis tetap berjalan lancar.

#### 6. Bangun Jaringan dan Kemitraan Untuk Mencari Ide Bisnis yang Berpotensi

Jaringan dan kemitraan dapat menjadi aset berharga dalam mengembangkan bisnis UMKM. Jalinlah hubungan dengan pemasok, distributor, dan mitra potensial lainnya. Berpartisipasilah dalam acara industri, seminar, atau komunitas bisnis lokal untuk memperluas jaringan dan mendapatkan wawasan baru.

#### 7. Perhatikan Aspek Keberlanjutan

Dalam mengembangkan ide bisnis, pertimbangkan juga aspek keberlanjutan. Bekerja untuk menciptakan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, lingkungan juga dapat memperkuat citra merek dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu tersebut.

#### Kesimpulan

Membangun ide bisnis UMKM yang berpotensi sukses membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar, inovasi, dan manajemen yang baik. Selanjutnya, dengan fokus pada nilai tambah, pemanfaatan teknologi, inovasi berkelanjutan, dan perhatian terhadap aspek keuangan dan keberlanjutan dapat meningkatkan peluang kesuksesan bisnis. Jangan ragu untuk mencari bantuan dari ahli atau konsultan bisnis jika diperlukan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Ameliasari  
Alamat : Kotabatu, Gg. Jambu, Rt.03/15, Kec. Ciomas, Bogor.  
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 18 Oktober 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  
SD : SDN Bangka 3 Kota Bogor  
SMP : SMPN 7 Kota Kota Bogor  
SMA : SMA Rimba Madya Kota Bogor  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2024  
Penulis,

Sarah Ameliasari