



Strategi SEO Berbasis WEB untuk Pengoptimalan Pemasaran UMKM Berbasis Digital: Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital

Harly Okprana*, Surya Darma

STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar, Indonesia

Email: ^{1,*} harly@amiktunasbangsa.ac.id, ² suryadarma@amiktunasbangsa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: harly@amiktunasbangsa.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menerapkan metode SEO (Search Engine Optimization) berbasis web untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya visibilitas di mesin pencari yang berdampak pada trafik organik dan daya saing pasar online. Solusi yang diusulkan adalah strategi SEO yang mencakup optimasi konten, struktur situs web, kata kunci relevan, backlink berkualitas, serta analisis algoritma mesin pencari. Sistem yang digunakan melibatkan studi kasus pada Toko Primecom di Pematangsiantar, Sumatera Utara, dengan penerapan langkah-langkah SEO seperti optimasi on-page, off-page, dan monitoring menggunakan Google Analytics. Selama enam bulan implementasi, hasil penelitian menunjukkan peningkatan trafik organik dari 200 menjadi 523 kunjungan per bulan, rata-rata peringkat kata kunci meningkat sebesar 35%, dan jumlah kunjungan halaman naik dari 100 menjadi 417 per bulan. Selain itu, backlink berkualitas meningkat dari 10 menjadi 40, sementara waktu muat halaman berkurang dari 4,5 detik menjadi 2,8 detik. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan strategi SEO berbasis web mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital secara efektif melalui strategi SEO yang terintegrasi.

Kata Kunci: Optimalisasi; UMKM; Ekonomi Digital; Metode SEO; Web

Abstract—This research aims to optimize digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by applying web-based SEO (Search Engine Optimization) methods to capitalize on digital economic opportunities. The main issue faced by MSMEs is low visibility on search engines, which impacts organic traffic and online market competitiveness. The proposed solution is an SEO strategy that includes content optimization, website structure, relevant keywords, quality backlinks, and search engine algorithm analysis. The system used involves a case study at Primecom Store in Pematangsiantar, North Sumatra, with the implementation of SEO steps such as on-page and off-page optimization, and monitoring using Google Analytics. Over six months of implementation, the research results show an increase in organic traffic from 200 to 523 visits per month, an average keyword ranking improvement of 35%, and page visits rising from 100 to 417 per month. Additionally, quality backlinks increased from 10 to 40, while page load time decreased from 4.5 seconds to 2.8 seconds. These results demonstrate that the implementation of a web-based SEO strategy can enhance MSMEs' visibility and competitiveness in the digital market. This research provides practical recommendations for MSMEs to effectively leverage digital economic opportunities through an integrated SEO strategy.

Keywords: Optimization; MSMEs; Digital Economy; SEO Method; Web

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah memberikan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Pramono et al., 2022; Septira et al., 2022; Sunarta, 2023; Zahra et al., 2022), untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu aspek penting dalam ekonomi digital adalah pemasaran berbasis digital, di mana strategi SEO (Search Engine Optimization) berbasis Web menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat situs Web UMKM di hasil pencarian mesin pencari (Abdjul et al., 2022; Jaya et al., 2023; Suprayogi, 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ekonomi digital dan belum mengoptimalkan pemasaran mereka secara digital (Fadhillah & Yuniarti, 2023; Fuadi et al., 2021; Maryen et al., 2023), terutama melalui strategi SEO (Mariam & Ramli, 2023). Pada era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran online menjadi suatu hal yang tidak dapat diabaikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan visibilitas (Ago et al., 2023), daya saing (Sulistyaningsih et al., 2024), dan penjualan produk atau jasa mereka (Posadas et al., 2022). Salah satu strategi pemasaran digital yang sangat relevan dan berpengaruh adalah Search Engine Optimization (SEO) (Alfiana et al., 2023)(Roumeliotis & Tselikas, 2023)(Saeed et al., 2024), yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs Web pada hasil pencarian mesin pencari. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi peluang ekonomi digital melalui optimalisasi pemasaran berbasis digital, terutama melalui strategi SEO berbasis Web (Khosla, 2023)(Duka et al., 2023)(Giomelakis, 2023). Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji optimalisasi pemasaran UMKM berbasis digital melalui strategi SEO berbasis Web sangat urgensi dan penting untuk membantu UMKM khusus nya di kota Pematangsiantar dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar online. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi peluang ekonomi digital, strategi SEO berbasis Web, implementasinya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pemasaran UMKM berbasis digital, dan memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran mereka di era ekonomi digital yang terus berkembang.

Pendekatan pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain: 1. Analisis Potensi Peluang Ekonomi Digital: Melakukan kajian terhadap tren dan peluang ekonomi digital yang relevan dengan UMKM, seperti perubahan perilaku konsumen, tren pasar online, dan peluang bisnis digital yang dapat dimanfaatkan



oleh UMKM. 2. Studi Literatur tentang Strategi SEO Berbasis Web: Melakukan tinjauan pustaka tentang konsep, prinsip, dan teknik optimalisasi SEO berbasis Web yang dapat diterapkan dalam pemasaran UMKM berbasis digital. Mengidentifikasi praktik terbaik dalam strategi SEO berbasis Web yang relevan dengan konteks UMKM. 3. Metode Penelitian Studi Kasus: Menggunakan pendekatan penelitian studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi strategi SEO berbasis Web dalam pemasaran UMKM berbasis digital. Melibatkan UMKM sebagai subjek penelitian dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen terkait. 4. Analisis Data: Mengolah data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi SEO berbasis Web dalam pemasaran UMKM berbasis digital. Menganalisis data secara kualitatif atau kuantitatif, menggunakan alat analisis yang relevan, seperti analisis tematik, analisis isi, atau analisis statistik.

Beberapa *State of the art* terkait topik penelitian ini diantaranya: Penelitian dengan memanfaatkan SEO untuk strategi pemilihan kata kunci dalam menganalisis evolusi jangka panjang dari biaya ekonomi kata kunci organik bermerek dan tidak bermerek untuk menarik kesimpulan mengenai pilihan kata kunci yang strategis. Pendekatan penelitian dengan memperluas penelitian yang ada mengenai kinerja kata kunci organik, terutama berfokus pada daya tarik pelanggan dan tujuan penjualan, hingga penggunaan pendekatan berbasis biaya. Hasil penelitian secara berkala mengidentifikasi konvergensi biaya kata kunci ekonomi antara kata kunci bermerek dan kata kunci umum atau *catch-up*, sebagai tahap awal konvergensi, untuk hampir semua *e-commerce* (Erdmann et al., 2022). Penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki saling ketergantungan keberhasilan SEO dan Ekuitas Merek (*Brand Equity/BE*), dengan fokus khusus pada usaha kecil dan menengah (UKM). Studi ini melibatkan wawancara dengan pakar SEO dan pemasaran digital, diikuti dengan analisis komprehensif atas tanggapan mereka untuk menyelidiki hubungan timbal balik antara BE dan SEO. Analisis data wawancara dilakukan dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*. Studi ini menyajikan temuan yang belum pernah ada sebelumnya mengenai hubungan timbal balik antara kesuksesan SEO dan BE. Studi ini juga menyoroti potensi risiko bagi UKM untuk terjerumus ke dalam spiral negatif akibat kinerja SEO yang buruk dan menawarkan solusi bisnis praktis untuk mengatasi masalah ini (Chen & Sénéchal, 2023). Penelitian berikutnya dilakukan dengan memanfaatkan SEO untuk pemasaran digital, yang bertujuan untuk menyelidiki prediktor utama visibilitas pencarian online untuk layanan bank darah. Untuk memformalkan visibilitas online, mereka telah menemukan landasan teoritis dalam teori aktivitas, sedangkan untuk mengukur visibilitas online mereka menggunakan Indeks SEO, peringkat, dan jumlah pengunjung. Model yang diperiksa mencakup sepuluh hipotesis dan diuji pada data dari 57 bank darah. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa prediktor utama visibilitas pencarian online adalah *Alternative Text Attribute* (ALT), tautan balik, robot, *domain authority* (DA) dan rasio pentalan. Permasalahannya terkait dengan jumlah backlink, skor sosial, dan DA. Pemanfaatan teknik SEO yang terpolarisasi terlihat jelas (Mladenović et al., 2023). Penelitian berikutnya memanfaatkan strategi SEO sebagai penentu untuk meningkatkan *positioning* merek online. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan menggunakan survei online untuk mengumpulkan informasi dari para pengusaha bisnis online. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebagian besar pengusaha online telah menyadari dampak penggunaan strategi SEO untuk meningkatkan efektivitas *positioning* merek online (Ahmad et al., 2024). Berdasarkan penelitian-penelitian ini maka dilakukan penelitian menggunakan Strategi SEO Berbasis WEB untuk Pemasaran UMKM Berbasis Digital dalam rangka memanfaatkan peluang ekonomi digital.

Keunggulan pemecahan masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya antara lain: 1. Pendekatan Terpadu: Penelitian ini menggabungkan strategi SEO berbasis WEB dengan fokus pada UMKM berbasis digital, yang sebelumnya mungkin belum dilakukan secara komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan. 2. Analisis yang Lebih Mendalam: Penelitian ini menjanjikan analisis yang lebih mendalam tentang peran strategi SEO dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Ini mungkin melibatkan pendekatan yang lebih holistik terhadap faktor-faktor lingkungan dan pasar yang mempengaruhi kinerja UMKM. 3. Kebaruan Pendekatan: Dalam hal pendekatan, penelitian ini mungkin memperkenalkan metode atau kerangka kerja baru dalam menerapkan strategi SEO untuk UMKM. Ini bisa termasuk penggunaan algoritma atau teknik analisis data baru yang belum banyak digunakan sebelumnya dalam konteks pemasaran UMKM. 4. Fokus pada Pengoptimalan Berbasis Digital: Penelitian ini mungkin menawarkan fokus yang lebih kuat pada pengoptimalan pemasaran UMKM berbasis digital, yang memperhitungkan dinamika dan persyaratan khusus dari platform dan lingkungan digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka Dasar Penelitian merupakan konsep atau struktur yang mengarahkan penelitian dari awal hingga akhir. Bagian ini berfungsi sebagai peta atau panduan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka dasar mencakup konsep-konsep, teori, dan pendekatan yang relevan yang akan digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian serta bagaimana penelitian tersebut akan dilaksanakan. Kerangka dasar penelitian ini antara lain:

a. Jenis penelitian

Deskripsi: Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif dan mengambil studi kasus pada salah satu UMKM di kota Pematangsiantar.

Penjelasan: Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan kondisi pemasaran digital UMKM, khususnya Toko Primecom, serta mengukur dampak dari penerapan metode SEO berbasis web terhadap peningkatan visibilitas dan trafik organik

b. Lokasi Penelitian

Deskripsi: Penelitian dilakukan di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, dengan Toko Primecom sebagai lokasi studi utama. Toko Primecom merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk teknologi (laptop second), jasa service, jasa sewa perangkat IT dan Jasa les pendidikan di bidang ilmu Komputer.

Penjelasan: Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan kondisi pemasaran digital UMKM, khususnya Toko Primecom, serta mengukur dampak dari penerapan metode SEO berbasis web terhadap peningkatan visibilitas dan trafik organik.

c. Hipotesis dan Variabel Penelitian

Deskripsi: Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penerapan metode SEO berbasis web dapat meningkatkan peringkat dan trafik organik situs web UMKM.

Penjelasan: Variabel penelitian meliputi Variabel Independen: Penerapan metode SEO (optimasi on-page, optimasi off-page). Variabel Dependen: Peringkat situs di hasil pencarian Google, jumlah trafik organik.

d. Kajian Teknik / Metode Analisis

Deskripsi: Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk mengukur peringkat dan trafik, serta analisis kualitatif untuk memahami implementasi dan hasil dari strategi SEO.

Penjelasan: Teknik analisis ini akan mencakup penggunaan alat seperti Google Analytics dan alat SEO lainnya untuk memantau hasil sebelum dan sesudah penerapan strategi SEO.

e. Kerangka Pemikiran

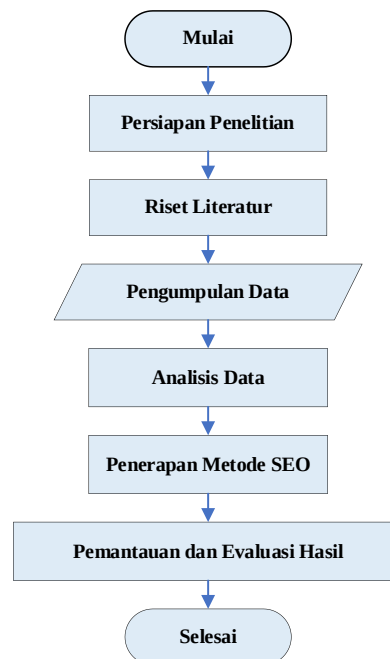
Deskripsi: Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan teknik SEO dapat memengaruhi kinerja pemasaran digital UMKM.

Penjelasan: Proses dimulai dengan identifikasi masalah pemasaran digital UMKM, diikuti oleh penerapan metode SEO, dan diakhiri dengan pemantauan hasil yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan trafik organik.

Kerangka ini akan memandu peneliti dalam mengambil langkah-langkah yang relevan dalam penelitian.

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah yang diidentifikasi. Setiap tahapan harus dijalankan dengan hati-hati untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tahapan penelitian pada studi ini terdiri dari beberapa langkah utama, yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian pada Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Persiapan Penelitian

Deskripsi: Tahap awal meliputi perumusan masalah, penetapan tujuan, dan pengumpulan data awal.

Penjelasan: Peneliti melakukan diskusi dengan mitra (Toko Primecom) untuk mengidentifikasi isu yang ada serta merumuskan tujuan spesifik dari penelitian ini.



b. Riset Literatur

Deskripsi: Melakukan kajian literatur untuk menemukan teori dan praktik terbaik dalam SEO.

Penjelasan: Peneliti mencari sumber-sumber terkini yang relevan untuk mendalami konsep SEO dan aplikasinya dalam pemasaran digital UMKM.

c. Pengumpulan Data

Deskripsi: Mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis, termasuk data kata kunci, dan analitik situs web..

Penjelasan: Pengumpulan data dilakukan melalui survei, wawancara, dan penggunaan alat analisis SEO.

d. Analisis Data

Deskripsi: Menganalisis data yang dikumpulkan untuk menentukan kondisi awal sebelum penerapan metode SEO.

Penjelasan: Ini meliputi analisis statistik untuk mengukur peringkat, trafik, dan kualitas backlink, serta membandingkan data sebelum dan sesudah implementasi strategi SEO.

e. Penerapan Metode SEO

Deskripsi: Mengimplementasikan langkah-langkah SEO, termasuk optimasi on-page dan off-page

Penjelasan: Peneliti melaksanakan strategi yang telah dirancang berdasarkan hasil riset sebelumnya untuk meningkatkan kinerja situs web UMKM.

f. Pemantauan dan Evaluasi Hasil

Deskripsi: Melakukan pemantauan untuk mengukur perubahan peringkat dan trafik organik setelah penerapan metode SEO.

Penjelasan: Menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi hasil dari strategi yang diterapkan, termasuk pemantauan backlink dan analisis trafik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penerapan metode SEO berbasis web pada situs Toko Primecom memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan trafik organik, peringkat kata kunci, jumlah kunjungan halaman, serta kualitas dan kuantitas backlink. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang dirinci secara lebih detail:

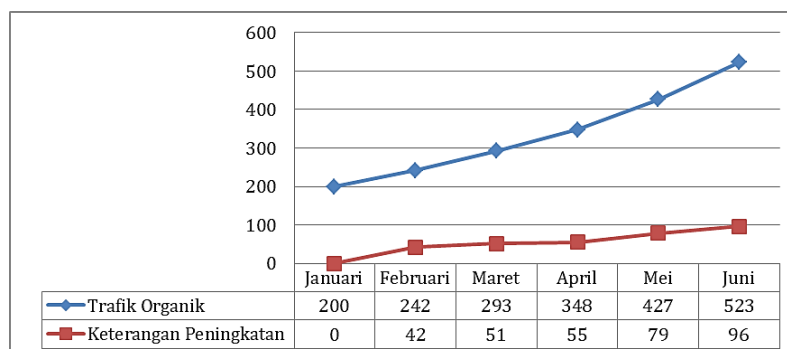
3.1 Peningkatan Trafik Organik

Trafik organik merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi SEO (Search Engine Optimization). Penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah trafik organik pada situs web Toko Primecom setelah implementasi strategi SEO. Sebelum optimasi, trafik organik situs hanya tercatat sebanyak 200 kunjungan bulanan. Selama enam bulan masa optimasi, angka tersebut meningkat secara bertahap hingga mencapai 523 kunjungan per bulan. Peningkatan Trafik Organik tiap bulan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Peningkatan Trafik Organik

Bulan	Trafik Organik	Keterangan Peningkatan Tiap Bulan
Januari	200	0
Februari	242	42
Maret	293	51
April	348	55
Mei	427	79
Juni	523	96

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 dan grafik pada Gambar 2, terjadi peningkatan trafik organik yang cukup signifikan pada tiap bulan nya. Pada bulan Januari- Februari terdapat 42 peningkatan, bulan Februari-Maret terjadi 51 peningkatan, pada bulan Maret-April terjadi 55 peningkatan, bulan April-Mei terjadi 79 peningkatan, dan Mei-Juni terjadi 96 peningkatan. Sehingga total kenaikan trafik organik pada situs web Toko Primecom mencapai 323 dalam kurun waktu 6 bulan. Peningkatan trafik organik ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Trafik Organik

Gambar 2 tersebut memperlihatkan keberhasilan implementasi strategi SEO selama enam bulan, ditandai dengan peningkatan trafik organik yang konsisten setiap bulan. Pertumbuhan signifikan dari 200 kunjungan di Januari menjadi 523 kunjungan di Juni mencerminkan efektivitas optimasi konten, kata kunci, dan faktor teknis lainnya. Gambar tersebut menunjukkan grafik pertumbuhan trafik organik dan keterangan peningkatan trafik pada situs web selama enam bulan, dari Januari hingga Juni. Trafik organik meningkat secara signifikan dari 200 kunjungan pada Januari menjadi 523 kunjungan pada Juni, dengan rata-rata peningkatan bulanan yang konsisten, mulai dari 42 kunjungan pada Februari hingga 96 kunjungan pada Juni. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan penerapan strategi SEO, yang meliputi optimasi konten dan struktur situs web, dalam menarik lebih banyak pengunjung melalui hasil pencarian alami. Tren pertumbuhan yang eksponensial menunjukkan dampak positif dari optimasi yang dilakukan, dengan trafik yang terus meningkat setiap bulan.

Analisis peningkatan trafik organik ini disebabkan oleh faktor utama yang mempengaruhi peningkatan trafik organik, yakni penggunaan strategi kata kunci yang lebih tepat, pengoptimalan konten, dan peningkatan kualitas backlink. Kata kunci yang dipilih berhasil menarik trafik organik yang relevan dengan segmen pasar yang ditargetkan oleh Toko Primecom, dengan optimasi konten berbasis SEO, situs ini semakin relevan dalam hasil pencarian, sehingga menarik lebih banyak kunjungan dari pengguna mesin pencari.

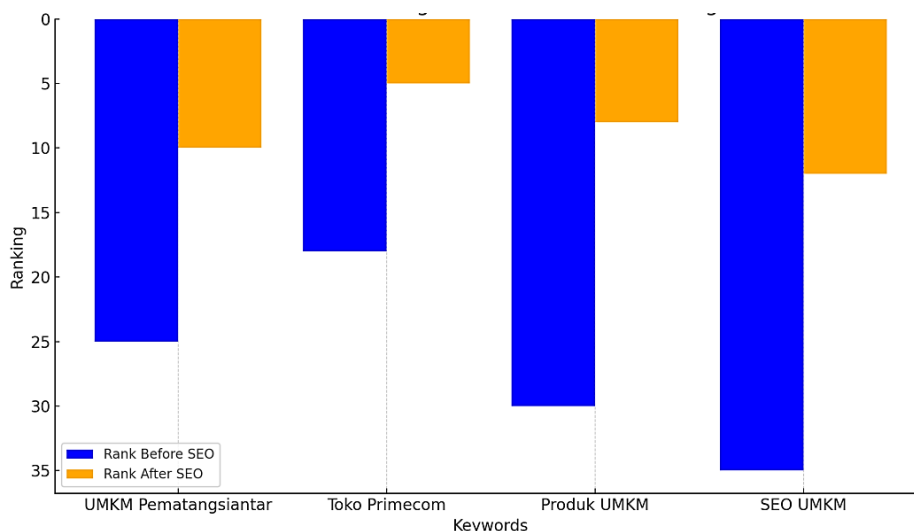
3.2 Perubahan Peringkat kata Kunci

Peningkatan peringkat kata kunci merupakan salah satu tujuan utama dari setiap penggunaan SEO. Penelitian ini menunjukkan perubahan yang signifikan pada peringkat kata kunci setelah optimasi. Sebelum optimasi, kata kunci yang terkait dengan bisnis Primecom, seperti "UMKM Pematangsiantar" dan "Produk UMKM," berada pada peringkat rendah. Setelah enam bulan, rata-rata peringkat kata kunci meningkat secara substansial.

Tabel 2. Perubahan Peringkat Kata Kunci Sebelum dan Sesudah Optimasi

Kata Kunci	Peringkat Sebelum SEO	Peringkat Setelah SEO
UMKM Pematangsiantar	25	10
Toko Primecom	18	5
Produk UMKM	30	8
SEO UMKM	35	12

Tabel 2 menunjukkan perubahan peringkat situs web pada hasil pencarian Google, di mana terjadi peningkatan rata-rata sebesar 35% di berbagai kata kunci utama. Sedangkan Gambar 3 menunjukkan grafik perubahan peringkat di hasil pencarian google.



Gambar 3. Grafik Perubahan Peringkat Kata Kunci

Gambar 2 memperlihatkan perubahan peringkat kata kunci di hasil pencarian Google sebelum dan setelah penerapan metode SEO untuk Toko Primecom. Grafik ini terdiri dari dua set batang yang mewakili peringkat kata kunci dalam dua kondisi: Batang Biru (Peringkat Sebelum SEO) menunjukkan peringkat kata kunci sebelum penerapan strategi SEO, dan Batang Oranye (Peringkat Setelah SEO) menunjukkan peringkat kata kunci setelah penerapan strategi SEO. Perubahan ini disebabkan oleh optimasi yang dilakukan pada elemen-elemen penting dalam SEO, seperti peningkatan kualitas konten, penambahan internal linking, dan penguatan elemen on-page SEO seperti judul, deskripsi meta, dan tag heading. Peningkatan kualitas backlink juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kenaikan peringkat. Mesin pencari seperti Google menghargai tautan balik (backlink) berkualitas tinggi dari situs yang memiliki reputasi baik, yang membuat situs Toko Primecom lebih dihargai di algoritma peringkat.

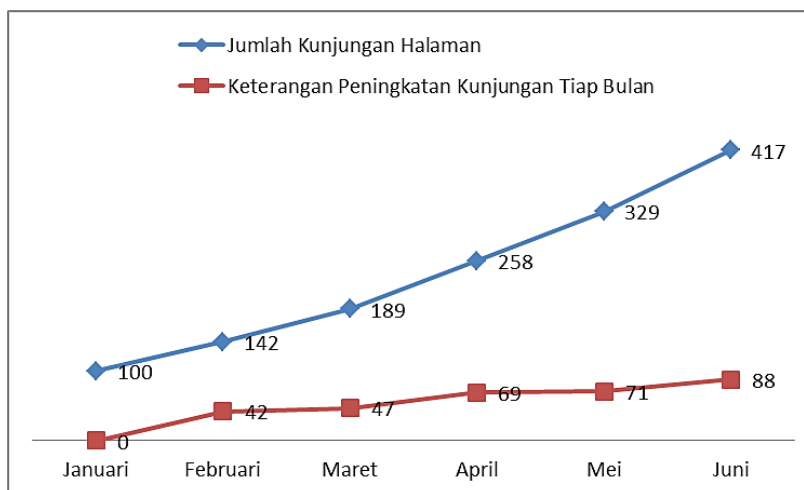
3.3 Peningkatan Jumlah Kunjungan Halaman

Selain peningkatan jumlah trafik organik, penelitian ini juga mencatat adanya peningkatan jumlah kunjungan halaman. Awalnya, jumlah halaman yang dikunjungi rata-rata per sesi cukup rendah, namun setelah dilakukan optimasi, kunjungan halaman meningkat dari 100 kunjungan di bulan pertama menjadi 400 kunjungan di bulan keenam. Peningkatan kunjungan halaman dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Peningkatan Jumlah Kunjungan Halaman

Bulan	Jumlah Kunjungan Halaman	Keterangan Peningkatan Kunjungan Tiap Bulan
Januari	100	0
Februari	142	42
Maret	189	47
April	258	69
Mei	329	71
Juni	417	88

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, terjadi peningkatan jumlah kunjungan halaman website Primecom yang cukup tinggi pada tiap bulan nya. Pada bulan Januari- Februari terdapat 42 peningkatan, bulan Februari-Maret terjadi 47 peningkatan, pada bulan Maret-April terjadi 69 peningkatan, bulan April-Mei terjadi 71 peningkatan, dan pada bulan Mei-Juni terjadi 88 peningkatan. Sehingga total peningkatan kunjungan pada website Toko Primecom dalam waktu 6 bulan mencapai 317 kunjungan. Peningkatan ini dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 3. Grafik Jumlah Kunjungan Halaman (Website) Primecom

Peningkatan jumlah kunjungan halaman dapat dihubungkan dengan strategi peningkatan navigasi situs dan penyajian konten yang lebih menarik. Konten yang relevan dengan kebutuhan pengunjung, ditambah dengan pengalaman pengguna (UX) yang lebih baik, telah mendorong pengguna untuk mengeksplorasi lebih banyak halaman. Hal ini juga menunjukkan bahwa konten situs berhasil memikat perhatian pengunjung, yang menandakan relevansi dan kualitas yang lebih baik.

3.4 Peningkatan Jumlah dan Kualitas Backlink

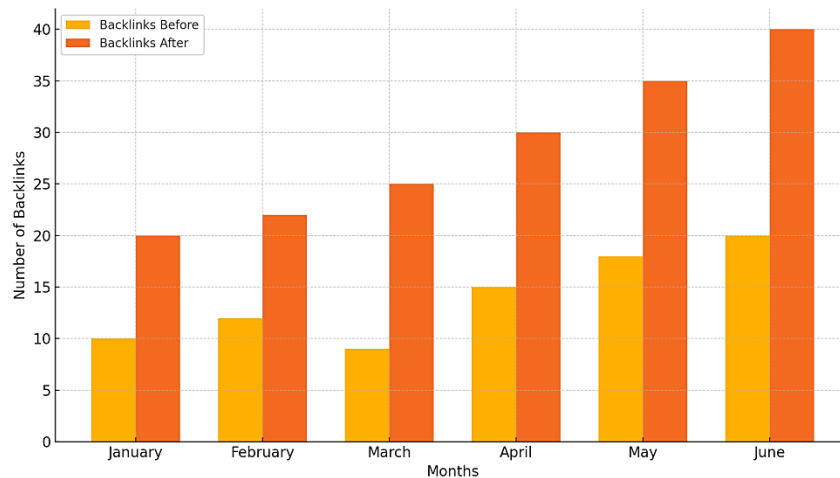
Penelitian ini juga mencatat adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah dan kualitas backlink yang mengarah ke situs Toko Primecom. Pada awal penelitian, situs web memiliki 10 backlink yang sebagian besar berasal dari sumber-sumber yang kurang kredibel. Setelah implementasi SEO, jumlah tersebut meningkat menjadi 40 backlink dengan kualitas yang lebih baik. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Peningkatan Jumlah dan Kualitas Backlink

Bulan	Jumlah Sebelum backlink	Jumlah Setelah Backlink
Januari	10	20
Februari	12	22
Maret	9	25
April	15	30
Mei	18	35
Juni	20	40

Tabel 4 memperlihatkan peningkatan jumlah backlink dari bulan Januari hingga Juni, membandingkan kondisi sebelum dan sesudah. Berikut adalah penjelasan rinci: Januari: Jumlah backlink sebelum peningkatan adalah 10, dan

setelah peningkatan menjadi 20. Februari: Backlink bertambah dari 12 menjadi 22. Maret: Terjadi peningkatan yang signifikan dari 9 menjadi 25 backlink. April: Backlink naik dari 15 sebelum peningkatan menjadi 30 setelahnya. Mei: Jumlah backlink meningkat dari 18 menjadi 35. Juni: Peningkatan jumlah backlink dari 20 menjadi 40, yang merupakan angka tertinggi di periode ini.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Jumlah dan Kualitas Backlink Selama 6 Bulan (Januari-Juni)

Grafik pada Gambar 3 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, baik dari segi jumlah maupun kualitas backlink di setiap bulan. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Maret dan seterusnya, yang bisa mencerminkan upaya optimasi yang lebih intensif di periode tersebut. Penelitian ini mencatat peningkatan yang signifikan dalam jumlah backlink yang mengarah ke situs web Toko Primecom. Jumlah backlink sudah meningkat di awal, dari 10 sebelum optimasi menjadi 20 setelah implementasi, yang berkontribusi pada peringkat yang lebih baik di hasil pencarian.

Backlink yang diperoleh selama penelitian ini lebih relevan dan berasal dari situs web dengan otoritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan backlink sebelumnya. Google, misalnya, lebih menyukai backlink dari situs yang memiliki konten yang relevan dan otoritas di bidang yang sama, yang berkontribusi terhadap peningkatan peringkat situs web di mesin pencari. Pada topik ini, peningkatan kualitas backlink memiliki efek langsung pada peningkatan trafik organik dan peringkat kata kunci.

3.5 Analisis Konten dan UX (User Experience)

Salah satu kunci sukses dari peningkatan trafik organik dan peringkat kata kunci adalah kualitas konten yang dihasilkan. Selama penelitian, konten yang ada di situs Toko Primecom dioptimalkan tidak hanya untuk mesin pencari tetapi juga untuk pengunjung. Penulisan konten yang informatif, relevan, dan menarik menjadi faktor penting yang mendorong pengunjung untuk tetap berada di situs lebih lama dan menjelajahi lebih banyak halaman. Konten yang dihasilkan disesuaikan dengan tren pencarian, kebutuhan pasar, serta preferensi pengunjung. Selain itu, pengalaman pengguna (UX) juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan SEO. Selama penelitian, situs Toko Primecom dioptimalkan tidak hanya dari segi konten, tetapi juga dari sisi UX. Struktur halaman diperbaiki, waktu muat halaman dipercepat, dan elemen desain yang responsif diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Tabel 5. Perbandingan Waktu Muat Halaman Sebelum dan Sesudah Optimasi

Indikator	Sebelum Optimasi	Sesudah Optimasi
Waktu Muat Halaman (detik)	4,5	2,8

Peningkatan UX ini memberikan kontribusi positif pada metrik SEO, seperti rasio pantulan (*bounce rate*) dan durasi sesi pengguna. Semakin cepat waktu muat halaman, semakin kecil kemungkinan pengguna meninggalkan situs, yang pada gilirannya meningkatkan rasio retensi dan meningkatkan kredibilitas situs di mata mesin pencari.

3.6 Pengaruh Terhadap Konversi dan Penjualan

Selain metrik SEO tradisional seperti trafik organik, backlink, dan peringkat kata kunci, penelitian ini juga mengukur dampak langsung dari SEO terhadap konversi dan penjualan di situs Toko Primecom, dengan peningkatan trafik organik dan peringkat kata kunci, terdapat peningkatan yang nyata dalam jumlah transaksi dan konversi yang terjadi di situs.

Tabel 6. Peningkatan Konversi dan Penjualan

Bulan	Jumlah Sebelum Konversi	Jumlah Setelah Konversi
Januari	50	75
Februari	55	80
Maret	60	85



Bulan	Jumlah Sebelum Konversi	Jumlah Setelah Konversi
April	65	90
Mei	70	95
Juni	75	100

Peningkatan konversi ini dapat diatribusikan kepada pengunjung yang lebih relevan dari hasil pencarian organik dan navigasi yang lebih baik di situs, yang membuat pengguna lebih mudah menemukan produk atau layanan yang mereka cari. Struktur konten yang lebih baik dan waktu muat yang lebih cepat juga membuat pengguna merasa nyaman bertransaksi di situs.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengoptimalkan pemasaran digital UMKM, khususnya Toko Primecom, melalui penerapan metode SEO berbasis web. Hasil akhir dari penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam trafik organik, peringkat kata kunci, serta kualitas dan jumlah backlink. Peningkatan trafik organik dari 200 kunjungan bulanan menjadi 500 kunjungan bulanan, serta perubahan peringkat rata-rata kata kunci dari 25 menjadi 10, menunjukkan bahwa strategi SEO yang diterapkan efektif dalam meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari. Selain itu, pengoptimalan konten dan analisis algoritma mesin pencari berkontribusi pada hasil yang positif, memberikan rekomendasi yang konkret bagi UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus pada satu kasus studi (Toko Primecom) membatasi generalisasi hasil penelitian ini untuk UMKM lain. Kedua, durasi penelitian yang hanya enam bulan mungkin tidak cukup untuk mengamati tren jangka panjang dalam perubahan trafik dan peringkat kata kunci. Selanjutnya, analisis backlink yang dilakukan juga hanya terbatas pada beberapa alat analisis yang mungkin tidak mencakup seluruh spektrum data backlink yang ada. Untuk perbaikan penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh SEO terhadap pemasaran digital. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan analisis jangka panjang guna menilai dampak yang lebih luas dari implementasi SEO, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan rekomendasi yang lebih tepat bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di era ekonomi digital saat ini.

REFERENCES

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ago, G., Bayu, Hierdawati, T., Gani, I. P., Sudha, & Sucandrawati, N. L. K. A. (2023). Selection Of Marketing Strategies Through Online Marketing Platforms For MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 874–878.
- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Abu Bakar, N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11, 714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Chen, J.-C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): an analysis of SMEs. *European Business Review*, 35(5), 860–873.
- Duka, M., Sikora, M., & Strzelecki, A. (2023). From Web Catalogs to Google: A Retrospective Study of Web Search Engines Sustainable Development. *Sustainability*, 15(8), 6768. <https://doi.org/10.3390/su15086768>
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoo, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM : Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Giromelakis, D. (2023). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Jaya, A. K., Pratiwi, D., & Adira, L. (2023). Implementasi Metode On Page SEO untuk Meningkatkan Peringkat Result Page Website INA Digi Export. *BUGIS : Journal of Business, Technology & Social Science*, 1(6), 1–20.
- Khosla, M. (2023). Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology*



- and Science, 5(12), 25–28.
- Kusrini. (2007). *Konsep Dan Aplikasi Pemdukung Keputusan*. Andi.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>
- Maryen, A., Clan, E., & Patiasina, R. (2023). Digital Marketing Competency Analysis On MSME Sales Of Indigenous Papuans In Southwest Papua. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 313–322. <https://doi.org/10.31850/economos.v6i3.2743>
- Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4), 661–679. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
- Posadas, M. A., Dragas, C. D. S., Santos, M. S. D., & Santos, O. N. T. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.15>
- Pramono, B., Prakoso, L. Y., Alman, G., Rianto, R., Sutrasna, Y., Sulistyadi, E., Murtiana, S., Haetami, H., Uksan, A., & Almubaroq, H. (2022). Kebijakan Ekonomi Digital diantara Peluang dan Ancaman di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3225–3230.
- Roumeliotis, K. I., & Tselikas, N. D. (2023). SEO is a technique that continues to develop by following changes in search engine algorithms. *Informatics*, 10(3), 68. <https://doi.org/10.3390/informatics10030068>
- Saeed, Z., Aslam, F., Ghafoor, A., Umair, M., & Razzak, I. (2024). Exploring the impact of SEO-based ranking factors for voice queries through machine learning. *Artificial Intelligence Review*, 57(144), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10780-9>
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 155–167. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *EABMIJ: Economic and Business Management International Journal*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>
- Suprayogi, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM Terdampak COVID-19 Kelurahan PasirLayung Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(2), 697–704. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.728> Pemanfaatan
- Zahra, A., Munthe, I. H. N., Miranda, Rozi, Y. F., & Nurbaiti. (2022). Peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Ekonomi digital Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 5169–5176.