

## Pemanfaatan Website Berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) Sebagai *Promotion Media* Produk UMKM Makanan Khas Di Jawa Tengah

Indra Ava Dianta<sup>\*1</sup>, Ahmad Zainudin<sup>2</sup>, Sherly Dwi Ditzzi Savitri<sup>3</sup>, Edwin Zusrony<sup>4</sup>,  
Agustinus Budi Santoso<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

e-mail: <sup>\*1</sup>indra@stekom.ac.id, <sup>2</sup>zaenudin@stekom.ac.id, <sup>3</sup>sherlyds07@gmail.com,

<sup>4</sup>edwin.zusrony@stekom.ac.id, <sup>5</sup>agustinus.bs@stekom.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi melaju dengan cepat di berbagai bidang kehidupan. Digital marketing menjadi komponen penting dari teknologi informasi yang memberikan dampak dan pengaruh yang besar pada dunia usaha. Situs web memiliki fungsi sebagai media teknologi untuk memfasilitasi pelaku usaha seperti UMKM dalam mengenalkan produknya. SEO merupakan pendekatan promosi yang menggunakan optimasi mesin pencari untuk memastikan bahwa situs web tercantum di bagian atas atau di halaman pertama hasil mesin pencari. Riset ini dilakukan pada situs web warungukm.com yang berisi produk UMKM di Provinsi Jawa Tengah yang belum mengoptimalkan teknik SEO. Selanjutnya, metode SEO on-page diterapkan, termasuk optimasi kata kunci dalam tag judul, konten, kata kunci meta, deskripsi meta, dan berbagi media sosial. Pada tahap ini, beberapa pengujian dilakukan untuk mengukur keberhasilan teknik SEO yang diterapkan. Penerapan teknik SEO meningkatkan peringkat SERP (Search Engine Results Page) situs web, mencapai pengindeksan di halaman pertama Google dalam waktu kurang dari dua bulan.

**Kata kunci**— Website, Search Engine Optimization (SEO), UMKM, Jawa Tengah

### Abstract

The development of information technology is progressing rapidly in various fields of life. Digital marketing is an important component of information technology that has a major impact and influence on the business world. Websites function as a technology medium to facilitate business actors such as MSMEs in introducing their products. SEO is a promotional approach that uses search engine optimization to ensure that websites are listed at the top or on the first page of search engine results. This research was conducted on the warungukm.com website which contains MSME products in Central Java Province that have not optimized SEO techniques. Furthermore, the on-page SEO method was applied, including keyword optimization in title tags, content, meta keywords, meta descriptions, and social media sharing. At this stage, several tests were conducted to measure the success of the SEO techniques applied. The application of SEO techniques increased the SERP (Search Engine Results Page) ranking of the website, achieving indexing on the first page of Google in less than two months.

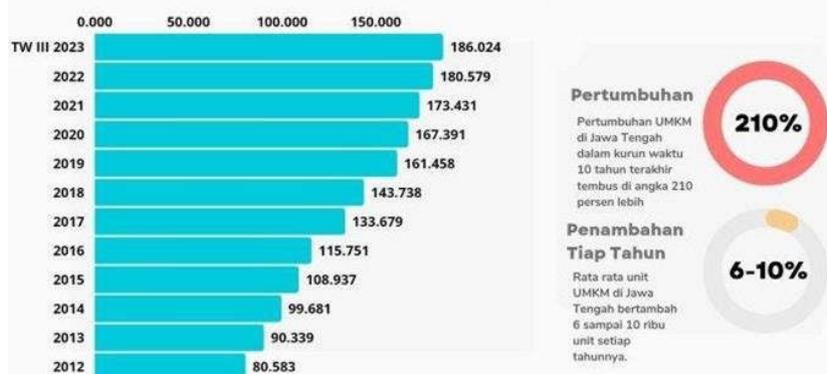
**Keywords**— Website, Search Engine Optimization (SEO), MSMEs, Central Java

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari pandemi covid-19 kepada sektor ekonomi sangatlah besar, diantaranya melemahnya daya beli masyarakat dan pelemahan ekonomi diseluruh dunia yang membuat Tingkat ekspor Indonesia juga ikut menurun, dimana salah satunya pelaku UMKM cukup terdampak dari kondisi tersebut [1]. Sektor UMKM komponen penting perekonomian, telah mengalami dampak yang signifikan. Penggunaan *website* UMKM dapat digunakan sebagai ujung tombak, dimana pencarian barang UMKM akan dipermudah dan dapat disebarluaskan ke khalayak yang lebih luas [2]. Pengembangan UMKM digital dengan adanya skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif peningkatan produk UMKM.

Dasar pengenalan suatu daerah atau wilayah salah satunya melalui promosi makanan khas untuk meningkatkan brand awareness sebuah wilayah. Produk UMKM makanan khas di Jawa Tengah dapat menjadi sarana promosi yang cukup jitu. UMKM menghadapi kendala yang signifikan akibat masuknya beragam barang impor ke pasar Indonesia, sehingga memerlukan respons melalui inovasi dan integrasi teknologi digital di semua proses bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Ditengah kemajuan sistem informasi saat ini, sebagian besar UMKM beroperasi dalam kondisi suboptimal [3].

Data dalam 10 terakhir UMKM di Jawa Tengah jumlahnya meningkat 210% lebih, serta memberikan Kontribusi tersebut mencapai 60,51 persen terhadap total pendapatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Tengah pada triwulan II tahun 2023. [4]. Diharapkan pemerintah provinsi Jawa Tengah dapat mengembangkan potensi UMKM lokal agar bisa menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Salah satunya melalui *digital marketing* untuk mengadvokasi merek melalui berbagai *platform* media digital [5].



Gambar 1. Data Perkembangan UMKM di Jawa Tengah [4]

Internet dalam skenario saat ini adalah salah satu sumber penting untuk pemasaran [6]. Banyak pengusaha telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai pendekatan strategis, mengintegrasikannya dengan metode pemasaran tradisional yang sebelumnya digunakan, sehingga memungkinkan produk mereka menjangkau khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan gaya hidup pengguna internet [7]. Dengan memanfaatkan kondisi gaya hidup pengguna internet [8]. Internet memegang peranan penting dalam memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, yaitu konsumen potensial. Aplikasi Pemasaran Elektronik sering kali dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk menjelaskan kegiatan pemasaran melalui media daring, sehingga memungkinkan kesadaran global [9].

Pengunjung web mewakili target demografi untuk produk UMKM, yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kesadaran dan volume lalu lintas situs web yang lebih tinggi tempat produk ini tersedia [9]. Pengunjung situs web penting karena mereka menunjukkan tingkat minat dan daya tarik situs web, dan jumlahnya juga mencerminkan popularitas atau legitimasi situs tersebut. Menambah lalu lintas web dapat menghasilkan manfaat ekonomi bagi situs web, seperti melalui iklan atau penjualan produk

[10].

Salah satu cara dalam meningkatkan jumlah pengunjung salah satunya menggunakan teknik SEO [11]. SEO adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari seperti Google. [12]. Memanfaatkan SEO meningkatkan kemampuan menemukan situs web bagi individu yang mencari informasi daring, sehingga meningkatkan lalu lintas web [12]. *Search Engine Optimization* (SEO) difokuskan pada pemasaran jaringan platform mesin pencari, yang memanfaatkan ketergantungan masyarakat pada mesin pencari dan perilaku penggunaan untuk mengirimkan konten ke konsumen individu ketika mereka mengaksesnya [13]. Kunjungan di website sebagai sarana promosi yang bertujuan membantu meningkatkan Brand Awareness pada produk UMKM makanan khas di Jawa Tengah.

SEO melibatkan serangkaian aktivitas yang dapat digunakan di halaman website untuk mendapatkan peringkat halaman pertama dari niche tertentu dan juga membantu dalam memberikan hasil yang relevan [14]. Merujuk pada hasil penelitian dari Mulyatun et al. [15], menunjukkan bahwa SEO meningkatkan jangkauan jangka panjang suatu situs web, berpotensi menambah lalu lintas pengunjung dan meningkatkan pemasaran dan pendapatan. Adapun Choiruddin dan Hardiani [16], menemukan bahwa perusahaan memerlukan teknik SEO pemasaran digital untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor perusahaan yang begitu ketat. Temuan menyatakan bahwa Dianta dan Aqham [17] menemukan bahwa penerapan SEO pada situs web dapat digunakan sebagai sarana digital marketing secara online yang baik bagi UMK. Sedangkan Purnomo et al. [2] menemukan bahwa pengembangan website dengan menerapkan teknik SEO dapat menampilkan profil bisnis dan pencarian bisnis yang terindeks dalam mesin pencari Google, menghasilkan kerangka pemasaran digital yang melampaui metode pemasaran tradisional.

Temuan-temuan sebelumnya yang ada masih ditemukannya kesenjangan (*gap*), sehingga penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan tersebut dan tujuannya adalah untuk menganalisis pemanfaatan website berbasis SEO sebagai promosi media produk UMKM makanan khas di Jawa Tengah. Temuan ini diharapkan dapat memberikan ikhtisar yang dapat menjadi masukan bagi pengelola situs web warungkm.com dan para pelaku UMKM untuk mengembangkan konten yang menarik dari makanan khas di Jawa Tengah serta dalam mendorong calon konsumen untuk sering mengunjungi website dan melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki Batasan masalah pada produk UMKM makanan khas di Jawa Tengah.

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini bertujuan dalam pemanfaatan SEO pada website warungkm.com agar calon pengguna google, yaitu pelaku UMKM di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Semarang, Kabupaten Boyolali serta Kota Salatiga mudah menemukan website warungkm.com dengan memasukan kata kunci yang relevan. Teknik yang dipakai dalam riset ini memakai Teknik *On-Page* dan Teknik *Off-page* dengan bantuan *keywords analysis* dari *google keywords planner*, sehingga website warungkm.com memiliki jangkauan yang luas dari waktu ke waktu dapat meningkatkan trafik situs web, meningkatkan penjualan barang-barang UMKM melalui pemasaran digital, dan menambah pendapatan, khususnya bagi para pemangku kepentingan UMKM di Jawa Tengah. Prosedur penelitian dan pengembangan digunakan untuk membuat produk tertentu dan mengevaluasi kegunaannya. Untuk memproduksi produk tertentu, penelitian dilakukan melalui analisis kebutuhan dengan menggunakan survei, dan untuk mengevaluasi kegunaan produk untuk aplikasi masyarakat yang lebih luas, khususnya di kalangan pelaku UMKM di Jawa Tengah. Teks berikut akan menggambarkan diagram alur penelitian

### 2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan riset bisa digambarkan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama sekitar satu bulan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan calon *user* warungkm.com. Informasi disajikan dalam bentuk pertanyaan, hasil survei, dan representasi visual. Hasilnya menjelaskan hasil data observasi lapangan bersama calon pengguna, Kurangnya visibilitas situs web menghalangi pengguna mesin pencari untuk menemukan warungkm.com dengan cepat. Kurangnya visibilitas situs web menghalangi pengguna mesin pencari untuk menemukan warungkm.com dengan cepat.

b. Analisis Data

Dalam analisis data menggunakan Tahapan desain UML (*Unified Modeling Language*) untuk menggambarkan persyaratan, melakukan analisis dan desain, dan mengartikulasikan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek.

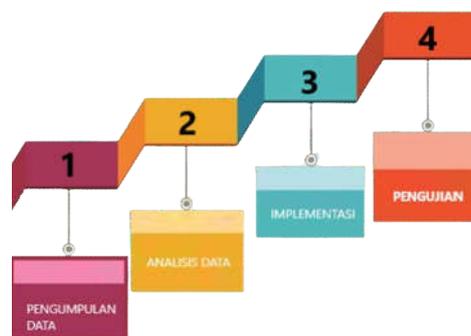
c. Implementasi

Tahap implementasi dapat digambarkan sebagai berikut: 1). Eksekusi Teknik SEO *On-Page*, khususnya penerapan strategi SEO pada halaman situs web melalui pemanfaatan meta tag, alt tag, nama domain, pemilihan *hosting*, dan konten yang kaya kata kunci; 2). Eksekusi Teknik SEO *Off-Page* melibatkan penerapan strategi SEO eksternal situs web untuk meningkatkan efektivitas SEO *On-Page* melalui pendaftaran situs web dengan mesin pencari, media sosial, dan interaksi blog. 3). SEO Teknis melibatkan pengoptimalan elemen teknis untuk meningkatkan SEO, termasuk pembuatan peta situs dan konfigurasi file robots.txt.

d. Pengujian

Tahap pengujian melibatkan pelaksanaan evaluasi dan audit situs web menggunakan *platform* web.dev untuk memastikan manfaat yang diperoleh dari SEO. Pengujian dilakukan menggunakan alat GTmetrix untuk menilai kinerja halaman, waktu pemuatan, dan metrik lainnya.

## 2.2 Gambar Research Flow Diagram



Gambar 2. *Research Flow Diagram*



Gambar 3. Tampilan Website warungukm.com

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Website warungukm.com telah dioptimasi melalui strategi On Page SEO, meliputi penilaian kecepatan pemuatan, desain responsif, dan pemantauan peringkat mesin pencari.

#### 3.1 Execution Teknik SEO On Page

Eksekusi teknik SEO *On Page* meliputi: *Title Optimization*, dioptimalisasi menggunakan *keyword*, dimana kata kunci akan disisipkan pada *one character* pada *title* agar tidak terpotong oleh *serach engine*. Seperti contoh artikel dengan judul “UKM DAWET DAMAR Salatiga – Minuman Tradisional Dawet Ireng Dawet Bunga Mawar – warungukm.com” disisipi dengan kata kunci “warungukm.com”. Title diambilkan dari *column title* pada basis data tabel artikel. Contoh tampilan *script program* dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

```
<h2 class="detail-title color-dark-2"> UKM DAWET DAMAR Salatiga –  
Minuman Tradisional Dawet Ireng Dawet Bunga Mawar – warungukm.com</h2>
```

Gambar 4. Script Program h2

Pada *Home Title Page* artikel akan memakai tag H2 <h2>. Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Home Title Page Tag &lt;h2&gt;

Menggunakan *Meta Description* memiliki fungsi untuk menjalankan secara jelas dan

singkat terkait isi dari artikel atau substansi yang dicari pengunjung. *Meta Tag Description* membantu *robotic search engine* atau *web spider* dalam mendeskripsikan sebuah artikel dalam *website*. *Meta Tag Description* diambil dari kolom *Description* dari sebuah *Article Table Database*. *Meta Keywords* berfungsi dalam menentukan *keyword* pada sebuah konten agar bisa bersaing di *Search Engine*. Kata kunci harus sesuai dengan isi dari artikel pada web. *Meta Keywords* juga memiliki manfaat untuk membuat konten lebih cepat terindeks pada mesin pencari berdasarkan *keyword* yang sudah ditentukan. Penggunaan *meta tag description* dan *meta keywords* bisa dilihat pada *script program* sebagai berikut :

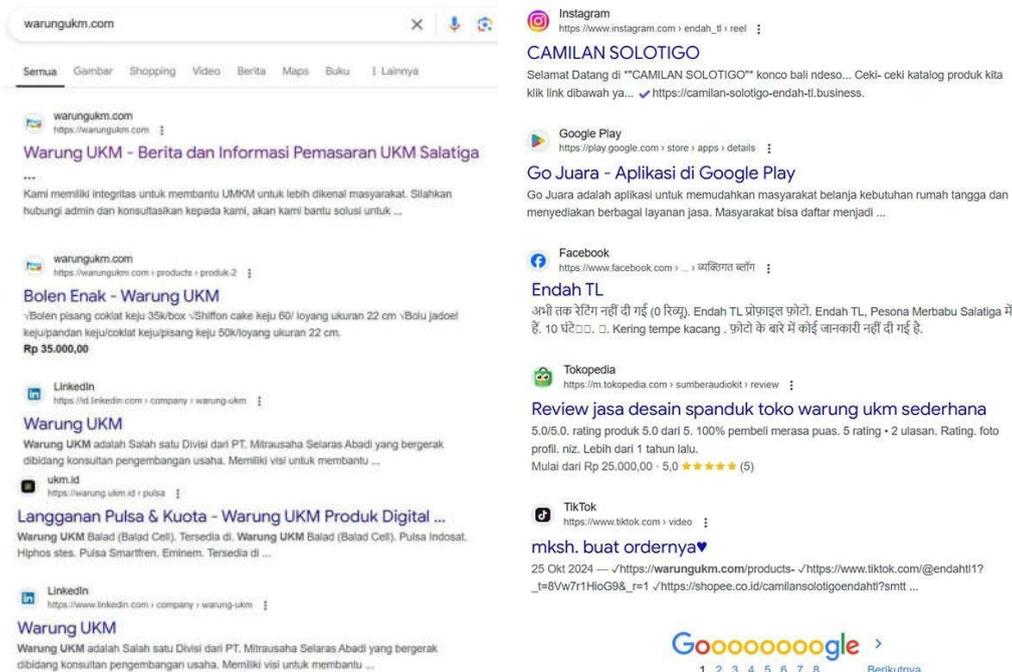
```
<Meta name="keyword" content="warungukm.com Salatiga,
UKM DAWET DAMAR Salatiga, UKM Wulan Katering Salatiga,
Makanan Daerah dan Snack Tradisional, UMKM Jawa Tengah,
UKM Kuliner Salatiga">

<meta name="description" content=" warungukm.com Salatiga,
UKM DAWET DAMAR Salatiga, UKM Wulan Katering Salatiga,
Makanan Daerah dan Snack Tradisional, UMKM Jawa Tengah,
UKM Kuliner Salatiga">
```

Gambar 6. *Meta Description & Meta Keyword*

### 3.2 Tahap Pengujian

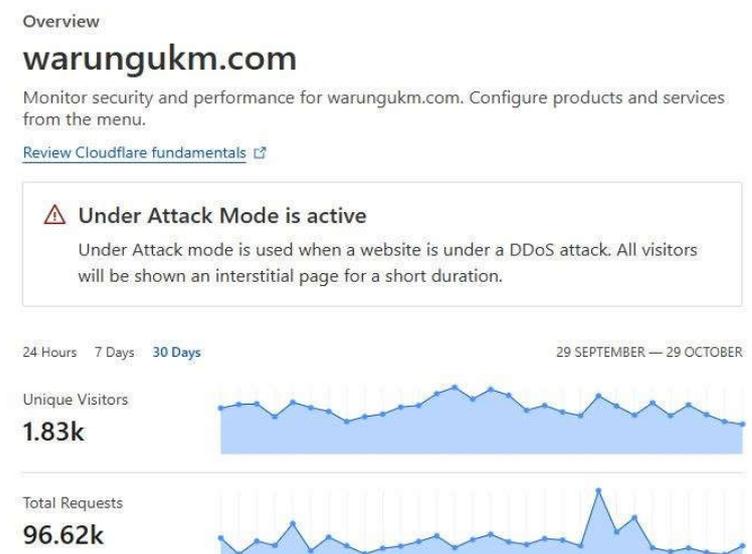
Pengujian kecepatan *website* memakai *tools gtmatrix* menunjukkan *website* *warungukm.com* mempunyai *PageSpeed* 55% dengan grade D. *Largest Contentful Paint* (LCP) sebesar 10,6 *second*. *Total Blocking Time* (TBT) dari *website* *warungukm.com* sebesar 72 *millisecond*. *Cumulative Layout Shift* (CLS) sebesar 0,02. Hasil pengujian terlihat pada Gambar 5 dibawah ini:



Gambar 7. Posisi *Website* di *Google Search Engine* (page pertama)

Situs web ini memiliki desain responsif yang menyesuaikan tata letaknya untuk tampilan optimal di semua perangkat. Pendekatan SEO telah dievaluasi pada situs web

warungkm.com yang telah dioptimalkan dengan metode SEO *on-page*. Hasil pengujian untuk kata kunci warungkm.com berhasil menempatkan situs web di halaman ketiga mesin pencari Google pada bulan Oktober 2024 (bulan pertama), yang sebelumnya tidak terindeks. Selanjutnya, pada bulan November 2024 (bulan kedua), peringkatnya meningkat ke halaman pertama. Hasil selanjutnya berkaitan dengan pengujian pencarian yang dilakukan pada mesin pencari Google selama bulan kedua. Berikut ini diberikan gambaran trafik pengunjung website warungkm.com dalam bulan Oktober 2024, sebagai berikut:



Gambar 8. Overview Trafik Pengunjung Website warungkm.com

#### 4. KESIMPULAN

Implementasi metode *SEO on page* bisa meningkatkan ranking *Search Engine Result Pages* (SERP) website di *serch engine* dan menarik trafik pengunjung dari *Google Search Engine*. Situs web warungkm.com yang sebelumnya tidak terindeks, telah terindeks secara efektif oleh Google dan sekarang muncul di halaman utama hasil pencarian dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan. Situs web warungkm.com yang didedikasikan untuk mempromosikan produk UMKM di Jawa Tengah dapat lebih efektif menampilkan barang-barang istimewa, termasuk makanan khas provinsi tersebut. Penelitian di masa mendatang sebaiknya menggabungkan pengoptimalan bersama pendekatan tambahan, khususnya *SEO off-page*, untuk memastikan situs web tersebut mempertahankan kehadiran yang lama di halaman pertama hasil pencarian.

#### 5. SARAN

Kompleksitas SEO yang memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas dan promosi produk UMKM, hendaknya pada penelitian selanjutnya dengan melakukan riset kata kunci, optimasi konten, dan analisis performa website menggunakan berbagai tools seperti *Google Analytics*. Harapan kedepan para pelaku UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan website berbasis SEO sebagai media promosi, sehingga dapat meningkatkan eksposur, daya saing, dan perluasan bisnis mereka di pasar digital.

#### 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) dan Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi (DAPTV),

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang sudah memfasilitasi riset ini melalui skema hibah Penelitian Dosen Pemula tahun 2024.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020.
- [2] D. Purnomo, D. P. Rakhmadani, M. R. Husein Lubis, M. P. Arum, and M. E. Purbaya, "Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 8–15, 2022, doi: 10.21107/jsmb.v9i1.15233.
- [3] A. P. Hadi, A. Zainudin, and N. D. Setiawan, "Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM," *JUPITER (Jurnal Penelit. Ilmu dan Tek. Komputer)*, vol. 13, no. 2, pp. 1–6, 2021.
- [4] B. Susanto, "UMKM Jateng Naik Kelas, Bukan Isapan Jempol! Zaenal: Berkat Pemprov Produk Saya Tembus 9 Negara." Accessed: Oct. 23, 2024. [Online]. Available: <https://jateng.tribunnews.com/2023/10/27/umkm-jateng-naik-kelas-bukan-isapan-jempol-zaenal-berkat-pemprov-produk-saya-tembus-9-negara>
- [5] N. F. Kusumawati, T. F. Kusumasari, and M. Lubis, "The Effectiveness of Digital Marketing for Show Up Company: Issues and Challenges," in *2019 3rd International Conference on Electrical, Telecommunication and Computer Engineering (ELTICOM)*, IEEE, 2019, pp. 27–31.
- [6] R. S. Bhandari and S. Bansal, "An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior," *Jindal J. Bus. Res.*, vol. 8, no. 1, pp. 78–91, 2019, doi: 10.1177/2278682119829607.
- [7] W. Ritz, M. Wolf, and S. McQuitty, "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses: The Application of The do-It-Yourself and Technology Acceptance Models," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 179–203, 2019.
- [8] G. Vial, "Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda," *Manag. Digit. Transform.*, pp. 13–66, 2021.
- [9] W. Chmielarz, A. Fandrejewska, M. Zborowski, and R. Nowackib, "Determinants of Internet Use Regarding Shopping Preferences, COVID-19 Pandemic Occurrence, Perception of Security and Internet Marketing—a Case Study of Poland," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 207, pp. 4463–4476, 2022.
- [10] L. Zhang and E. Erturk, "Potential Lessons from Chinese businesses and Platforms for Online Networking and Marketing: An Exploratory Study," *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 6, no. 1, p. 100274, 2022.
- [11] A. Setiawan and F. Noviyanto, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) White Hat Menggunakan Metode Link Kontekstual Untuk Meningkatkan Serp Di Website Infonasa. Com," *J. Sarj. Tek. Inform.*, vol. 6, no. 1, 2018.
- [12] V. M. Patil and A. V Patil, "SEO: On-page+ Off-page Analysis," in *2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)*, IEEE, 2018, pp. 1–3.
- [13] E. Kalyan, "Importance of Google Search Engine Marketing in Evolving Digital Marketing Place," *Int. J. Eng. Appl. Sci. Technol.*, vol. 6, no. 10, pp. 131–135, 2022, doi: 10.33564/ijeast.2022.v06i10.016.
- [14] T. Husain, A. Sani, M. Ardhiansyah, and N. Wiliani, "Online Shop as an Interactive Media Information Society Based on Search Engine Optimization (SEO)," *Int. J. Comput. Trends Technol.*, vol. 68, no. 3, pp. 53–57, 2020.
- [15] S. M. Mulyatun, G. S. Budi, D. R. Rahmawati, S. N. Wahyuni, R. J. Vijaya, and R. W.

- Widyawati, “Penerapan Search Engine Optimization Pada Website Kursus Online Anakcoding.Id,” *Indones. J. Bus. Intell.*, vol. 4, no. 2, p. 86, 2021, doi: 10.21927/ijubi.v4i2.1952.
- [16] Choiruddin and T. Hardiani, “Implementation of Digital Marketing Strategy for Improving UMKM Website Promotion (Case Study: Rumah Mesin),” *Procedia Eng. LifeSci.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–6, 2021, doi: 10.21070/pels.v1i2.1151.
- [17] I. A. Dianta and A. A. Aqham, “Penerapan Search Engine Optimization untuk Website Dinamis Pada UKM Furniture Boyolali,” *J. Pengabd. Pada Masy. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 29–32, 2022.