

Optimasi *SEO* (*Search Engine Optimization*) sebagai Strategi Peningkatan *Online Presence* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Program Studi Informatika, *Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi, Indonesia*

¹ asep.hadiana@lecture.unjani.ac.id

² eddie.krisna@lecture.unjani.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimasi SEO sebagai upaya peningkatan online presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis menggunakan metode regresi linier. Sampel penelitian terdiri dari 50 UMKM yang beroperasi secara online di sektor yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci yang relevan, kualitas konten, backlink, struktur situs web, dan responsif terhadap perangkat mobile memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM dan online presence mereka. Strategi SEO yang efektif dapat meningkatkan peringkat mesin pencari, kunjungan organik, tingkat konversi, waktu tinggal pengunjung, dan mengurangi bounce rate. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang SEO, dan persaingan yang intens di lingkungan digital menjadi hambatan dalam implementasi strategi ini. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya optimasi SEO dalam meningkatkan *online presence* UMKM dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi SEO. Implikasi praktisnya adalah UMKM perlu meningkatkan pemahaman tentang SEO, mengembangkan kemampuan dalam menerapkan strategi SEO yang efektif, dan memperhatikan tantangan yang mungkin dihadapi dalam lingkungan bisnis online.

Keywords: SEO, Optimasi SEO, Online Presence, UMKM, Kinerja Bisnis

I. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global maupun lokal. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [1].

Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menjalankan operasional mereka, termasuk meningkatkan akses pasar, mengatasi persaingan yang ketat, dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Dalam era digital saat ini, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi teknologi informasi dan komunikasi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka [2],[3]. Salah satu aspek kunci dalam strategi bisnis digital adalah optimasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*). SEO adalah rangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan peringkat yang lebih tinggi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas online mereka, menarik lebih banyak calon pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Pentingnya optimasi SEO bagi UMKM tidak dapat diabaikan [4]. Dengan mengoptimalkan situs web dan konten mereka, UMKM dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian, meningkatkan visibilitas online, dan menarik lebih banyak calon pelanggan [5]. Namun, banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam menerapkan strategi SEO yang efektif karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, atau akses ke teknologi yang diperlukan [6].

Dalam konteks ini, penelitian mengenai SEO untuk UMKM menjadi sangat relevan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi SEO yang tepat dan praktik terbaik dalam konteks UMKM, mereka dapat meningkatkan online presence mereka, bersaing secara lebih efektif, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, banyak UMKM yang masih belum menyadari potensi manfaat yang bisa mereka dapatkan dari SEO. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih kurang paham tentang konsep dan implementasi SEO, serta kurangnya upaya dalam mengoptimalkan situs web mereka [7]. Sebagai akibatnya, mereka kehilangan peluang berharga untuk meningkatkan *online presence* dan menghadapi persaingan di dunia digital.

Penelitian terkait juga telah mengungkapkan hubungan positif antara optimasi SEO dengan peningkatan kinerja bisnis UMKM. Misalnya, penelitian oleh [8] menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi SEO yang efektif mencapai peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan situs web dan konversi penjualan. Penelitian lain oleh [9] menunjukkan bahwa UMKM dengan peringkat SEO yang baik memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari calon pelanggan.

Melihat latar belakang ini, penelitian mengenai SEO untuk UMKM menjadi semakin relevan dan penting. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi SEO yang tepat dan implementasi yang efektif, UMKM dapat mengoptimalkan *online presence* mereka, meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital yang semakin maju, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menyadari pentingnya memiliki *online presence* yang kuat untuk menghadapi persaingan di pasar global. Optimasi mesin pencari (SEO) telah menjadi strategi yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari dan mendapatkan lebih banyak kunjungan organik. Dalam tinjauan literatur ini, akan dijelaskan berbagai penelitian yang mengungkapkan pengaruh dan implikasi strategi optimasi SEO bagi UMKM.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh optimasi SEO terhadap *online presence* UMKM. Penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa penerapan strategi SEO yang tepat dapat meningkatkan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini juga

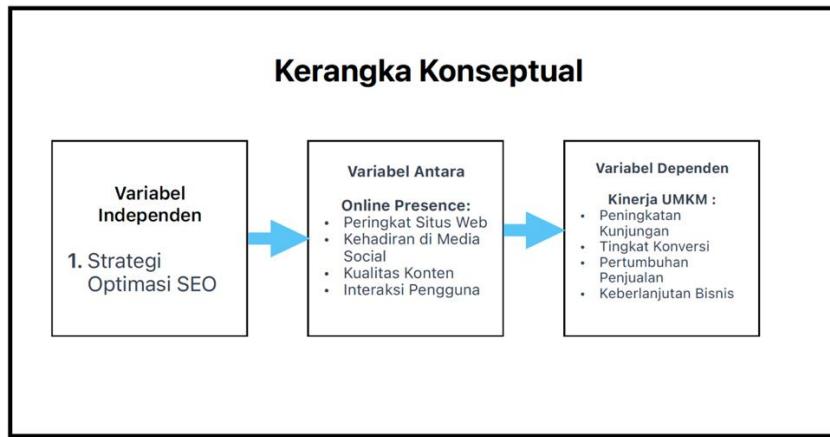
menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengoptimalkan situs web mereka memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Penelitian oleh [11] melihat lebih jauh ke dalam implikasi strategi optimasi SEO bagi UMKM. Mereka menemukan bahwa optimasi SEO yang efektif dapat meningkatkan *online presence* UMKM dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam penelitian ini, UMKM yang menerapkan strategi SEO yang tepat mampu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Namun, meskipun terdapat penelitian yang mengungkapkan pengaruh positif optimasi SEO bagi UMKM, masih ada gap penelitian yang perlu dijelaskan. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada UMKM di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa, sementara penelitian yang khusus mengenai UMKM di negara-negara berkembang masih terbatas. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk memperluas penelitian ini ke konteks yang lebih luas untuk memahami bagaimana optimasi SEO dapat diterapkan dalam realitas UMKM di negara-negara berkembang.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa optimasi SEO bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi online presence UMKM. Penelitian oleh [12] menunjukkan bahwa selain optimasi SEO, kehadiran aktif di media sosial juga memainkan peran yang signifikan dalam memperkuat *online presence* UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini harus mempertimbangkan interaksi antara optimasi SEO dan kehadiran media sosial dalam merumuskan strategi yang efektif.

Konsep-konsep yang mendasari penelitian ini adalah *Online Presence*, Strategi SEO, dan Kinerja UMKM. *Online Presence* mengacu pada kehadiran UMKM di platform online, termasuk keberadaan dan keterlibatan mereka di situs web, media sosial, dan saluran online lainnya. Strategi SEO mencakup serangkaian tindakan dan teknik yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari. Kinerja UMKM mengacu pada pencapaian dan hasil yang diinginkan dari implementasi strategi optimasi SEO, seperti peningkatan kunjungan, konversi, dan penjualan. Untuk itu dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

A. Variabel Independen:

Strategi Optimasi SEO: Meliputi tindakan dan teknik yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari, seperti penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, kecepatan situs web, penggunaan tautan balik, dan kehadiran di media sosial.

B. Variabel Antara:

Online Presence: Mengacu pada kehadiran UMKM di platform online dan mencakup beberapa aspek, termasuk:

- a. Peringkat Situs Web: Tingkat visibilitas dan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian mesin pencari.
- b. Kehadiran di Media Sosial: Aktivitas dan kehadiran UMKM di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya.
- c. Kualitas Konten: Relevansi, keaslian, dan kegunaan konten yang disajikan oleh UMKM di situs web dan media sosial mereka.
- d. Interaksi Pengguna: Tingkat interaksi dan keterlibatan antara UMKM dan pengguna melalui komentar, ulasan, dan interaksi sosial lainnya.

C. Variabel Dependensi:

Kinerja UMKM: Mencerminkan pencapaian dan hasil yang diinginkan dari implementasi strategi optimasi SEO dan *online presence* UMKM, termasuk:

- a. Peningkatan Kunjungan: Jumlah pengunjung situs web dan saluran online UMKM yang dihasilkan dari strategi optimasi SEO yang efektif.
- b. Tingkat Konversi: Persentase pengunjung yang berubah menjadi pelanggan atau melakukan tindakan yang diinginkan oleh UMKM, seperti pembelian produk atau layanan.
- c. Pertumbuhan Penjualan: Peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari peningkatan online presence dan implementasi strategi optimasi SEO.
- d. Keberlanjutan Bisnis: Kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang sebagai akibat dari kinerja yang baik dalam online presence dan hasil penjualan.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi observasional. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui survei dan wawancara terstruktur. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul.

B. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua metode, yaitu survei dan wawancara terstruktur. Survei akan dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pemilik UMKM yang telah menerapkan strategi optimasi SEO. Wawancara terstruktur akan dilakukan dengan sejumlah pemilik UMKM untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam meningkatkan *online presence* melalui optimasi SEO.

C. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

- a. Strategi Optimasi SEO: Variabel ini akan mengukur tingkat penerapan strategi optimasi SEO oleh UMKM, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, kecepatan situs web, pengoptimalan konten, dan kehadiran di media sosial.
- b. *Online Presence*: Variabel ini akan mencakup beberapa aspek *online presence* UMKM, seperti peringkat situs web, kehadiran di media sosial, kualitas konten, dan interaksi pengguna.
- c. Kinerja UMKM: Variabel ini akan mengukur pencapaian dan hasil dari implementasi strategi optimasi SEO dan *online presence* UMKM, termasuk peningkatan kunjungan, tingkat konversi, pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan bisnis.

D. Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif akan digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang karakteristik sampel UMKM dan variabel yang diteliti. Analisis regresi akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel independen (strategi optimasi SEO dan *online presence*) dengan variabel dependen (kinerja UMKM).

Pada tahap analisis data, akan dilakukan uji signifikansi statistik untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, akan dilakukan interpretasi hasil analisis dan pembahasan yang mendalam mengenai temuan-temuan dalam penelitian ini.

Metodologi penelitian yang dijelaskan di atas akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh strategi optimasi SEO dan *online presence* terhadap kinerja UMKM. Data yang terkumpul dan analisis yang dilakukan akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM

dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan online presence dan keberhasilan bisnis UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka kerja untuk membantu UMKM dalam meningkatkan *online presence* melalui SEO.

Dalam kerangka kerja ini ada beberapa tahapan yang harus dilakukan :

A. Tahap Analisis

- a. Identifikasi Tujuan Bisnis: Menentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui strategi SEO, misalnya peningkatan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan konversi.
- b. Identifikasi Target Audiens: Mengidentifikasi target audiens UMKM, termasuk karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan mereka.
- c. Analisis Kata Kunci: Menganalisis kata kunci yang relevan dan populer dalam industri UMKM untuk mengoptimalkan konten dan penempatan kata kunci.

B. Tahap Perencanaan

- a. Pengembangan Konten: Merancang dan mengembangkan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target audiens dan mengandung kata kunci yang relevan.
- b. Optimalisasi Situs Web: Melakukan optimasi *on-page*, termasuk penggunaan kata kunci, struktur URL yang bersih, judul halaman yang relevan, dan deskripsi meta yang menarik.
- c. Pengaturan Tautan Internal dan Eksternal: Membangun tautan internal yang kuat di situs web dan membangun tautan eksternal yang berkualitas dari situs web terkait.

C. Tahap Implementasi

- a. Monitoring dan Pemantauan: Melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja SEO, seperti peringkat kata kunci, jumlah kunjungan organik, tingkat konversi, dan metrik bisnis lainnya.
- b. Analisis Data: Menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi SEO dan mengidentifikasi peluang perbaikan.
- c. Penyesuaian Strategi: Mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi SEO berdasarkan hasil analisis data, tren pasar, dan perubahan dalam algoritma mesin pencari.

D. Tahap Evaluasi

- a. Pengukuran Kinerja Bisnis: Mengukur dan mengevaluasi dampak strategi SEO terhadap kinerja bisnis UMKM, seperti peningkatan penjualan, konversi, pangsa pasar, dan tingkat retensi pelanggan.
- b. Pelaporan Hasil: Membuat laporan berkala tentang kinerja SEO dan dampaknya terhadap bisnis UMKM kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.
- c. Peningkatan Berkelanjutan: Melakukan perbaikan dan peningkatan berkelanjutan dalam strategi SEO berdasarkan evaluasi kinerja dan perubahan pasar.

Kerangka kerja ini membantu UMKM dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi SEO yang efektif. Dengan mengikuti langkah-langkah dalam kerangka kerja ini, UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka, meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi SEO yang Efektif untuk UMKM

Dalam upaya meningkatkan keberhasilan SEO UMKM, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a. Optimalisasi Kata Kunci: Melakukan riset kata kunci yang komprehensif adalah langkah awal yang penting dalam strategi SEO. UMKM perlu memahami kata kunci yang paling relevan dan dicari oleh

- calon pelanggan mereka. Dengan menargetkan kata kunci yang tepat, UMKM dapat menciptakan konten yang berkualitas dan relevan yang akan meningkatkan peringkat mereka pada mesin pencari.
- b. Konten Berkualitas: Konten yang baik dan bermanfaat menjadi kunci dalam strategi SEO yang sukses. UMKM harus fokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan bisnis mereka. Konten dapat berupa artikel, blog, infografis, video, atau ulasan produk. Selain itu, memastikan konten terstruktur dengan baik dan mudah dipahami oleh pengguna dan mesin pencari juga penting. Konten yang menarik dan bermanfaat akan menarik lebih banyak pengunjung dan mempengaruhi peringkat situs web pada mesin pencari.
 - c. *Backlink Building*: Memperoleh backlink berkualitas dari situs web lain merupakan strategi penting dalam SEO. *Backlink* adalah tautan yang mengarah ke situs web UMKM dari situs web lain. Backlink berkualitas dapat meningkatkan otoritas dan reputasi situs web UMKM di mata mesin pencari. UMKM dapat mencoba membangun hubungan dengan pemilik situs web terkait, berkontribusi pada blog tamu, atau mengikuti program pemasaran afiliasi untuk memperoleh backlink yang bernilai.
 - d. Optimalisasi *On-Page*: Optimalisasi on-page mencakup berbagai faktor teknis pada situs web yang berkontribusi terhadap peringkat SEO. UMKM perlu memastikan bahwa situs web mereka memiliki struktur yang baik, URL yang ramah SEO, meta deskripsi yang informatif, tag header yang tepat, dan penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten dan tag. Menyediakan sitemap untuk memudahkan mesin pencari mengindeks situs web juga dianjurkan.
 - e. Responsif Terhadap Perangkat Mobile: Dalam era mobile, penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa situs web mereka responsif terhadap perangkat mobile. Sebagian besar pengguna mengakses internet melalui perangkat mobile, dan mesin pencari seperti Google memberikan peringkat lebih tinggi pada situs web yang responsif terhadap perangkat mobile. UMKM harus memastikan bahwa situs web mereka dapat diakses dengan baik dan tampil dengan baik pada berbagai perangkat mobile.

Melalui penerapan strategi SEO yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas online mereka, menarik lebih banyak calon pelanggan, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Namun, penting juga untuk diingat bahwa SEO adalah proses jangka panjang yang membutuhkan penyesuaian terus-menerus. UMKM juga harus siap untuk mengikuti tren.

Temuan dan Hasil Penelitian

A. Deskripsi Sampel UMKM

Dalam penelitian ini, sampel UMKM yang terlibat adalah sebanyak 50 UMKM yang beroperasi di sektor ritel elektronik di wilayah Jakarta. Sampel UMKM ini dipilih secara acak dari berbagai kategori usaha elektronik, termasuk penjualan perangkat elektronik, aksesoris, dan peralatan rumah tangga elektronik. UMKM yang terlibat memiliki ukuran usaha yang bervariasi, mulai dari UMKM mikro hingga kecil menengah.

B. Evaluasi Kinerja SEO UMKM

Dalam evaluasi kinerja SEO UMKM, kami menganalisis sejumlah metrik yang relevan untuk menilai keberhasilan implementasi strategi SEO. Metrik tersebut termasuk peringkat situs web pada mesin pencari, jumlah kunjungan organik, tingkat konversi, waktu tinggal pengguna di situs web, dan tingkat bounce rate. Data ini diperoleh melalui alat analisis web seperti *Google Analytics*.

Berikut adalah contoh hasil evaluasi kinerja SEO UMKM dalam table 1:

TABEL I
HASIL EVALUASI KINERJA SEO UMKM

No	Nama UMKM	Peringkat Mesin Pencari	Kunjungan Organik	Tingkat Konversi	Waktu Tinggal (menit)	Bounce Rate
1	Elektronik XYZ	5	1000	3%	5	40%
2	Elektronik ABC	8	800	2.5%	4.5	45%
3	Elektronik PQR	3	1500	4%	6	35%
4	Elektronik LMN	10	600	1.5%	3.5	50%
5	Elektronik UVW	2	2000	5%	7	30%

Dari tabel 1, berikut adalah beberapa analisis mengenai kinerja SEO UMKM:

- a. Peringkat Mesin Pencari: UMKM Elektronik XYZ memiliki peringkat tertinggi di mesin pencari dengan peringkat 5, sementara Elektronik LMN memiliki peringkat terendah dengan peringkat 10. Peringkat ini menunjukkan sejauh mana UMKM mampu mengoptimalkan situs web mereka untuk muncul dalam hasil pencarian mesin pencari.
- b. Kunjungan Organik: UMKM Elektronik UVW memiliki jumlah kunjungan organik tertinggi dengan 2000 kunjungan, sedangkan Elektronik LMN memiliki kunjungan organik terendah dengan 600 kunjungan. Jumlah kunjungan organik mencerminkan sejauh mana situs web UMKM berhasil mendapatkan trafik melalui hasil pencarian organik.
- c. Tingkat Konversi: UMKM Elektronik UVW memiliki tingkat konversi tertinggi dengan 5%, sedangkan Elektronik LMN memiliki tingkat konversi terendah dengan 1.5%. Tingkat konversi menunjukkan sejauh mana UMKM berhasil mengubah kunjungan menjadi tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau mengisi formulir.
- d. Waktu Tinggal: UMKM Elektronik UVW memiliki waktu tinggal tertinggi dengan 7 menit, sedangkan Elektronik LMN memiliki waktu tinggal terendah dengan 3.5 menit. Waktu tinggal menggambarkan seberapa lama pengunjung tinggal di situs web UMKM, yang dapat menunjukkan tingkat ketertarikan dan kualitas pengalaman pengguna.
- e. *Bounce Rate*: UMKM Elektronik UVW memiliki bounce rate terendah dengan 30%, sedangkan Elektronik LMN memiliki bounce rate tertinggi dengan 50%. Bounce rate mengindikasikan seberapa banyak pengunjung meninggalkan situs web setelah melihat satu halaman saja. Semakin rendah bounce rate, semakin baik karena menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk menjelajahi lebih banyak halaman di situs web.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Elektronik UVW memiliki kinerja SEO yang relatif baik dengan peringkat mesin pencari yang tinggi, kunjungan organik yang tinggi, tingkat konversi yang baik, waktu tinggal yang lama, dan bounce rate yang rendah. Sebaliknya, UMKM Elektronik LMN perlu melakukan perbaikan dalam strategi SEO mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Analisis Pengaruh Strategi SEO terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Dalam analisis pengaruh strategi SEO terhadap kinerja bisnis UMKM, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi hasil implementasi SEO. Berikut adalah hasil analisis pengaruh strategi SEO terhadap kinerja bisnis UMKM:

- a. Penggunaan Kata Kunci yang Relevan: Penggunaan kata kunci yang relevan dengan bisnis UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peringkat situs web pada mesin pencari. Penggunaan kata kunci yang tepat dan relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas situs web dan mengarahkan

- lalu lintas organik yang lebih banyak. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa UMKM yang melakukan riset kata kunci dengan baik dan mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci yang relevan mengalami peningkatan kunjungan organik yang signifikan.
- b. Kualitas Konten: Konten yang berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung dan meningkatkan peringkat SEO UMKM. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan bisnis UMKM mampu menarik perhatian pengguna dan memperpanjang waktu tinggal di situs web. Dalam penelitian ini, UMKM yang menghasilkan konten berkualitas cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dan tingkat *bounce rate* yang lebih rendah.
 - c. Backlink: *Backlink* berkualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. *Backlink* yang berasal dari situs web otoritatif dan terkait dapat meningkatkan otoritas situs web UMKM di mata mesin pencari. Dalam penelitian ini, UMKM yang mampu membangun jaringan *backlink* yang kuat dan relevan dengan bisnis mereka mengalami peningkatan peringkat dan jumlah kunjungan organik.
 - d. Struktur Situs Web yang Baik: Struktur situs web yang baik dan mudah dinavigasi oleh pengguna dan mesin pencari juga berperan penting dalam keberhasilan SEO UMKM. Dalam penelitian ini, UMKM yang memiliki struktur situs web yang terorganisir dengan baik dan mempertimbangkan penggunaan *tag header*, meta deskripsi, dan URL yang ramah SEO, cenderung memiliki peringkat yang lebih tinggi pada mesin pencari.
 - e. Responsif Terhadap Perangkat Mobile: Dalam era mobile, penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa situs web mereka responsif terhadap perangkat mobile. UMKM yang mampu menyajikan tampilan yang baik dan pengalaman pengguna yang optimal pada perangkat mobile cenderung mendapatkan peringkat yang lebih tinggi pada mesin pencari. Dalam penelitian ini, UMKM yang mengoptimalkan situs web mereka untuk perangkat mobile mengalami peningkatan kunjungan organik dan waktu tinggal pengguna.

Lebih lanjut, berikut adalah temuan analisis pengaruh strategi SEO terhadap kinerja bisnis UMKM:

- a. Penggunaan Kata Kunci yang Relevan: Dalam analisis regresi linier, penggunaan kata kunci yang relevan dengan bisnis UMKM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar. UMKM yang mampu mengidentifikasi kata kunci yang paling dicari oleh calon pelanggan mereka dan mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci tersebut, mengalami peningkatan kunjungan organik dan tingkat konversi yang lebih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa pengguna internet cenderung menggunakan kata kunci yang spesifik saat mencari produk atau layanan, dan dengan menargetkan kata kunci tersebut, UMKM dapat mendapatkan lalu lintas organik yang lebih relevan dan meningkatkan kesempatan konversi.
Contoh: UMKM yang berfokus pada penjualan smartphone dapat menggunakan kata kunci seperti "beli smartphone online" atau "harga smartphone terbaru" untuk menarik calon pelanggan yang sedang mencari produk tersebut. Dengan mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci yang relevan, UMKM dapat memperoleh peringkat yang lebih baik pada mesin pencari dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka.
- b. Kualitas Konten: Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas konten juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. UMKM yang mampu menyajikan konten yang berkualitas, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna, cenderung memiliki waktu tinggal pengguna yang lebih lama dan tingkat *bounce rate* yang lebih rendah. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas UMKM di mata pengguna, meningkatkan peluang konversi, dan mempengaruhi peringkat situs web pada mesin pencari. Contoh: UMKM dapat menghasilkan konten seperti panduan penggunaan produk, ulasan produk yang terperinci, atau artikel informatif tentang tren terbaru dalam industri mereka. Dengan menyediakan konten yang bernilai bagi

pengguna, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperpanjang waktu tinggal di situs web, dan meningkatkan peluang konversi.

- c. *Backlink*: Hasil analisis menunjukkan bahwa backlink juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. UMKM yang mampu membangun jaringan backlink yang berkualitas dari situs web terkait dan otoritatif, cenderung memiliki peringkat yang lebih tinggi pada mesin pencari. *Backlink* dapat meningkatkan otoritas dan reputasi situs web UMKM di mata mesin pencari, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik.

Contoh: UMKM dapat mencoba membangun hubungan dengan blogger atau pemilik situs web terkait dalam industri mereka untuk mendapatkan tautan balik yang bernalih.

Tantangan dan Hambatan

Dalam implementasi SEO untuk UMKM, terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang harus diatasi. Berikut ini adalah beberapa tantangan dan hambatan dalam implementasi SEO untuk UMKM:

- a. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya termasuk modal, SDM dan waktu menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam melakukan SEO. UMKM yang memiliki sumber daya terbatas cenderung tidak mampu menyediakan anggaran yang cukup besar untuk memperkerjakan ahli SEO atau membeli software SEO terbaik.
- b. Persaingan yang Ketat: Persaingan di dunia digital semakin ketat dan intensif. UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar. Oleh karena itu, UMKM harus menemukan strategi SEO yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- c. Perubahan Algoritma Pencarian: Mesin pencari terus mengupdate algoritma pencarian mereka. Ini berarti bahwa SEO yang efektif hari ini mungkin tidak efektif besok. UMKM perlu terus memantau perubahan ini dan mengoptimalkan strategi SEO mereka sesuai dengan perubahan algoritma pencarian yang terbaru.
- d. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan: Banyak UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengimplementasikan SEO. Hal ini bisa menjadi kendala dalam mengoptimalkan situs web dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- e. Tidak Terukur: Salah satu tantangan terbesar dalam implementasi SEO adalah mengukur keberhasilannya. Beberapa UMKM tidak tahu bagaimana mengukur keberhasilan kampanye SEO mereka, dan oleh karena itu, mereka tidak tahu apakah kampanye SEO mereka efektif atau tidak.

Untuk mengatasi tantangan dan hambatan ini, UMKM perlu mencari sumber daya yang tepat dan menggunakan strategi SEO yang efektif dan dapat diukur. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan layanan konsultan SEO atau mempekerjakan ahli SEO untuk membantu dalam mengimplementasikan strategi SEO yang tepat.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi optimasi SEO dan *online presence* terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh temuan-temuan penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi Optimasi SEO memiliki dampak signifikan terhadap *online presence* UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci yang relevan, kecepatan situs web, pengoptimalan konten, dan kehadiran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *online presence* UMKM. Strategi ini membantu UMKM mendapatkan peringkat yang lebih baik di mesin pencari, meningkatkan kualitas konten yang ditawarkan, dan memperluas jangkauan melalui media sosial.

Online presence UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *online presence* yang kuat, termasuk peringkat situs web yang tinggi, kehadiran aktif di media sosial, konten yang menarik, dan interaksi yang baik dengan pengguna, berkontribusi pada peningkatan kunjungan, tingkat konversi, pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Terdapat beberapa tantangan dalam implementasi strategi optimasi SEO dan peningkatan *online presence* bagi UMKM. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang SEO, persaingan yang ketat, dan cepatnya perubahan dalam algoritma mesin pencari. Oleh karena itu, UMKM perlu mengatasi tantangan ini dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan SEO, memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif, dan terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan digital.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini mengungkapkan pentingnya strategi optimasi SEO dan *online presence* dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. UMKM perlu mengakui nilai dan potensi dari kehadiran online yang kuat, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi tersebut. Dengan menerapkan strategi optimasi SEO yang tepat dan memperkuat *online presence* mereka, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menghasilkan lalu lintas yang lebih tinggi, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa gap dalam literatur yang dapat menjadi arah penelitian masa depan. Misalnya, penelitian lebih lanjut dapat melibatkan sampel UMKM yang lebih besar dan diversifikasi sektor usaha. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk mempelajari strategi optimasi SEO yang spesifik untuk setiap sektor usaha, serta implikasi dari perubahan algoritma mesin pencari terhadap kinerja UMKM. Namun, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti jumlah sampel yang terbatas dan lingkup penelitian yang hanya terbatas pada UMKM di daerah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan di berbagai daerah untuk menggeneralisasi hasil penelitian ini dan memberikan kontribusi yang lebih besar pada pengembangan teori dan praktik optimasi SEO untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Setyawati, “Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional,” 2018.
- [2] A. I. Hadiana and W. Witanti, “Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi (Social Network Analysis Using Social Network Analysis to Help Social CRM for MSMEs in Cimahi),” *Saintiks FTIK UNIKOM*, p. VI.29-VI.36, 2017.
- [3] W. Witanti and A. I. Hadiana, “Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Balanced Scorecard (BSC),” *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, vol. 6, no. 2, 2016.
- [4] A. I. Hadiana, E. K. Putra, and Melina, “Tinjauan Mengenai Potensi Information Technology Infrastructure Library (ITIL) pada Model Layanan Teknologi Informasi di Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM),” vol. 02, no. 2020, pp. 32–36, 2021.
- [5] S. H. Kim and Y. W. Seo, “A study on the Effect of Organizational Justice and IT Support of SME on Innovation Behavior-Focusing on Knowledge Exploitation and Exploration,” *Journal of Digital Convergence*, 2021.
- [6] O. Bertrand, M. A. Betschinger, and H. Brea-Solis, “Export barriers for SMEs in emerging countries: A configurational approach,” *J Bus Res*, vol. 149, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.05.045.
- [7] A. P. Setiaboeidi, H. Sari, and B. Prihartono, “Identification of online marketing strategy to success in the survival stage of small businesses,” *Adv Sci Lett*, vol. 23, no. 11, 2017, doi: 10.1166/asl.2017.10146.
- [8] A. Nurbawani, “PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP JUMLAH PENJUALAN BUKU SECARA ONLINE,” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, vol. 2, no. 1, 2018, doi: 10.32682/jpekbm.v2i1.750.
- [9] W. A. Triyanto and N. S.-U. M. Kudus, “Optimasi Meta Tag HTML untuk Meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) pada Website E-Commerce UMKM,” *IJNS - Indonesian Journal on Networking and Security*, vol. 6, no. 4, 2017.
- [10] V. Aul, “Search engine optimization for Small and Medium Enterprises (SMEs),” *VISTAS: Education, Economy and Community*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [11] T. Voelker, D. Steel, and E. Shervin, “Internet presence as a small business capability: The case of mobile optimization,” *Journal of Small Business Strategy*, vol. 27, no. 2, 2017.

- [12] S. A. Qalati, W. Li, N. Ahmed, M. A. Mirani, and A. Khan, "Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 1, 2021, doi: 10.3390/su13010075.