

Optimalisasi Pemasaran Online Bagi UMKM melalui Strategi Digital Branding dan SEO

Luh Nadi^{a,1}, I Ketut Wenten^{b,2}, Rudy Irawan Gunarto^{c,3}

^{a, b, c} Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹dosen01100@unpam.ac.id; ²dosen01474@unpam.ac.id; ³dosen02327@unpam.ac.id

Abstrak

Di tengah pesatnya transformasi digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pasar digital secara efektif. Kurangnya pemahaman terhadap strategi digital branding dan Search Engine Optimization (SEO) menyebabkan visibilitas produk UMKM di ranah online masih rendah, sehingga menghambat pertumbuhan dan daya saing bisnis mereka. Untuk itu kami para dosen berkeinginan melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat di kantor Desa cibadung kecamatan gunung sindur kabupaten bogor. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu dan memberikan arahan dan masukan bagi UMKM didesa cibadung dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi atas aktifitas pemasaran digital marketing, untuk mengoptimalkan pemasaran online UMKM melalui peningkatan kompetensi dalam membangun citra merek digital dan penerapan teknik SEO secara praktis dan berkelanjutan. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi dan evaluasi. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diikuti oleh 45 orang UMKM. UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun citra merek yang kuat (Branding) serta meningkatkan traffic digital melalui teknik SEO dasar. Setelah diadakan pemaparan materi para UMKM ini bebas mengajukan pertanyaan seluas-luasnya kepada pemateri, dan dari peserta banyak sekali pertanyaan pertanyaan seputar pemaparan materi tersebut. Alhasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan mengelola media digital, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan traffic digital melalui teknik SEO dasar.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Branding, SEO, Pemasaran Online, visibilitas digital*

Abstract

Amidst the rapid digital transformation, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face major challenges in reaching the digital market effectively. Lack of understanding of digital branding and Search Engine Optimization (SEO) strategies causes the visibility of MSME products in the online realm to be still low, thus hampering the growth and competitiveness of their business. For that, we, the lecturers, want to carry out Community Service at the Cibadung Village office, Gunung Sindur sub-district, Bogor Regency. This Community Service aims to help and provide direction and input for MSMEs in Cibadung Village in solving problems faced by digital marketing activities, to optimize MSME online marketing through increasing competence in building a digital brand image and implementing SEO techniques practically and sustainably. This Community Service is carried out using lecture, tutorial, discussion and evaluation methods. This Community Service was attended by 45 MSMEs. MSMEs are given an understanding of the importance of building a strong brand image (Branding) and increasing digital traffic through basic SEO techniques. After the presentation of the material, these MSMEs were free to ask questions as widely as possible to the speakers, and there were many questions from the participants regarding the presentation of the material. As a result, the activity showed that participants experienced a significant increase in their ability to manage digital media, build a strong brand image, and increase digital traffic through basic SEO techniques.

Keywords: UMKM, Digital Branding, SEO, Online Marketing, Digital Visibility.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, di era digital yang semakin berkembang, UMKM menghadapi tantangan besar dalam pemasaran produknya. Persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, serta keterbatasan akses terhadap teknologi menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saingnya di pasar digital.

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam pemasaran online adalah penerapan strategi digital branding dan Search Engine Optimization (SEO). Digital branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu produk, sementara SEO memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari. Sayangnya, banyak UMKM yang masih belum memahami pentingnya digital branding dan SEO dalam strategi pemasaran mereka. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan

rendahnya tingkat visibilitas produk UMKM di pasar digital, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat akibat kemajuan teknologi dan internet. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 70% masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen, meskipun tingkat adopsi teknologi digital semakin tinggi, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan strategi digital branding dan SEO secara optimal. Banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan media sosial tanpa adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran digital adalah:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Digital Branding.

Banyak pelaku UMKM belum memahami konsep digital branding yang mencakup desain logo, identitas merek, storytelling, dan komunikasi digital. Akibatnya, citra merek yang dibangun kurang kuat dan sulit bersaing dengan brand lain yang sudah lebih dikenal.

2. Minimnya Pemanfaatan SEO dalam Pemasaran Digital.

Banyak UMKM yang hanya mengandalkan media sosial tanpa memahami bagaimana cara mengoptimalkan website atau marketplace mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari seperti Google. Padahal, penggunaan SEO yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan (traffic) ke situs web UMKM dan meningkatkan peluang konversi penjualan.

3. Terbatasnya Sumber Daya dan Keahlian dalam Digital Marketing

Banyak UMKM yang mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang digital marketing. Selain itu, keterbatasan finansial juga menjadi kendala dalam mengakses layanan pemasaran digital berbayar yang dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis mereka.

4. Kurangnya Konsistensi dalam Penerapan Strategi Digital

Banyak UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Sebagian besar pelaku UMKM hanya melakukan promosi secara sporadis tanpa perencanaan jangka panjang yang matang. Hal ini menyebabkan tingkat engagement dengan pelanggan tidak optimal dan sulit untuk membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis situasi di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran online dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya digital branding dalam membangun kepercayaan dan daya tarik konsumen?

a) Kurangnya pemahaman UMKM terhadap elemen utama dalam digital branding seperti logo, warna, dan identitas visual yang mencerminkan nilai dan keunikan produk.

b) Kurangnya kesadaran akan pentingnya storytelling dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

c) Minimnya pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra merek secara konsisten.

2. Bagaimana mengoptimalkan penerapan SEO dalam pemasaran digital UMKM agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan?

a) Rendahnya pemahaman UMKM tentang pentingnya pemilihan kata kunci yang sesuai dengan produk dan target pasar mereka.

b) Minimnya optimasi website atau marketplace UMKM dalam hal kecepatan loading, struktur URL, dan penggunaan meta tags yang sesuai dengan standar SEO.

c) Kurangnya pemanfaatan konten berbasis SEO seperti artikel blog, video, atau deskripsi produk yang dapat meningkatkan peringkat pencarian di Google dan mesin pencari lainnya.

3. Bagaimana memberikan solusi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital yang berkelanjutan?

a) Keterbatasan anggaran UMKM dalam menggunakan jasa profesional digital marketing yang dapat membantu mereka menerapkan strategi branding dan SEO secara efektif.

b) Kurangnya waktu dan tenaga untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri karena UMKM lebih fokus pada operasional bisnis sehari-hari.

c) Rendahnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan yang memberikan panduan praktis dalam menerapkan digital branding dan SEO secara berkelanjutan. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi fokus utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, dengan tujuan membantu UMKM dalam memanfaatkan strategi digital branding dan SEO secara optimal untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar digital. Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, program ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pelatihan tentang konsep dan penerapan digital branding yang efektif bagi UMKM.
2. Membantu UMKM dalam memahami dan menerapkan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka di mesin pencari.

3. Mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan sumber daya yang tersedia.

4. Meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efisien.

Adapun manfaat yang diharapkan dari program ini adalah:

- Meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengelola branding digital dan SEO.
- Meningkatkan eksposur dan visibilitas UMKM di pasar digital, sehingga dapat
- menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- Membantu UMKM dalam meningkatkan konversi penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih inklusif bagi UMKM di Indonesia

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kegiatan dalam program ini akan meliputi:

1. Pelatihan Digital Branding
 - o Pemahaman dasar branding dan identitas merek
 - o Evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital
 - o Penyusunan laporan hasil kegiatan dan rekomendasi lanjutan.

- Strategi storytelling dan komunikasi visual pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Tujuan dari adanya sosialisasi ini yaitu
 - Pengelolaan media sosial dan konten digital menambah pengetahuan pemasaran online serta meningkatkan penjualan.
2. Workshop SEO untuk UMKM Pengembangan SDM dalam bentuk pelatihan selalu berhubungan erat dengan hasil kinerja dalam suatu organisasi atau instansi.
- Dasar-dasar SEO dan pemilihan kata kunci Faktor pertama yang terkait dengan
 - Optimasi website dan marketplace peningkatan kinerja adalah pelatihan. Pelatihan
 - Strategi pembuatan konten berbasis SEO yang tepat akan menimbulkan motivasi
3. Pendampingan dan Evaluasi seseorang untuk berprestasi. Untuk mencapai kinerja yang diharapkan dalam suatu organisasi atau instansi, para pegawai harus mendapatkan program pelatihan yang memadai untuk jabaatannya sehingga pegawai lebih terampil dalam pekerjaannya. Meningkatkan mutu atau kinerja pegawai melalui pelatihan dan Pendidikan yang berkesinambungan harus dipersiapkan dengan baik untuk mencapai hasil yang maksimal.
- Dalam era digital, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap bersaing di pasar. Digital branding dan SEO adalah dua strategi kunci yang dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan strategi ini. Melalui program ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik serta memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menerapkan digital branding dan SEO secara efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saing, serta mendorong
- Menurut Sedarmayanti (2017:49), Pelatihan merupakan proses sistematis untuk mengubah perilaku pegawai secara langsung dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Pelatihan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang guna memberi pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan para pembelajar untuk dapat melaksanakan pekerjaan mereka pada saat ini. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Luthan (2017), pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur

sistematis dan terorganisir di mana pegawai oleh dosen dari universitas untuk non manajerial mempelajari pengetahuan dan menyebarluaskan mengenai pengetahuan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas. pemasaran untuk digital, branding serta SEO, Pelatihan merupakan upaya yang direncanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku kepada oleh suatu instansi atau perusahaan untuk masyarakat khususnya UMKM. Jika sosialisasi mempermudah pembelajaran para pegawai ini dilaksanakan secara rutin, maka para tentang kompetensi yang berkaitan dengan UMKM ini akan selalu *terupdate* dengan pekerjaan. Hal yang sama dikemukakan oleh informasi digital pemasaran yang terbaru dan Siagian (2017), pelatihan diberikan kepada hal tersebut juga membuat para UMKM akan pegawai baru atau lama dengan suatu semakin paham dalam ngebranding. Semakin keterampilan yang mereka butuhkan untuk luas sosialisasi mengenai SEO, branding, dan menjalankan pekerjaan mereka. Sosialisasi digital marketing tersebar, maka semakin besar menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti potensi bisnis untuk berkembang dan mencapai upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga audiens yang lebih luas. Hal ini karena menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh pemahaman yang lebih baik tentang masyarakat atau pemasyarakatan (kbbi.web.id). konsep-konsep ini memungkinkan pelaku Sosialisasi itu sendiri sangat penting adanya, usaha untuk mengoptimalkan kehadiran online karena bila tidak ada sosialisasi maka bisa mereka, membangun citra merek yang kuat, dipastikan apapun tujuan yang kita maksudkan dan menjangkau pelanggan potensial secara untuk diri kita sendiri ataupun untuk orang lain efektif.

tidak akan tercapai. Sosialisasi dapat diartikan

sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, Dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

Sosialisasi pemasaran digital pada UMKM ini sebagai program yang perlu disosialisasikan

PROSEDUR

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi dan evaluasi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Langkah 1 (Metode Ceramah): Peserta diberikan pemahaman pemasaran khususnya dalam digital marketing, Branding terakhir SEO; Langkah 2 (Metode Tutorial): Peserta pelatihan diberikan paparan terkait

proses pemasarannya dan cara ngebranding dan melakukan pencarian pada mesin pencari supaya produk UMKM terkenal di masyarakat dalam dan luar negeri; Langkah 3 (Metode Diskusi): Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan digital marketing, branding dan SEO. Sesi ini dilakukan dalam sesi tanya jawab dengan pertanyaan yang tidak dibatasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan Pemasaran Online Bagi Umkm Melalui Strategi Digital Branding Dan SEO yang dilaksanakan desa cibadung kecamatan gunung sindur kab. Bogor, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat calon konsumen, serta mendorong penjualan produk secara lebih luas (harmawan & Ferda: 2023). Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam pemasaran digital UMKM, diperlukan solusi strategis yang dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengoptimalkan pemasaran online mereka melalui digital branding dan Search Engine Optimization (SEO). Solusi yang ditawarkan dalam program ini mencakup aspek edukasi, pendampingan, serta pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna dan terjangkau.

Solusi untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang Digital Branding adalah:

1. Memberikan pelatihan kepada UMKM mengenai konsep dasar digital branding, termasuk elemen visual seperti logo, warna dan desain yang mencerminkan identitas merek.
2. Membantu UMKM dalam merancang identitas visual yang konsisten di berbagai platform digital, termasuk media sosial dan website.
3. Pemanfaatan Media Sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan memberikan strategi untuk mencapai target pasar dengan teknik pembuatan konten yang menarik dan melatih para UMKM dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar yang ada di media sosial seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan bisnis mereka. SEO menjadi elemen penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis UMKM di mesin pencari seperti *Google*. Sayangnya, banyak sekali UMKM yang belum memahami strategi ini.

Adapun solusi untuk mengoptimalkan penerapan SEO dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- 1) Mengajarkan cara mengoptimalkan halaman produk atau layanan di marketplace dan website agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, 2) Pembuatan Konten berkualitas berbasis SEO yaitu dengan cara mendorong UMKM untuk membuat konten

yang menarik dan relevan dengan target pasar, seperti artikel blog, video, dan infografis. 3) Memberikan strategi dalam penjadwalan konten yang konsisten agar website dan media sosial UMKM tetap aktif dan menarik bagi pelanggan.

Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka secara konsisten karena keterbatasan sumber daya, oleh karena itu, solusi untuk mengelola Strategi Pemasaran Digital yang berkelanjutan adalah: 1) Menyediakan panduan lengkap tentang strategi pemasaran digital yang mudah dipahami oleh UMKM agar mereka dapat menerapkannya secara mandiri, 2) Melatih UMKM dalam mengelola waktu mereka dengan efektif dalam menerapkan strategi pemasaran digital tanpa mengganggu operasional bisnis utama. 3) Mengenalkan berbagai alat bantu pemasaran digital seperti *Hootsuite*, *Canva*, dan *Google Analytics* untuk membantu UMKM dalam mengelola kampanye digital mereka.

Susunan Acara

Rundown Acara PKM, Kamis, 24 April 2025

NO.	Waktu	Acara	Keterangan Tugas
1.	09.00 – 09.15	Registrasi Peserta	Absensi
2.	09.15 – 09.30	Dokumentasi Sebelum Acara	Dokumentasi

3.	09.30 – 09.45	Pembukaan	Doa Pembukaan
4.	09.45 – 10.10	Sambutan	1.Pak Bardi 2.Ketua PKM
6.	10.10 – 11.00	Materi	Optimalisasi Pemasaran online bagi UMKM melalui Strategi digital Branding & SEO
7.	11.00 - 12.00	Tanya Jawab	Tanya Jawab
8.	12.00 – 12.30	Doa dan Penutup	1.Pemberian plakat 2.Doa Penutup
9.	12.30 – 13.00	Meninggal kan lokasi	Selesai

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi Optimalisasi Pemasaran Online bagi UMKM melalui Strategi Digital Branding dan SEO, ini dimaksudkan agar mempermudah para UMKM melakukan aktivitas untuk berpromosi melalui digital marketing dan menggunakan SEO.

Pihak akademisi dapat memberikan kontribusi berharga dalam bidang digital marketing, Branding dan SEO, sehingga memberikan masukan dan arahan berdasarkan pengetahuan teoritis yang mendalam untuk membantu praktisi untuk merancang strategi yang lebih efektif dan

berkelanjutan.

Semua peserta antusias mengikuti acara hingga selesai dan merasakan manfaat pelatihan. Hal serupa seperti kegiatan PKM ini dapat dilaksanakan kembali dengan peserta (*audience*) yang lebih banyak/luas, dan dengan topik lainnya sehingga pencapaiannya bisa lebih maksimal.



Gambar 1. Foto Bersama Tim PKM dengan Peserta PKM



Gambar 2. Sosialisasi Materi



Gambar 3. Tim PKM

REFERENSI

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Adi, I. F. (2023). Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Penjualan Lariss.id dalam Bentuk Buku Karya Ilmiah.
- Hanif, F. (2022). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada Strategi Digital Marketing UMKM. *Jurnal Media Infotama*, 18(1), 1–12.
- Putri, S. E., & Prabowo, B. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada Strategi Digital Marketing UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131.
- Saungwriter. (2023). *Panduan Strategi Digital Marketing untuk UMKM*.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi*,

Kinerja, dan Produktivitas Kerja.
Bandung: PT. Refika Aditama.

Siagian, Sondang (2017). Manajemen
Sumber Daya Manusia, Jakarta, PT.
Bumi Aksara.

Solotechnopark. (2023). 5 Strategi
Pemasaran Digital (Digital Marketing)
yang Efektif untuk UMKM.

QuBisa. (2025). 10 Strategi Digital
Marketing UMKM yang Efektif.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008
Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan
Menengah.