

Pelatihan *Search Engine Optimization*: Memperkenalkan Pemasaran Digital kepada Pelaku UMKM

Search Engine Optimization Training: Introducing Digital Marketing to MSME Players

Julisar, Dicky Supriatna, Deasy Ariyanti Rahayuningsih, Astrid Rudyanto

Ekonomi Akuntansi

Trisakti School of Management

Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta 11440, Indonesia

julisar@stietrisakti.ac.id; dicky@stietrisakti.ac.id; deasy@stietrisakti.ac.id;

astrid@stietrisakti.ac.id

correspondence: julisar@stietrisakti.ac.id

Received: 06/07/2022	Revised: 08/08/2023	Accepted: 12/10/2023
----------------------	---------------------	----------------------

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v7i2.4935>

Citation: Julisar, et al. (2023). Pelatihan *search engine optimization*: Memperkenalkan pemasaran digital kepada pelaku UMKM. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 7(2), 192-200
<https://doi.org/10.25170/mitra.v7i2.4935>

ABSTRACT

The digital era has changed the ability of company organizations to survive and compete. One way to survive and compete is to know how to use information technology. Digital marketing is a technology used to introduce goods and services. Search engine optimization, as part of digital marketing, is used as a "bridge" between sellers and buyers. This community service activity aims to provide workshops to the LIFE community regarding digital marketing, search engine optimization for planning and analysis. The LIFE community is part of the congregation members of the Immanuel Methodist Church. Fifty percent of LIFE community members are MSME business owners who sell through online stores. LIFE community members are experiencing difficulties due to the increasing number of MSMEs selling through online stores during the pandemic. Activities were carried out online using the Zoom platform. The methods used are lecture, practice, and question and answer. From the results of community service, the participants were able to carry out planning and analysis in implementing search engine optimization. The results of interviews with LIFE community management showed that participants gained knowledge about digital marketing and how to compete, namely increasing visits to their online stores.

Keywords: analysing; digital marketing; planning; search engine optimization; MSME

ABSTRAK

Era digital telah mengubah organisasi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing. Pada era digital, media yang diperlukan untuk dapat memperkenalkan produk barang dan jasa adalah teknologi informasi. Pemasaran digital merupakan teknologi yang berguna untuk memperkenalkan produk barang dan jasa. *Search engine optimization* sebagai bagian dari pemasaran digital dipakai sebagai "jembatan penghubung" antara penjual dan pembeli. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada kelompok LIFE, jemaat Gereja Methodist Immanuel, mengenai pemasaran digital, *search engine optimization* untuk perencanaan dan analisis. Lima puluh persen anggota kelompok LIFE adalah pemilik usaha UMKM yang berjualan melalui toko daring. Anggota kelompok LIFE mengalami kesulitan karena semakin banyak UMKM yang berjualan melalui toko daring pada masa pandemi. Kegiatan dilaksanakan secara daring dengan menggunakan platform Zoom. Metode yang digunakan adalah ceramah,

praktik, tanya-jawab, dan wawancara dengan pengurus LIFE. Dari hasil pengabdian kepada masyarakat, para peserta sudah dapat melakukan perencanaan dan analisis dalam menerapkan *search engine optimization*. Kemudian, dari wawancara dengan pengurus kelompok LIFE, diperoleh informasi bahwa peserta memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital untuk dapat meningkatkan kunjungan ke toko daring milik mereka sendiri.

Kata kunci: analisis; pemasaran digital; perencanaan; *search engine optimization*; UMKM

PENDAHULUAN

Organisasi perusahaan modern baik dalam bentuk perusahaan maupun perseorangan pada era globalisasi sekarang ini akan menghadapi persaingan, baik persaingan secara lokal maupun global. Untuk dapat bertahan dan bersaing, perusahaan harus dapat bereaksi cepat terhadap setiap masalah dan peluang yang muncul dari lingkungan yang sangat dinamis dan bergerak cepat. Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional global. Gaya daring tidak dapat dilepaskan lagi dari gaya hidup, kenyamanan akses, dan kemudahan secara operasional yang ditawarkan dengan timbulnya aplikasi yang terhubung secara daring antara pembeli dan penjual (Sari & Dwiya, 2018). Karena itu, perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa harus menggunakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Pada era digital, media yang diperlukan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa adalah teknologi informasi. Melalui media tersebut, kegiatan barang atau jasa diperkenalkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran melibatkan proses menyajikan, mengiklankan, dan menjual produk perusahaan secara optimal. Penilaian strategi pemasaran, layanan, fungsi, dan kinerja merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan, terutama dalam upaya memasarkan produk (Fauzi, 2015; Sari & Dwiya, 2018). Semua perusahaan berupaya dengan sungguh-sungguh untuk memahami filosofi baru dalam kegiatan pemasaran, yang dikenal konsep pemasaran. Konsep ini mencakup penawaran dan permintaan yang disesuaikan dengan efektivitas dari produsen ke konsumen dengan tujuan mencapai keinginan masyarakat. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dalam manajemen yang di sini individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dengan orang lain (Fauzi, 2015).

Dalam dunia bisnis, pemasaran atau marketing menjadi salah satu aspek krusial yang harus dijalankan. Pemasaran merupakan konsep utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Fokusnya adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, pemasaran berperan penting memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat pada era saat ini (He & Harris, 2020). Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang penting meliputi pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, identifikasi pasar sasaran yang dapat dilayani, serta perancangan produk dan program yang sesuai untuk melayani pasar tersebut (Pranoto *et al.*, 2019).

Strategi pemasaran yang sedang mengalami perubahan menuju gaya yang lebih modern ialah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah upaya mempromosikan merek melalui media digital guna mencapai konsumen dengan tepat waktu, personal, dan relevan (Kannan & Li, 2017). Keuntungan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya promosi. Pendekatan promosi melalui media internet jauh lebih ekonomis daripada metode konvensional, seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, pilihan yang bijak adalah menggunakan strategi pemasaran digital untuk kegiatan promosi.

Pemasaran digital tidak hanya membantu pemilik bisnis dalam menarik klien, tetapi juga menghemat anggaran iklan. Selain itu, keberhasilan suatu bisnis sering kali tergantung pada hubungannya dengan pelanggan. Oleh karena itu, membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan sangat penting. Dalam hal ini, pemasaran digital berperan sebagai sarana penghubung yang efektif dengan konsumen. Melalui media pemasaran digital, percakapan dapat berlangsung melalui dunia maya, mengurangi batasan ruang dan waktu, dan memudahkan terjalannya kedekatan antara penjual dan pelanggan (Pranoto *et al.*, 2019).

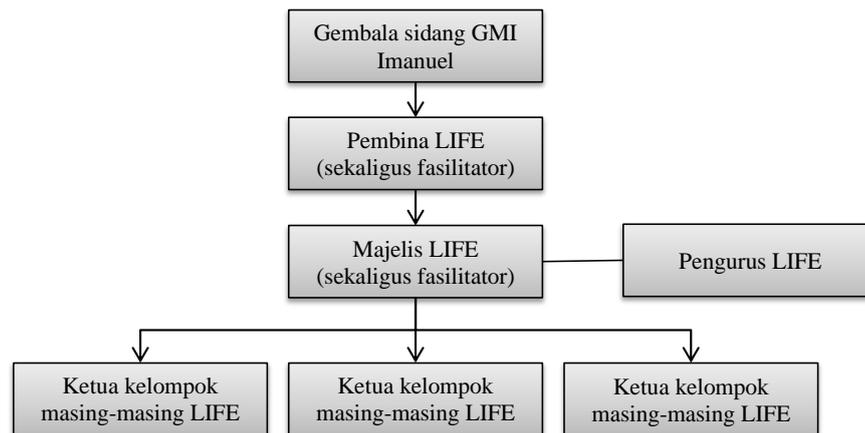
Dalam praktik pemasaran digital, terdapat istilah AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) untuk memahami proses memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar (konsumen) (Budhiartini *et al.*, 2022; Qurthuby *et al.*, 2019). Pada tahap kesadaran (*awareness*) di lingkungan digital, pemasar harus menciptakan kesadaran di kalangan konsumen dengan menampilkan iklan melalui media daring. Pada tahap *interest* (ketertarikan), produk yang dijual mampu mendapatkan ketertarikan oleh masyarakat sehingga menimbulkan perhatian dari masyarakat. Setelah adanya ketertarikan dari masyarakat, langkah selanjutnya adalah menimbulkan minat (*desire*) dari masyarakat untuk mencoba, membeli produk yang dijual. Setelah timbul minat, tahapan berikutnya diharapkan adanya tindakan (*action*) dari masyarakat untuk mewujudkan keinginan membeli produk yang dijual. Karena iklan dalam media daring memakan biaya cukup besar, penjual perlu mencari cara agar dapat meningkatkan kesadaran dengan biaya yang minimum.

Supriatna *et al.* (2022) menulis salah satu cara yang sederhana dengan biaya yang minimum di pemasaran digital adalah dengan *search engine optimization* (SEO). SEO bertindak sebagai “jembatan penghubung” antara penjual dan pembeli (Julisar *et al.*, 2021). Al-Mukhtar *et al.* (2021) menuliskan SEO merupakan suatu mekanisme dari sebuah *website* atau *web page* untuk meningkatkan frekuensi lalu lintas mesin pencari (*search engine*). SEO yang efektif berarti *web page* tersebut sering tampil di halaman mesin pencari. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik SEO, apabila melakukan kegiatan pemasaran digital untuk bisnis daring, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari pelaku bisnis.

Pandemi Covid-19 membuat banyak pelaku usaha baru yang berjualan secara daring. Hal ini membuat pelaku usaha yang telah ada perlu meningkatkan kesadaran akan toko daring. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ialah kelompok LIFE, yaitu kelompok tumbuh bersama yang berada di bawah naungan Gereja Methodist Indonesia jemaat Imanuel (GMI Imanuel) yang beralamat di Jalan Terusan Bandengan Utara No. 91 AY Jakarta Utara 14450. Kegiatan kelompok ini ialah bersekutu dalam Tuhan dan membagikan kesenangan dan kesulitan kepada sesama anggota kelompok. Sebagian besar anggota adalah pelaku usaha UMKM yang berjualan secara daring. Produk yang dijual, antara lain makanan (38%), pakaian (25%), alat-alat elektronik (12%), alat-alat rumah tangga (10%), dan produk lain-lain (5%).

Trisakti School of Management membantu anggota kelompok LIFE dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mereka dengan memberikan pemaparan dan pengetahuan tentang SEO, pemasaran digital, dan bisnis daring agar dapat meningkatkan pendapatan sehingga diharapkan dapat meningkatkan laba. Tujuan PkM ini adalah membantu kelompok LIFE, yang sebagian besar pelaku UMKM, agar memahami manajemen usaha sehingga dapat menjalankan usahanya secara lebih baik dan profesional.

Kelompok LIFE memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur organisasi LIFE

Saat ini terdapat 33 kelompok LIFE di GMI Imanuel. Setiap kelompok memiliki lima hingga tujuh anggota. Apabila anggota kelompok LIFE memiliki masalah hidup yang perlu dibantu, ketua kelompok menyampaikan masalah ini kepada fasilitator, yaitu pembina dan majelis LIFE (Gambar 1). Pembina dan majelis LIFE selanjutnya akan menyampaikan masalah tersebut ke dalam rapat dengan pengurus LIFE. Apabila mereka dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut, pengurus LIFE akan membuat program dan acara yang sesuai. Pembina LIFE akan menyampaikan program dan acara tersebut kepada Gembala Sidang untuk ditinjau. Jika program tersebut disetujui, program dan acara tersebut akan dijalankan.

METODE PELAKSANAAN

Awalnya, ketua kelompok LIFE memberitahukan kepada majelis LIFE bahwa anggota kelompok LIFE memiliki permasalahan dalam persaingan di toko daring. Setelah itu, majelis LIFE mengadakan rapat dengan pengurus LIFE dan memutuskan untuk melakukan acara seminar terkait dengan persaingan di toko daring. Ketua kelompok LIFE Gereja Methodist Imanuel mengirimkan surat undangan kepada Ketua Trisakti School of Management untuk dapat memberikan pelatihan kepada kelompok LIFE.

Setelah menerima surat undangan dari Gereja Methodist Imanuel, Ketua Trisakti School of Management meminta kepada Ketua P3M untuk dapat mendiskusikan topik yang dapat disampaikan kepada kelompok LIFE dan membentuk tim yang dapat memberikan pelatihan kepada kelompok LIFE. Pengurus LIFE mengirimkan *voting* kepada ketua LIFE untuk memilih tema pelatihan. Dari beberapa tema yang diajukan, ketua LIFE memilih tema pemasaran digital. Ketua P3M membentuk tim dosen yang mempunyai kompetensi untuk memberikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan Gereja Methodist Indonesia untuk kelompok LIFE. Kompetensi yang dibutuhkan adalah dosen yang mempunyai kompetensi bidang teknologi informasi, yang termasuk di dalamnya adalah pemasaran digital, SEO.

Setelah materi siap, tim dosen mengadakan gladi bersih menggunakan media *Zoom*. Gladi bersih diadakan dengan tujuan untuk melihat simulasi kesesuaian waktu yang tersedia dengan materi yang akan disampaikan. Untuk pelaksanaan PkM, disepakati bahwa para peserta diharapkan menggunakan laptop atau komputer masing-masing karena dalam pelaksanaan PkM para peserta akan langsung melakukan praktik.

PkM dilaksanakan pada Sabtu, 24 September 2022, pukul 09.00–12.30 dengan menggunakan *platform Zoom*. Kegiatan ini menggunakan *Zoom* mengingat situasi yang masih berada di PPKM level 1. Pembukaan kegiatan PkM ini dimulai dengan kata sambutan yang disampaikan oleh Pdt. Joshua Kusuma, M.Th selaku Gembala Sidang dari Gereja

Methodist Imanuel. Kata sambutan juga disampaikan oleh Ketua LP3M yang diwakili oleh Bapak Nuno Sutrisno. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak empat puluh peserta dari berbagai usia.

Kegiatan PkM dilaksanakan dengan metode berikut. *Pertama*, metode ceramah. Metode ini dipilih untuk memberikan pengetahuan kepada kelompok LIFE mengenai Pemasaran Digital – *Search Engine Optimization* (SEO) dengan Perencanaan dan Analisis. Peserta dibekali dengan pengetahuan tentang pengertian SEO, mengapa perlu melakukan SEO. Pemaparan materi dilanjutkan dengan metode di dalam SEO, yaitu perencanaan dan analisis. *Kedua*, praktik. Setelah peserta mendapat pengetahuan teori tentang pemasaran digital dan SEO – Perencanaan dan Analisis, dilanjutkan dengan praktik. Praktik dilakukan dengan mengerjakan perencanaan dan analisis sebagai bagian dari SEO. *Ketiga*, tanya-jawab. Metode ini memberi kesempatan bertanya kepada peserta pelatihan apabila ada materi yang belum dipahami. *Keempat*, wawancara dilakukan kepada pengurus kelompok LIFE. Tujuan wawancara adalah untuk mendapat masukan setelah dilakukan kegiatan PkM.

HASIL DAN DISKUSI

Peserta mendapat penjelasan mengenai arti pemasaran digital, tujuan penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan secara daring. Dalam Tabel 1 dipaparkan acara kegiatan PkM kepada kelompok LIFE.

Pada tahap perencanaan, para peserta melakukan aktivitas sebagai berikut. *Pertama*, peserta mendapat penjelasan untuk menentukan kata kunci utama mengenai produk yang akan dijual. *Kedua*, setelah peserta menentukan kata kunci produk yang akan dijual, peserta diperkenalkan dengan *tools* yang ada di *Google*, yaitu *google translate*. *Google translate* dipakai untuk mengetahui kata kunci yang dipakai dalam bahasa Inggris. Kata dalam bahasa Indonesia ini kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris. Hal ini digunakan apabila kata kunci tersebut dicari di *Google*, kata kunci tersebut akan muncul baik dicari dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

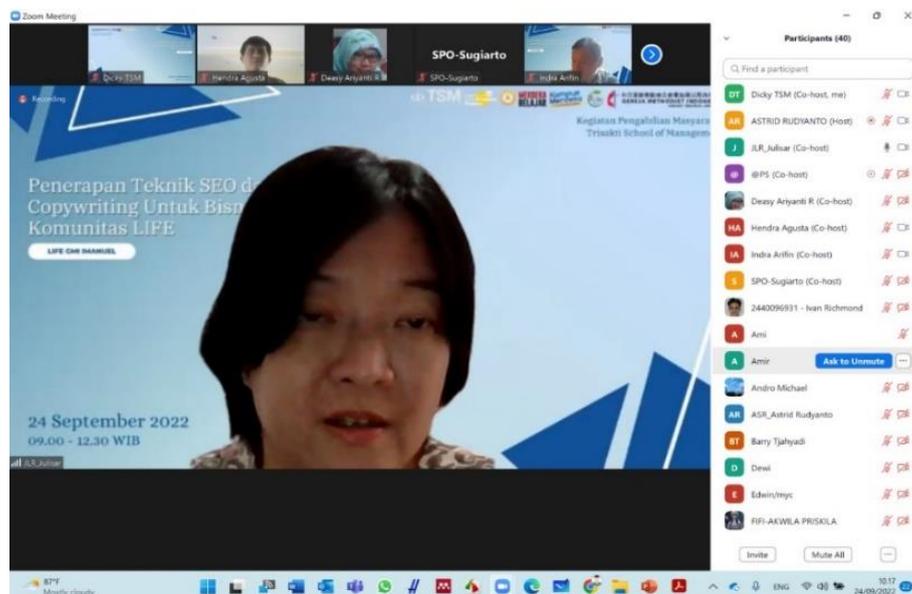
Setelah perencanaan, peserta melakukan analisis terhadap kata kunci yang sudah dibuat pada tahap perencanaan. Kegiatan setelah melakukan perencanaan adalah sebagai berikut. *Pertama*, setelah menggunakan *google translate*, *tools* yang digunakan adalah *google trends*. *Google trends* digunakan untuk melakukan analisis terhadap kata kunci yang sedang tren. Maksud menjadi tren adalah kata kunci apa yang sedang menjadi topik pembicaraan di dunia digital sesuai dengan kata kunci yang akan dipakai untuk memperkenalkan produk. *Kedua*, *tools* berikut yang digunakan adalah *google keyword planner*. Pada tahap ini para peserta membuat akun *gmail*. Kemudian, masuk ke *ads.google.com*. Di *URL address* ini, peserta membuat akun *google keyword planner*. Akun *google keyword planner* ini akan digunakan untuk melakukan optimalisasi di SEO.

Tabel 1
Perincian pelaksanaan PkM

Pelaksanaan	Materi	Indikator Keberhasilan	Aktivitas
Sabtu, 24 September 2022.	Pengertian pemasaran digital	Peserta dapat memahami pengertian pemasaran digital	Untuk Teori Para peserta sebagian besar adalah pelaku UMKM di kelompok LIFE. Dari umpan balik yang diberikan, sebagian peserta sudah memahami peranan pemasaran digital dalam praktik pemasaran secara daring. Wawancara dilakukan kepada pengurus

Pelaksanaan	Materi	Indikator Keberhasilan	Aktivitas
			kelompok LIFE setelah kegiatan PkM. Diperoleh umpan-balik bahwa para peserta sudah mengenal penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kunjungan ke toko daring mereka.
	Search Engine Optimization – Perencanaan dan Analisis	Peserta dapat memahami Search Engine Optimization – Perencanaan dan Analisis	<p>Untuk Praktik</p> <p>Narasumber memberikan penjelasan sekaligus langsung praktik Search Engine Optimization – Planning, Analysing.</p> <p>Peserta menggunakan laptop masing-masing untuk melakukan praktik Search Engine Optimization – Planning, Analysing. Praktik dilakukan dengan menggunakan fitur di Zoom, yaitu share screen sehingga para peserta dapat mengikuti apa yang sedang dilakukan oleh narasumber. Dengan demikian, proses interaksi terjadi. Ada feedback dan tanya jawab antara peserta dan narasumber.</p>

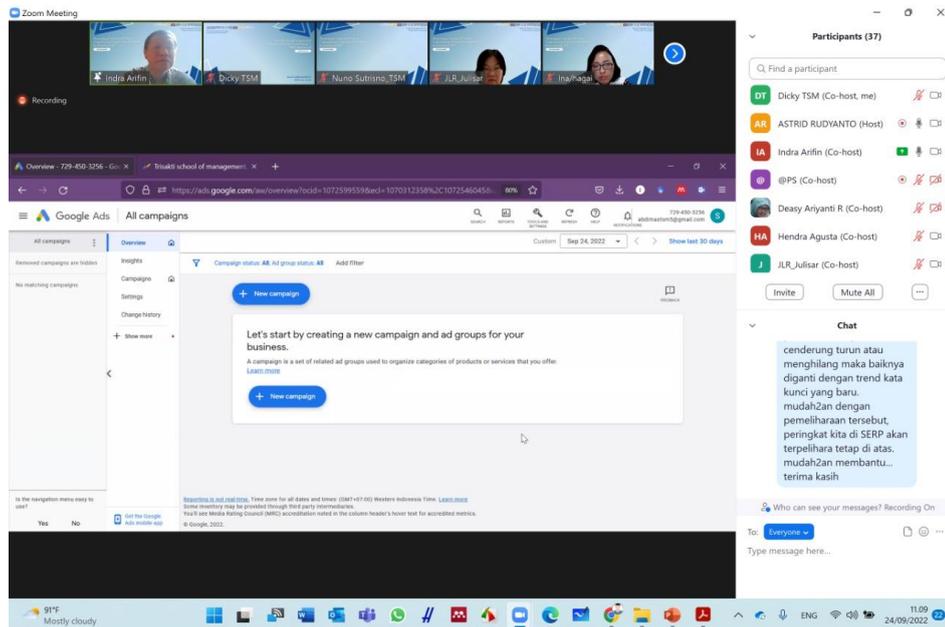
Media yang digunakan untuk kegiatan PkM ini adalah media Zoom. Zoom menyediakan feature untuk memberikan tangkapan layar antara peserta dan narasumber (Gambar 2).



Gambar 2. Interaksi dengan peserta

Interaksi yang terjadi pada pelaksanaan didukung oleh pertanyaan-pertanyaan dari para peserta (Gambar 3), di antaranya apakah yang harus dipersiapkan untuk memulai bisnis daring, teknik apa yang digunakan dalam SEO untuk menempatkan produk di tempat

teratas, dan bagaimana cara membuat kata kunci sehingga produk mudah dicari pelanggan. Karena keterbatasan waktu dan tempat, tidak semua interaksi antara peserta dan narasumber dapat ter-capture dengan *screen-shoot*.



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan

Hasil yang diperoleh dari kegiatan PkM pada kelompok LIFE adalah sebagai berikut. *Pertama*, kegiatan PkM selain sebagai salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, juga dapat memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakat. Dampak bagi masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha UMKM, adalah para pelaku usaha UMKM kelompok LIFE mendapat pengetahuan tentang arti pemasaran digital. Setelah memahami arti pemasaran digital, para pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang dijual. Masyarakat yang mengenal produk barang atau jasa yang dijual dapat membeli produk barang atau jasa tersebut. Transaksi jual-beli ini diharapkan dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Kedua, kegiatan PkM memperkenalkan pengetahuan tentang pemasaran digital. Para peserta yang bukan pelaku usaha dapat memulai usahanya. Mereka dapat menggunakan teknologi informasi sebagai salah satu sarana untuk memulai usaha. Salah satu bagian dari pemakaian teknologi informasi ialah SEO. Teknik SEO yang dipakai adalah perencanaan dan analisis yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan ke toko daring para peserta. Dengan meningkatnya kunjungan ke toko daring, diharapkan terjadi peningkatan pendapatan.

Ketiga, kegiatan PkM juga mempunyai peran serta untuk memperkenalkan teknologi informasi kepada masyarakat. Dengan penggunaan teknologi informasi, masyarakat dapat lebih memahami dalam menggunakan teknologi informasi sebagai alat untuk melakukan penjualan daring. Keberadaan media sosial menjadi multifungsi bukan sekadar menjalin relasi, melainkan juga mampu menghasilkan keuntungan ekonomi, khususnya bagi para penggunanya, misalnya untuk meningkatkan pendapatan.

Keempat, wawancara dilakukan kepada pengurus kelompok LIFE. Jumlah pengurus yang diwawancarai sebanyak enam orang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa para peserta mendapat pembekalan menggunakan teknologi informasi untuk dapat memasarkan produk secara digital dengan cara meningkatkan kunjungan ke toko daring milik mereka.

Dengan meningkatnya kunjungan ke toko daring, diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan. Transaksi penjualan yang meningkat diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha UMKM kelompok LIFE.

Wahyuni *et al.* (2019) menuliskan hasil kegiatan PkM yang dilakukan memberikan dampak yang baik kepada masyarakat pelaku usaha industri kecil menengah. Hal ini sejalan dengan kegiatan PkM yang telah dilakukan oleh Tim kepada kelompok LIFE. Pelaku usaha yang awalnya belum memahami penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran digital, setelah dilaksanakan kegiatan, para pelaku usaha di kelompok LIFE mengenal pemasaran digital.

Diharapkan setelah mengenal pemasaran digital, para pelaku usaha mulai memasarkan atau memperkenalkan produk yang dijual. Dengan produk yang dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan yang akhirnya bisa memberi keuntungan. Kegiatan ini sebaiknya dilanjutkan dengan pendampingan atau pemantauan secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan mitra masih membutuhkan pelatihan-pelatihan lainnya untuk menjadikan usaha ini sebagai usaha yang memberi keuntungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan PkM di Kelompok LIFE disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, kegiatan PkM yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi bagi masyarakat. Kelompok LIFE, yang sebagian besar adalah para pelaku UMKM, mendapat pengetahuan tentang memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi sebagai salah satu alat yang dapat dipakai untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang dijual. Kegiatan PkM yang telah dilaksanakan, sesuai dengan amanat Pasal 16 no. 1 Undang-Undang No. 20 tahun 2008, huruf a, b, c. Amanat yang dimaksud adalah pelaku UMKM, yang dalam hal ini adalah bagian dari kelompok LIFE, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu. Dengan pelaksanaan PkM ini, telah terjalin kerja sama dan alih teknologi. Kemudian, dengan PkM ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan teknik sederhana, yaitu perencanaan dan analisis. *Kedua*, SEO dengan teknik perencanaan dan analisis dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat memulai memperkenalkan produk barang dan jasa yang mereka jual. *Ketiga*, dengan SEO, pelaku usaha dapat mengetahui kata kunci yang sedang menjadi *trending topic* sehingga diharapkan dengan kata kunci yang sedang menjadi *trending topic* tersebut dapat meningkatkan kunjungan ke toko daring.

Saran dari hasil pelaksanaan PkM untuk kelompok LIFE adalah sebagai berikut. *Pertama*, teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, diharapkan kegiatan PkM ini dapat dilaksanakan secara berkesinambungan dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas. *Kedua*, institusi pendidikan, seperti Trisakti School of Management, dapat lebih berperan serta aktif untuk dapat bekerja sama dengan masyarakat. Dengan peran serta aktif dari institusi pendidikan, diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai perkembangan teknologi. Dari kesinambungan ini, masyarakat dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan perekonomian daerah, bahkan negara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Trisakti School of Management, Jakarta; Pdt. Joshua Kusuma, M.Th selaku Gembala Sidang dari Gereja Methodist Imanuel, yang memberikan

kesempatan kepada tim untuk *sharing knowledge*; para pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan PkM. Tanpa dukungan semua pihak dan para peserta, kegiatan ini tidak dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Mukhtar, F. H., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Budhiartini, D., Rahmayati, T. E., Chairy, P., & Asyarani, S. (2022). Strategi marketing pengembangan UMKM di Desa Hamparan Perak Dusun V di masa pandemi Covid 19 dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *Japsi Kontribusi*, 02(02), 35–40.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen pemasaran perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 143–160. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Julisar, J., Supriatna, D., & Suryawan, I. N. (2021). Search engine optimization – sub-modul keyword planner: Digital marketing untuk organisasi nir-laba. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 583–592. <https://doi.org/10.24912/psenapenas.v0i0.15053>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan perekonomian anggota Karang Taruna Al Barkah di Kampung Cicayur—Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Qurthuby, M. M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap respon nasabah mengambang pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah di wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi digital marketing, word of mouth (wom), service quality terhadap keputusan pemakaian jasa go-jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Wahyuni, S., Mudiar, W., & Masrifa, A. Y. A. (2019). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku IKM sebagai upaya peningkatan layanan penjualan Jabet Sop. *Mitra: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 195–203.