

## **Strategi SEO Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Efektif Pada UMKM**

**Imam Hidayat<sup>1\*</sup>, Theofilus Herly HS<sup>2</sup>, Angelina Hadriani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Prodi Sistem Komputer, Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[dosen02714@unpam.ac.id](mailto:dosen02714@unpam.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** -Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman penting agar produk UMKM dapat dikenal dan dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Sayangnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ciruas terhadap strategi pemasaran digital, khususnya Search Engine Optimization (SEO). Di tengah persaingan bisnis yang semakin mengarah ke ranah digital, kemampuan untuk tampil di mesin pencari seperti Google menjadi kebutuhan, banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara kerja SEO atau bahkan belum menyadari pentingnya visibilitas digital. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang aplikatif dan mudah dipahami mengenai SEO, dimulai dari konsep dasar, teknik on-page dan off-page SEO, hingga penggunaan alat bantu seperti Google Search Console dan Google Analytics. Kegiatan dilakukan secara bertahap, mulai dari penyusunan materi, pelatihan langsung, praktik, hingga pendampingan daring pasca kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan SEO untuk promosi usaha mereka. Beberapa peserta mulai mengoptimalkan media sosial, memperbarui deskripsi produk, hingga memanfaatkan fitur digital gratis seperti Google perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Bismisku. Pelatihan ini juga mendorong peserta untuk lebih percaya diri dan mandiri dalam menjalankan promosi digital. Lebih dari sekadar pelatihan, kegiatan ini menjadi jembatan kolaborasi antara universitas dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital UMKM yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, SEO, Promosi Online, Pengabdian Masyarakat

*Abstract - This community service activity was initiated due to the low level of understanding among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ciruas Village regarding digital marketing strategies, particularly Search Engine Optimization (SEO). In the midst of increasingly digital business competition, the ability to appear on search engines like Google has become a vital need for businesses to be known and reached by more potential consumers. Unfortunately, many MSME actors have not yet understood how SEO works or even realized the importance of digital visibility. This program was designed to provide practical and easy-to-understand training on SEO, starting from basic concepts, on-page and off-page SEO techniques, to the use of tools such as Google Search Console and Google Analytics. The activity was carried out in stages, starting from material preparation, direct training sessions, practical implementation, and followed by online mentoring after the training. The results of the activity show that participants experienced an increase in both knowledge and skills in applying SEO for promoting their businesses. Several participants began optimizing their social media profiles, updating product descriptions, and using free digital tools such as Google Business Profile. The training also encouraged participants to be more confident and independent in carrying out digital promotions. More than just a training session, this activity served as a bridge for collaboration between universities and the community in supporting the sustainable digital transformation of MSMEs.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, SEO, Online Promotion, Community Service

### **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Bukan sekadar sebagai penggerak ekonomi rakyat, UMKM juga menjadi tumpuan utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menstabilkan perekonomian nasional dari level paling bawah, yaitu desa. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa UMKM adalah tulang punggung bangsa. Namun, di tengah laju perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, muncul tantangan baru bagi UMKM untuk mampu bertahan dan berkembang: mereka harus ikut naik kelas secara digital [1].

Saat ini, dunia usaha telah bergeser ke ranah digital. Pelanggan tidak lagi hanya mencari produk di pasar tradisional atau toko fisik, melainkan melalui mesin pencari, media sosial, dan berbagai *platform online* lainnya [2]. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif. Namun sayangnya, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM,

terutama di wilayah-wilayah rural seperti Desa Ciruas, yang belum mampu mengikuti perubahan ini. Meskipun sebagian dari mereka telah memiliki akun media sosial, atau bahkan situs web usaha, tetapi platform tersebut seringkali hanya digunakan secara pasif, tanpa pemahaman yang cukup tentang bagaimana cara mengelolanya agar benar-benar bisa menarik konsumen secara luas.

Salah satu masalah paling krusial yang dihadapi UMKM di Desa Ciruas adalah rendahnya pemahaman tentang Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan suatu produk atau layanan dapat muncul di halaman pencarian *Google* dan menjangkau target *audiens* yang lebih luas. Sayangnya, istilah ini masih terdengar asing bagi sebagian besar pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang bahkan tidak mengetahui bahwa perilaku konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh hasil pencarian di internet. Akibatnya, mereka tertinggal dari segi visibilitas online dan kesulitan bersaing dengan usaha lain yang lebih melek digital [3].

Tak hanya itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala utama. Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat pendukung seperti komputer atau jaringan internet yang stabil. Beberapa bahkan tidak memiliki cukup waktu karena harus mengurus produksi sekaligus penjualan. Belum lagi minimnya dukungan teknis atau mentor yang dapat membimbing mereka dalam memulai langkah awal menuju digitalisasi. Akhirnya, sebagian besar UMKM memilih bertahan dengan cara lama yang dirasa "aman", meskipun sebenarnya kurang efisien dan memiliki keterbatasan jangkauan. Padahal, potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Ciruas sangatlah besar. Produk-produk lokal yang mereka hasilkan memiliki daya tarik tersendiri dan layak dipasarkan lebih luas. Hanya saja, diperlukan upaya untuk mendorong mereka agar memahami bahwa memanfaatkan teknologi digital bukanlah sesuatu yang sulit, mahal, atau mustahil untuk dilakukan. Dengan pelatihan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, mereka bisa memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara mandiri, bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Oleh karena itu, intervensi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi sangat penting dan relevan. Kegiatan ini bukan hanya hadir untuk memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga difokuskan pada praktik langsung dan penerapan nyata sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM di desa. Pendekatan yang bersifat praktis dan solutif menjadi kunci keberhasilan, karena mampu mengubah pola pikir dan membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi dunia digital.

Harapan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Ciruas tidak hanya sekadar tahu apa itu SEO, tetapi benar-benar memahami bagaimana menggunakannya untuk menunjang pemasaran dan memperluas jaringan pelanggan. Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya ekosistem UMKM berbasis digital di lingkungan desa, di mana pelaku usaha saling mendukung, berbagi ilmu, dan tumbuh bersama menuju kemandirian ekonomi yang berkelanjutan di era digital.

## 1.1 Analisis Situasi

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan salah satu masalah paling krusial yang dihadapi UMKM di Desa Ciruas adalah rendahnya pemahaman tentang *Search Engine Optimization* (SEO). SEO merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan suatu produk atau layanan dapat muncul di halaman pencarian *Google* dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Sayangnya, istilah ini masih terdengar asing bagi sebagian besar pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang bahkan tidak mengetahui bahwa perilaku konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh hasil pencarian di internet. Akibatnya, mereka tertinggal dari segi visibilitas online dan kesulitan bersaing dengan usaha lain yang lebih melek digital.

Tak hanya itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala utama. Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat pendukung seperti komputer atau jaringan internet yang stabil. Beberapa bahkan tidak memiliki cukup waktu karena harus mengurus produksi sekaligus penjualan. Belum lagi minimnya dukungan teknis atau mentor yang dapat membimbing mereka dalam memulai langkah awal menuju digitalisasi. Akhirnya, sebagian besar UMKM memilih bertahan dengan cara lama yang dirasa "aman", meskipun sebenarnya kurang efisien dan memiliki keterbatasan jangkauan.

Padahal, potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Ciruas sangatlah besar. Produk-produk lokal yang mereka hasilkan memiliki daya tarik tersendiri dan layak dipasarkan lebih luas. Hanya saja, diperlukan upaya untuk mendorong mereka agar memahami bahwa memanfaatkan teknologi digital bukanlah sesuatu yang sulit, mahal, atau mustahil untuk dilakukan. Dengan pelatihan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, mereka bisa memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara mandiri, bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Oleh karena itu, intervensi melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menjadi sangat penting dan relevan. Kegiatan ini bukan hanya hadir untuk memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga difokuskan pada praktik langsung dan penerapan nyata sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM di desa. Pendekatan yang bersifat praktis dan solutif menjadi kunci keberhasilan, karena mampu mengubah pola pikir dan membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi dunia digital.

## 1.2 Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tujuan utama untuk membantu pelaku UMKM, khususnya yang berada di Desa Ciruas, dalam meningkatkan kemampuan dan pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital berbasis Search Engine Optimization (SEO). Seiring berkembangnya kebutuhan akan promosi berbasis internet, UMKM perlu dibekali dengan keterampilan digital yang relevan dan aplikatif.

Secara khusus, tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan literasi digital dan pemahaman SEO bagi pelaku UMKM, agar mereka memiliki pengetahuan dasar yang memadai tentang bagaimana internet dan mesin pencari bekerja dalam konteks pemasaran produk.
2. Melatih pelaku UMKM untuk mampu menggunakan strategi SEO secara praktis, seperti teknik on-page dan off-page SEO, pemilihan kata kunci, penulisan konten SEO-friendly, dan pemanfaatan tools seperti Google Search Console dan Google Analytics.
3. Mendorong kemandirian UMKM dalam menjalankan promosi digital secara berkelanjutan, sehingga mereka tidak terus-menerus bergantung pada pihak ketiga untuk melakukan pemasaran online, melainkan mampu melakukannya sendiri secara efektif dan efisien.

## 1.3 Signifikansi Kegiatan

Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dan anggota Karang Taruna yang aktif di Desa Ciruas, Kecamatan Lebak Tirta, Kota Serang. Sebagian besar peserta memiliki usaha mikro seperti makanan rumahan, kerajinan tangan, dan penjualan produk lokal. Mereka telah memiliki media sosial usaha, namun belum mengoptimalkannya dengan strategi SEO.

Total peserta dalam kegiatan ini berjumlah sekitar 30 orang yang terdiri dari pemuda-pemudi Karang Taruna dan pelaku UMKM binaan desa. Keterlibatan peserta dipilih berdasarkan kesiapan untuk mengikuti pelatihan, serta keinginan mereka untuk mengembangkan promosi usaha secara digital.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Ciruas, Kecamatan Lebak Tirta, menghasilkan sejumlah capaian yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi SEO sebagai bagian dari pemasaran digital. Berikut adalah beberapa hasil utama yang diperoleh dari kegiatan ini:

1. Peningkatan Literasi Digital

Peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, khususnya mengenai pentingnya SEO dalam memperkuat promosi usaha secara online. Mereka mulai mengenali istilah-istilah seperti kata kunci, backlink, dan peringkat pencarian.

2. Penguasaan Teknik Dasar SEO

Melalui sesi pelatihan dan praktik langsung, peserta berhasil mempelajari dan mencoba beberapa teknik SEO seperti:

- a. Pemilihan dan riset kata kunci menggunakan *tools* sederhana
  - b. Penulisan deskripsi produk yang mengandung kata kunci
  - c. Optimasi halaman media sosial dan marketplace sesuai prinsip *on-page SEO*
  - d. Pemahaman dasar terhadap penggunaan *Google Search Console* dan *Google Analytics*
3. Implementasi Praktik Mandiri oleh Peserta

Setelah pelatihan, beberapa peserta mulai menerapkan strategi SEO dalam usaha mereka, seperti memperbaiki tampilan profil bisnis di media sosial, menambahkan kata kunci pada bio dan deskripsi produk, serta mulai mengevaluasi performa postingan mereka.

4. Efisiensi Biaya Promosi

Peserta menyadari bahwa SEO merupakan metode promosi yang efisien dan dapat dilakukan secara mandiri tanpa harus mengeluarkan biaya untuk iklan berbayar. Hal ini sangat sesuai dengan kondisi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran.

5. Antusiasme dan Respons Positif

Dari hasil kuesioner dan diskusi evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang nyata. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola promosi usahanya secara online dan menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti pelatihan lanjutan di masa mendatang.

6. Terbangunnya Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat

Kegiatan ini juga menciptakan hubungan kolaboratif antara tim dosen pengabdian, mahasiswa pendamping, dan masyarakat Desa Ciruas. Kolaborasi ini menjadi sarana transfer ilmu dan pemberdayaan komunitas berbasis teknologi informasi.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Kerangka Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang berdasarkan kebutuhan riil pelaku UMKM di Desa Ciruas yang masih belum familiar dengan strategi digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO). Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pemahaman terhadap SEO serta keterbatasan dalam penerapan praktik promosi digital secara mandiri.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kerangka pemecahan masalah yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup tiga tahapan utama: (1) edukasi dan peningkatan literasi digital melalui pelatihan, (2) pendampingan teknis secara langsung, dan (3) evaluasi serta monitoring hasil implementasi SEO oleh peserta. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya dibekali pengetahuan, tetapi juga didampingi dalam menerapkan keterampilan SEO sesuai konteks usaha mereka masing-masing.

### 2.2 Realisasi Kegiatan

Realisasi kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal. Modul mencakup materi dasar mengenai SEO, teknik optimasi halaman, penggunaan kata kunci, serta pengenalan alat bantu digital seperti *Google Search Console* dan *Google Analytics*.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan *workshop* yang dilaksanakan secara tatap muka di lokasi mitra. Peserta dilibatkan dalam sesi interaktif yang mencakup teori dan praktik langsung. Beberapa kegiatan praktik yang dilakukan antara lain: menulis konten produk yang *SEO-friendly*, memilih kata kunci berdasarkan *tools*, serta menganalisis performa pencarian produk secara *online*.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara daring untuk membantu peserta mengimplementasikan ilmu yang diperoleh secara berkelanjutan. Pendampingan ini mencakup bimbingan teknis, feedback terhadap halaman usaha yang sudah dioptimasi, serta motivasi untuk terus melakukan perbaikan promosi digital secara mandiri.

### 2.3 Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan mencakup pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

1. Ceramah Interaktif. Menyampaikan konsep dasar SEO dan pentingnya promosi digital melalui presentasi dan diskusi kelompok kecil.
2. Simulasi dan Praktik Langsung. Peserta diajak untuk mencoba secara langsung teknik SEO seperti menulis deskripsi produk yang sesuai kaidah SEO, memilih kata kunci dengan tools online, serta mengoptimalkan halaman media sosial atau marketplace mereka.
3. Penggunaan Tools Digital. Pelatihan melibatkan demonstrasi penggunaan Google Search Console dan Google Analytics sebagai alat bantu pemantauan performa promosi digital.
4. Diskusi dan Tanya Jawab. Memberi ruang bagi peserta untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan mendapatkan bimbingan dari tim pengabdian.
5. Pendampingan Berkelanjutan. Setelah pelatihan selesai, peserta didampingi secara daring untuk memastikan ilmu yang diperoleh benar-benar diterapkan dan dikembangkan.

Metode-metode tersebut diterapkan secara terstruktur agar peserta dapat mengikuti setiap sesi dengan baik, dan memperoleh pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus aplikatif dalam mengembangkan promosi usahanya.

Untuk pelaksanaan kita mengikuti susunan acara yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu antara pihak karang taruna dan tim PKM dari Universitas Pamulang, Adapun susunan acara tersebut disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini;

**Tabel 1.** Tabel Rundown Acara PKM

No	Waktu	Uraian Kegiatan	Penanggung Jawab
1	07.45 – 08.00	Pengkondisian Peserta	Tim PKM
2	08.00 – 08.15	Pembukaan	MC
3	08.15 – 08.30	Sambutan Dari Ketua Karang Taruna	Sdr. Aldi Fathamubina
4	08.30 – 08.45	Sambutan Dari Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat	Bpk. Imam Hidayat., S.Kom., M.Kom
5	08.45 – 09.30	Materi	Angelina & Theo
6	09.30 – 09.50	Sesi Tanya Jawab	Tim PKM
7	09.50 – 10.00	Penutup	MC
8	10.00 – 10.10	Sesi Foto Bersama dan Penyerahan Plakat dan Sertifikat	Tim PKM

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik yang diberikan kepada peserta memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan promosi digital. Kombinasi antara teori, praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif untuk memfasilitasi proses pembelajaran yang menyenangkan dan mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum memiliki latar belakang di bidang teknologi digital. Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat terbuka terhadap pembelajaran digital apabila materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka, disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami, dan didampingi secara langsung. Mereka tidak hanya belajar dari materi yang diberikan, tetapi juga mulai membangun kesadaran akan pentingnya eksistensi digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Implementasi SEO oleh UMKM secara mandiri setelah pelatihan juga menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi dampak jangka panjang apabila didukung dengan pendampingan lanjutan dan akses informasi yang berkelanjutan. Kegiatan ini pun mempertegas pentingnya sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dalam proses pemberdayaan digital.

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Ciruas dengan fokus pada "*Strategi SEO dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi Efektif pada UMKM*", telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi peserta. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan rendahnya literasi digital dan keterampilan promosi online di kalangan pelaku UMKM.

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelatihan SEO secara praktis mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara digital.
2. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mengimplementasikan strategi SEO sederhana dalam usaha mereka, baik di media sosial maupun platform marketplace.
3. Pendekatan edukatif, aplikatif, dan partisipatif sangat efektif dalam menjangkau pelaku usaha dengan latar belakang non-teknis.
4. Kegiatan ini memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat dan mendorong terwujudnya kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal.
5. Strategi SEO dapat menjadi solusi jangka panjang dan hemat biaya bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha secara online.
6. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM dan menjadi model pelatihan yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kebutuhan serupa.

#### 4.2 Saran

Agar dampak dari kegiatan ini dapat terus berkembang dan berkelanjutan, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Perlu adanya pelatihan lanjutan** yang membahas aspek SEO secara lebih mendalam, seperti teknik backlink, SEO audit, serta optimasi konten multimedia.
2. **Pendampingan jangka panjang** perlu dirancang untuk memastikan UMKM dapat terus menerapkan strategi yang telah diajarkan, sekaligus memperbaharui keterampilan mereka mengikuti perkembangan algoritma mesin pencari.

3. **Kolaborasi lintas sektor** antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan komunitas lokal sangat dianjurkan untuk mendukung kemandirian digital UMKM melalui program pemberdayaan terpadu.
4. **Pengembangan media pembelajaran digital**, seperti video tutorial dan modul interaktif, dapat menjadi pelengkap pelatihan tatap muka agar peserta dapat belajar secara mandiri kapan saja.
5. Kegiatan serupa **dapat direplikasi** di wilayah lain dengan pendekatan berbasis potensi lokal, sehingga pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital dapat menjangkau lebih luas dan merata.
6. Dengan berbagai saran tersebut, diharapkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya menjadi agenda tahunan, tetapi menjadi bagian dari gerakan kolektif menuju transformasi digital UMKM di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [2] Darma, S. (2018). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 23–31.
- [3] Google. (n.d.). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- [4] Indriani, D., & Wibowo, A. (2021). Penerapan SEO sebagai Strategi Peningkatan Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 110–119.
- [5] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- [6] Moz. (n.d.). *Beginner's Guide to SEO*. Retrieved from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- [7] Putri, A. N., & Santoso, H. (2020). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1), 45–52.
- [8] Situmorang, R. (2021). Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Penerapan Teknologi Informasi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–63.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.