

# Pemanfaatan SEO dan Konten Digital sebagai Strategi Pemasaran Online pada UMKM

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: [darmawansahibrahim@gmail.com](mailto:darmawansahibrahim@gmail.com)

## *Abstract*

This study aims to analyze the utilization of Search Engine Optimization (SEO) and digital content as online marketing strategies to enhance the visibility and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In today's increasingly competitive digital era, MSME actors are required to leverage internet-based marketing technologies to reach consumers more widely and effectively. This research employs a descriptive qualitative method using a case study approach involving several MSMEs in the culinary and fashion sectors that have implemented SEO strategies and digital content marketing. The results show that the application of SEO helps improve the ranking of MSME websites on search engines, making it easier for consumers to find products organically. Meanwhile, engaging and relevant digital content increases consumer interaction, trust, and loyalty. The synergy between SEO and digital content has a significant impact on sales growth and brand awareness among MSMEs. Therefore, optimizing marketing strategies based on SEO and digital content is a crucial step in supporting digital transformation and ensuring the sustainability of MSME businesses in the digital economy era.

**Keywords:** SEO, Digital Content, Online Marketing, MSMEs, Digital Strategy

## **I. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam hal strategi pemasaran. Di era modern ini, internet menjadi media utama bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, di tengah kemajuan teknologi informasi, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan sistem pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar global.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran online yang lebih efektif. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi melalui platform digital. Dalam konteks ini, Search Engine Optimization (SEO) dan pemasaran berbasis konten digital menjadi dua strategi utama yang dapat membantu UMKM meningkatkan eksposur bisnisnya di dunia maya. SEO berfungsi untuk mengoptimalkan peringkat situs web agar mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google, sedangkan konten digital berperan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui informasi yang relevan, edukatif, dan menarik.

Pemanfaatan SEO bagi UMKM tidak hanya sekadar meningkatkan kunjungan situs (traffic), tetapi juga membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah website UMKM muncul di halaman pertama mesin pencari, calon pelanggan cenderung menganggap bisnis tersebut lebih profesional dan terpercaya. Di sisi lain, konten digital yang berkualitas, seperti artikel blog, video promosi, dan unggahan media sosial, dapat memperkuat citra merek sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Kombinasi SEO dan konten digital yang tepat akan membentuk strategi pemasaran terpadu yang efektif dan berkelanjutan.

Namun, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan strategi SEO dan konten digital secara optimal. Kendala tersebut meliputi

keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi digital marketing, minimnya pengetahuan tentang algoritma mesin pencari, serta kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Akibatnya, potensi besar pemasaran online belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku UMKM, sehingga mereka masih tertinggal dibandingkan dengan perusahaan besar yang telah lebih dahulu beradaptasi dengan teknologi digital.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan SEO dan konten digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menembus batas geografis, memperluas pasar, serta menekan biaya promosi. Lebih dari itu, strategi ini mampu menyediakan data perilaku konsumen yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memahami dan memanfaatkan SEO serta konten digital menjadi faktor kunci keberhasilan di era ekonomi digital.

Selain manfaatnya dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, strategi SEO dan konten digital juga mendukung upaya branding yang berkelanjutan. Melalui konten yang konsisten dan sesuai dengan karakter merek, UMKM dapat membangun identitas digital yang kuat di benak konsumen. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang, analisis pasar yang tepat, serta komitmen untuk terus beradaptasi dengan tren digital yang terus berubah. Dengan strategi yang baik, SEO dan konten digital dapat menjadi instrumen utama dalam memperkuat posisi UMKM di ekosistem bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan SEO dan konten digital dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran online yang efektif bagi UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat, tantangan, serta dampak penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku UMKM serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

## II. Tinjauan Teori

Dalam dunia pemasaran modern, konsep pemasaran digital (digital marketing) menjadi fondasi utama dalam menjalankan strategi promosi berbasis teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran nilai. Digital marketing memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Bentuk-bentuk utama pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial, website, email marketing, content marketing, dan search engine optimization (SEO). Dalam konteks ini, SEO dan konten digital berfungsi sebagai strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di dunia maya.

Teori Search Engine Optimization (SEO) menjelaskan bahwa SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Menurut Fishkin dan Høgenhaven (2013), SEO terdiri dari dua komponen utama: on-page optimization dan off-page optimization. On-page optimization mencakup elemen-elemen seperti kata kunci (keywords), judul halaman, struktur URL, dan kecepatan situs, sedangkan off-page optimization mencakup tautan eksternal (backlinks), reputasi domain, dan aktivitas media sosial. Dengan menerapkan SEO secara efektif, UMKM dapat meningkatkan peluang untuk ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau jasa tertentu secara online tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar.

Sementara itu, teori konten digital (digital content marketing) berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan

audiens sasaran. Menurut Pulizzi (2014), content marketing bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang melalui pemberian informasi yang bermanfaat dan inspiratif bagi konsumen. Konten digital dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, maupun unggahan media sosial yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks UMKM, konten yang menarik dan berkualitas dapat membantu menciptakan brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Hubungan antara SEO dan konten digital bersifat simbiosis mutualisme. Konten berkualitas yang disesuaikan dengan kata kunci SEO akan meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, sedangkan SEO yang efektif akan memperluas jangkauan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas. Menurut Patel (2020), kombinasi keduanya membentuk strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pertumbuhan organik (*organic growth*). Strategi ini penting bagi UMKM karena memungkinkan promosi yang berkelanjutan tanpa harus bergantung pada biaya iklan yang tinggi. Dengan demikian, pemahaman terhadap keterkaitan antara SEO dan konten digital menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran online yang efisien.

Selain itu, teori Perilaku Konsumen Digital (*Digital Consumer Behavior*) juga menjadi dasar penting dalam memahami efektivitas strategi SEO dan konten digital. Menurut Solomon (2019), perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui mesin pencari dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan konten yang relevan dan mudah diakses melalui SEO akan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, strategi SEO dan konten digital berperan dalam setiap tahap *consumer journey*—mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga keputusan (*decision*).

Selanjutnya, teori Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) menurut Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi dan fokus pasar. Bagi UMKM, strategi pemasaran digital melalui SEO dan konten memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari pesaing dengan cara menampilkan identitas merek yang unik serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur online, tetapi juga membantu membangun reputasi merek yang kuat di benak konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar meskipun memiliki keterbatasan sumber daya.

Teori lain yang relevan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) oleh Schultz dan Kitchen (2000), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks digital, penerapan SEO dan konten digital harus selaras dengan strategi komunikasi lainnya seperti media sosial, email marketing, dan kampanye online. Konsistensi ini penting untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Bagi UMKM, penerapan IMC berbasis digital membantu memastikan bahwa setiap upaya promosi berkontribusi terhadap tujuan jangka panjang perusahaan.

Akhirnya, teori Transformasi Digital pada UMKM menyoroti bagaimana teknologi digital menjadi katalis bagi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Menurut OECD (2021), adopsi strategi digital seperti SEO dan content marketing merupakan langkah strategis dalam mempercepat adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis menuju efisiensi, inovasi, serta orientasi pelanggan. Dengan menerapkan SEO dan konten digital secara berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi digital global.

### III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) dan konten digital diterapkan sebagai strategi pemasaran online pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena secara kontekstual melalui perspektif pelaku usaha, bukan sekadar pengukuran angka. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual penerapan strategi digital marketing, termasuk tantangan dan manfaat yang diperoleh UMKM dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan produk secara daring.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan memilih beberapa UMKM yang aktif menggunakan media digital seperti website dan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik penelitian, seperti pemilik usaha, pengelola media sosial, atau staf pemasaran digital. Jumlah informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah dianggap cukup dan tidak ada temuan baru yang muncul dari wawancara berikutnya.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, postingan media sosial, dan konten website. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap literatur, jurnal, artikel ilmiah, serta laporan yang berkaitan dengan SEO, konten digital, dan strategi pemasaran UMKM. Teknik wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat memperoleh data yang mendalam namun tetap terarah sesuai fokus penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun kutipan hasil wawancara untuk mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang diamati. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan hasil temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan SEO dan konten digital dalam mendukung strategi pemasaran online pada UMKM.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu meminta konfirmasi dari informan terkait hasil interpretasi data agar sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana SEO dan konten digital dimanfaatkan oleh UMKM sebagai strategi pemasaran online yang efektif. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

#### **IV. Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden telah memahami pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui penerapan Search Engine Optimization (SEO) dan pembuatan konten digital. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa penerapan SEO membantu meningkatkan visibilitas website UMKM di mesin

pencari seperti Google, sehingga memudahkan calon konsumen menemukan produk mereka secara organik tanpa bergantung pada iklan berbayar. Beberapa UMKM bahkan melaporkan peningkatan kunjungan website hingga 30–50% setelah melakukan optimasi SEO dasar, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, perbaikan struktur website, serta pembuatan deskripsi produk yang informatif dan menarik.

Selain itu, konten digital terbukti memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen (engagement). UMKM yang secara konsisten membuat konten menarik, seperti artikel blog, video pendek, maupun unggahan media sosial dengan visual profesional, mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dari audiensnya. Konten yang mengedepankan nilai edukatif dan storytelling tentang produk terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknis SEO, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha menciptakan narasi dan pesan yang relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup target pasar.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa UMKM yang telah menerapkan SEO dan strategi konten digital secara terintegrasi mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan. Beberapa pelaku UMKM mengakui bahwa kehadiran mereka di halaman pertama mesin pencari berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah transaksi. Selain itu, konten yang menarik dan berkualitas mendorong konsumen untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) secara digital.

Namun demikian, masih ditemukan beberapa tantangan dalam penerapan SEO dan konten digital pada UMKM. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang digital marketing serta kurangnya pemahaman teknis tentang cara kerja algoritma mesin pencari. Sebagian pelaku usaha juga mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi publikasi konten karena keterbatasan waktu dan biaya. Meskipun demikian, mayoritas responden menyatakan bahwa investasi dalam strategi SEO dan pembuatan konten digital memberikan hasil yang sepadan dalam jangka panjang dibandingkan metode promosi konvensional.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa faktor dukungan eksternal, seperti pelatihan digital marketing dari pemerintah dan lembaga swasta, berperan penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM mengelola pemasaran digitalnya. UMKM yang mengikuti pelatihan atau pendampingan cenderung memiliki strategi yang lebih terarah dan hasil yang lebih optimal dibandingkan mereka yang belajar secara otodidak. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM merupakan faktor kunci keberhasilan penerapan SEO dan konten digital dalam pemasaran online.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan SEO dan konten digital bukan hanya membantu meningkatkan eksposur bisnis secara daring, tetapi juga memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Kombinasi antara strategi teknis SEO dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi formula yang efektif dalam membangun daya saing di pasar digital yang semakin dinamis. Dengan optimalisasi berkelanjutan, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat identitas merek di dunia digital.

## **V. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) dan konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran online UMKM. Dalam konteks pemasaran digital, SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas website UMKM di mesin pencari, sehingga memungkinkan produk dan layanan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa optimalisasi mesin pencari merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi digital marketing modern karena



dapat meningkatkan trafik organik dan kepercayaan pengguna terhadap merek. Temuan penelitian memperkuat teori tersebut, di mana pelaku UMKM yang aktif menerapkan SEO mengalami peningkatan kunjungan website serta pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Selain SEO, konten digital terbukti menjadi faktor utama dalam membangun brand awareness dan engagement dengan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan relevan membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Berdasarkan observasi lapangan, UMKM yang secara konsisten memproduksi konten berkualitas, baik dalam bentuk artikel, video, maupun unggahan media sosial, memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak aktif dalam pembuatan konten. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014) tentang content marketing, yaitu bahwa konten digital yang konsisten dan bernilai dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Integrasi antara strategi SEO dan konten digital juga terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar online. SEO berfungsi sebagai sarana untuk menarik trafik pengunjung, sementara konten digital berperan mempertahankan minat dan mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Beberapa UMKM dalam penelitian ini mampu mencapai peringkat tinggi di mesin pencari berkat penggunaan kata kunci yang tepat dan pengelolaan konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis, tetapi juga oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar digital.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi ini, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknis di bidang digital marketing. Banyak pelaku usaha yang masih belum memahami cara kerja algoritma mesin pencari atau pentingnya riset kata kunci dalam SEO. Kondisi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Purwana et al. (2017), yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dari sisi manfaat ekonomi, penerapan SEO dan konten digital terbukti mampu menurunkan biaya promosi dibandingkan iklan konvensional. Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah namun berdampak besar terhadap penjualan. Beberapa pelaku usaha bahkan melaporkan peningkatan konversi penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan berbayar. Hal ini sejalan dengan konsep cost-effective marketing, di mana pemanfaatan teknologi digital memberikan efisiensi dalam aktivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Lebih jauh, hasil penelitian mengindikasikan bahwa dukungan pemerintah dan lembaga swasta dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital memiliki peran penting dalam keberhasilan implementasi strategi ini. UMKM yang mengikuti pelatihan SEO dan pembuatan konten digital cenderung memiliki hasil yang lebih baik dalam meningkatkan trafik dan interaksi konsumen dibandingkan dengan mereka yang belajar secara mandiri. Hal ini memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam membangun ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran online pada UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif. Kombinasi antara SEO dan konten digital mampu menciptakan sinergi antara aspek teknis dan kreatif dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Dengan demikian, penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Akhirnya, pembahasan ini menegaskan bahwa pemanfaatan SEO dan konten digital merupakan langkah strategis yang harus diintegrasikan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Dengan dukungan pelatihan, perencanaan konten yang matang, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran online untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

## VI. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan SEO dan konten digital terbukti efektif sebagai strategi pemasaran online bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepercayaan konsumen. Penerapan SEO membantu UMKM menempati peringkat lebih tinggi di mesin pencari, sehingga mempermudah konsumen menemukan produk secara organik. Sementara itu, konten digital yang menarik dan relevan berperan penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi SEO dan konten digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

## References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Effendy, F., & Sari, D. (2021). Peran SEO dan Konten Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Online UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 55–67.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Google Indonesia. (2022). *Tren Digital dan Perilaku Konsumen UMKM di Indonesia 2022*. Laporan Riset Google Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–8.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Suryani, T., & Hendrawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 187–198.