

# PENGEMBANGAN EKONOMI DESA MELALUI PEMBUATAN *WEBSITE* UMKM PADA ERA DIGITAL DENGAN MENERAPKAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM DESA KARANGPRANTI DI MATA PUBLIK

Azna Abrory Wardana<sup>1</sup>, Mikyal Aqilah Hanum<sup>2</sup>, Fikri Hamdani<sup>3</sup>

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: [roryk.wardana@gmail.com](mailto:roryk.wardana@gmail.com)<sup>1</sup>, [mikyaqilah@student.ub.ac.id](mailto:mikyaqilah@student.ub.ac.id)<sup>2</sup>,  
[fikrihamdani@student.ub.ac.id](mailto:fikrihamdani@student.ub.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan internet memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Karangpranti, yang terletak di Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, memiliki potensi UMKM yang besar namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan digitalisasi. Produk unggulan UMKM di Desa Karangpranti di antaranya adalah UMKM Keripik Holifah Sari, Abon Hj. Sun, dan Rebexa Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Karangpranti melalui pembuatan *website* yang dioptimalkan dengan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Metode penelitian dimulai dengan survei, wawancara, dan observasi terhadap UMKM lokal untuk memahami kebutuhan dan potensi digitalisasi. Berdasarkan hasil survei, dilakukan pengembangan *website* menggunakan *platform Content Management System (CMS) WordPress*, dengan desain yang mencakup halaman profil UMKM, katalog produk, serta formulir pemesanan. Implementasi SEO dilakukan melalui teknik organik dengan mengoptimalkan konten dan menggunakan plugin SEO serta teknik anorganik melalui iklan *Google Ads*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO secara organik dan anorganik berhasil meningkatkan peringkat *website* dari halaman tidak terdaftar menjadi posisi ke-4 di halaman pertama hasil pencarian Google. *Website* ini kini memberikan visibilitas yang lebih baik kepada UMKM Desa Karangpranti, memperluas jangkauan pasar mereka ke tingkat regional dan nasional. Dengan demikian, program ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong kemajuan ekonomi desa dan meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar global.

**Kata Kunci:** SEO, UMKM, *Website*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada berbagai bidang saat ini sangatlah pesat. Salah satu bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang mampu memberikan dampak sangat

besar terhadap kehidupan saat ini adalah internet. *Website* merupakan bagian dari teknologi internet yang tidak hanya sebagai sarana informasi, namun menjadi mekanisme pendukung usaha atau bisnis perusahaan seperti penjualan jasa dan barang secara online. Penjualan melalui *website* pun belum efektif apabila tidak didampingi dengan strategi promosi yang baik. *SEO (Search Engine Optimization)* adalah salah satu metode promosi yang memanfaatkan pengoptimalan mesin pencari agar *website* yang telah dibuat berada di peringkat teratas atau halaman pertama (*first page*) sebuah halaman mesin pencari (Hayaty & Meylasari, 2018).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu usaha atau bisnis domestik yang perlu diusahakan perkembangannya demi mendukung kemajuan ekonomi. Menurut Sanjaya dkk. (2022), UMKM merupakan bisnis atau usaha baik perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi indikator sebagai usaha. Pembahasan mengenai UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UU tersebut menyebutkan UMKM sesuai dengan jenis usahanya, yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pengelompokan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Usaha yang tidak termasuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar.

Desa Karangpranti adalah desa yang terletak di Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Masyarakat desa yang mayoritas bekerja sebagai petani, karyawan wiraswasta, peternak, dan sebagai pelaku UMKM. Produk unggulan UMKM yang terdapat di Desa Karangpranti beberapa di antaranya adalah UMKM Keripik Holifah Sari, Abon Hj. Sun, dan Rebexa Bakery. Sistem usaha yang digunakan masih tradisional membuat usaha kurang berkembang secara maksimal. Zaman yang semakin canggih dengan keberadaan teknologi-teknologi modern membuat pelaku UMKM minim peluang untuk bersaing di era pasar bebas. Seorang pelaku usaha yang baik harus dapat ikut dalam setiap perkembangan informasi yang terjadi, yang mana mereka harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta tren yang ada. Hal tersebut jelas berpengaruh terhadap inovasi produk atau jasa yang akan membuat usaha lebih cepat dikenal.

Maka dari itu, solusi yang kami tawarkan adalah mengoptimalkan sistem informasi dan aplikasi, agar dapat beradaptasi terhadap globalisasi dengan membuat *website* untuk UMKM yang ada di Desa Karangpranti dengan menggunakan teknik SEO. Kondisi dari adanya '*Internet Economy*' yang membuat batasan pasar dan perdagangan semakin terbuka luas, serta menciptakan peluang yang sama bagi pelaku-pelaku usaha dari kalangan pengusaha besar, menengah, maupun kecil. Penerapan teknologi digital dalam kegiatan memasarkan produk ini sangat memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien, yang mana pelaku UMKM dapat memperluas *exposure*, *branding*, dan juga *survey*. Memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran UMKM di Desa Karangpranti ditujukan agar masyarakat luas dapat mengakses informasi terkait produk UMKM tersebut.

## 2. Metode

Tahapan pertama dalam pelaksanaan program ini dimulai dengan wawancara, survei, dan wawancara. Langkah awal ini melibatkan kunjungan ke perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk

memperkenalkan tujuan program dan mendapatkan izin pelaksanaannya. Selain itu, telah dilakukan survei lapangan mengenai potensi dan kebutuhan digitalisasi UMKM di Desa Karangpranti, serta wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengumpulkan data mengenai produk, proses produksi, serta tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Setelah data terkumpul, kelompok kami mengadakan sesi *brainstorming* untuk menentukan konsep dan struktur *website*. Sketsa awal dibuat meliputi halaman utama, halaman profil UMKM, halaman produk, serta halaman kontak dan pemesanan.



**Gambar 1.** Kunjungan ke UMKM

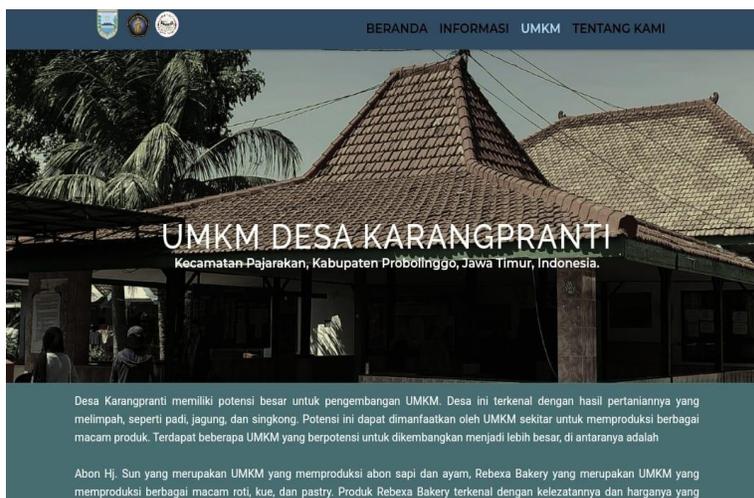
Selanjutnya, pertemuan rutin dengan perangkat desa dilaksanakan untuk melaporkan perkembangan proyek, mendiskusikan masukan, serta mendokumentasikan setiap perubahan yang disetujui. Sesi pengambilan produk UMKM diatur dengan melibatkan waktu yang kompeten untuk memastikan setiap produk mempunyai foto berkualitas tinggi dan siap diunggah ke website. Pengembangan *website* menggunakan *platform Content Management System (CMS) Wordpress* sesuai sketsa serta desain yang telah disetujui, dimasukkannya fitur-fitur penting, seperti katalog produk, formulir pemesanan, dan halaman profil UMKM. Dan dilakukan pengujian internal untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik sebelum peluncuran.

Optimalisasi SEO terjadi melalui dua metode: organik dan anorganik. Optimalisasi SEO secara organik dilakukan dengan mengoptimalkan konten situs web menggunakan kata kunci yang relevan dan memanfaatkan *plugin* SEO di *WordPress*. Sementara itu, optimalisasi SEO secara anorganik dilakukan dengan membeli iklan *Google Ads* untuk meningkatkan visibilitas website secara cepat dan efektif. Di sini, kata kunci tertentu dan demografi yang relevan menjadi target. Kinerja iklan dipantau dan dianalisa selama tujuh hari untuk memastikan efektivitasnya. Diharapkan dengan metode implementasi seperti ini, *website* Desa Karangpranti dapat meningkatkan visibilitasnya dan mendukung pertumbuhan UMKM di sana, serta memenuhi tujuannya dengan memperluas pasar UMKM tersebut hingga ke tingkat regional bahkan nasional.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian pendahuluan, Desa Karangpranti memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, implementasi digitalisasi dalam proses pemesanan produk UMKM masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi informasi. Padahal, dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM berpotensi untuk memperluas jangkauan pasar tidak hanya di tingkat lokal, namun juga regional, nasional, bahkan internasional.

Oleh karena itu, kami sebagai mahasiswa MMD kelompok 46, berinisiatif untuk membuat website desa sekaligus di dalamnya terdapat halaman yang memuat informasi umum UMKM sampai dengan informasi khusus yang memuat detail produk, harga, dan cara pemesanannya. Untuk saat ini terdapat tiga bisnis UMKM yang kami cantumkan di dalam *website*, yaitu UMKM abon Hj. Sun, keripik Holifah Sari, dan Rebexa Bakery. Kami memilih ketiga UMKM karena UMKM tersebut kami anggap sudah *settle* dalam banyak aspek, meliputi aspek keuangan, operasional, dan sumber daya manusia, sehingga sudah dapat dikatakan siap untuk mengepakkan sayapnya menuju perluasan pasar.



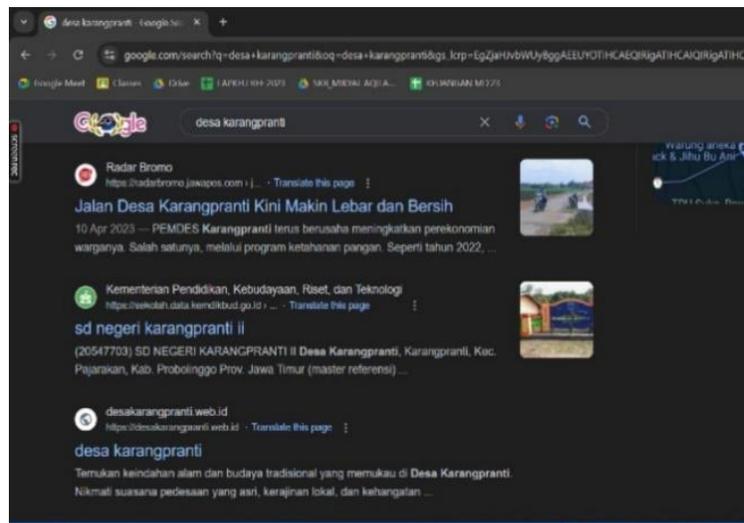
Gambar 2. Website UMKM Desa

Kami menggunakan *Content Management System (CMS) WordPress* dalam pembuatan *website*. Untuk memastikan kinerja yang optimal, kami mengintegrasikan berbagai plugin yang membantu website berjalan dengan baik. Kami membuat empat *landing page* dalam *website* ini, terdiri dari satu *landing page* utama dan tiga *landing page* khusus untuk masing-masing UMKM. Selain itu, *website* kami telah dilengkapi dengan keamanan SSL, sehingga aman untuk diakses segala pihak.

Setelah website selesai dibuat, terdapat satu langkah lagi yang harus diterapkan agar visibilitas *website* dapat terlihat di mata publik, yaitu *Search Engine Optimization* atau biasa disebut SEO. Langkah ini bertujuan untuk menampilkan website desa setidaknya di sepuluh halaman pertama dalam pencarian google.

Dengan memanfaatkan *plugin Yoast SEO* di *wordpress* dan *Google Search Console* sebagai metode pengiklanan organik dan ditambahkan dengan pembelian iklan *google ads* selama empat hari

sebagai metode pengiklanan anorganik, hasil yang kami dapatkan adalah peningkatan peringkat *website* yang awalnya tidak berada dalam 10 halaman pertama menjadi posisi ke 4 di halaman pertama di pencarian google. Peningkatan SEO menggunakan dua metode ini bertujuan agar ketika masyarakat mencari kata kunci "Desa Karangpranti", *website* akan terlihat pada halaman pertama.



**Gambar 3.** Hasil Penerapan *SEO*

#### 4. Kesimpulan

Penerapan teknologi digital khususnya melalui pembuatan dan optimasi *website* dengan teknik SEO terbukti efektif mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Karangpranti. Dengan *website* yang dioptimalkan, UMKM seperti Keripik Holifah Sari, Abon Hj. Sun, dan Rebexa Bakery dapat memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional dan nasional. Upaya ini berhasil meningkatkan visibilitas UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, melalui pemanfaatan *platform WordPress* dan optimasi SEO baik secara organik maupun anorganik. Program ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendorong kemajuan perekonomian desa dan mendukung daya saing UMKM di era globalisasi.

#### Referensi

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.*
- Cakra Sanjaya, Y., Dewi, S., Tyanto Bagaskoro, F., Situmorang, A. M., Decca Bryanto, R., & Christinauli, C. (2022). *SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI DESA NGRIMBI. In Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, Issue 3).* [https://jurnalfkjp.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkjp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Cahyana, Y., Buana, U., Karawang, P., Ronggowaluyo, J., & Karawang, T. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Bojongsari. Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA, 6, 47.*

- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi*. *JURNAL INFORMATIKA*, 5(2).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible (Vol. 584)*. John Wiley & Sons.
- Manajemen, D. T., & Informasi, H. M. (2022). *Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada UMKM Jajanan Aulia*. *Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada UMKM Jajanan Aulia*, 7(3).
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). *Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system*. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-75.
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawari, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). *The new trend for search engine optimization, tools and techniques*. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583.
- Manajemen, D. T., & Informasi, H. M. (2022). *Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada UMKM Jajanan Aulia*. *Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada UMKM Jajanan Aulia*, 7(3).
- Muhammad, O., Anshori, F., Nurohman, D., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. (2022). *Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi UMKM di Temenggungan Udanawu Blitar*. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9).