

# PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI *SEO* UNTUK PENINGKATAN TRAFFIC PROMOSI DENGAN SOSIAL MEDIA

Eka Yuniar<sup>(1)</sup>, Linda Suvi Rahmawati<sup>(2)</sup>, Dwi Safiroh Utsalina<sup>(3)</sup>, Heri Purnomo<sup>(4)</sup>, Nasrul Firdaus<sup>(5)</sup>,

<sup>1,2,3,4,5</sup> Sistem Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita

Email : eka@stimata.ac.id

## Abstrak

*Search Engine Optimization* adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Metode yang digunakan pelatihan, pendampingan, dan praktik yang dilakukan kepada UMKM Kota Malang. Berdasarkan pelatihan yang dilaksanakan selama lebih kurang 8 delapan jam ini memberikan dampak yang lebih baik bagi pelaku UMKM peserta pelatihan, setelah mengikuti pelatihan peserta langsung dapat mengimplementasikannya untuk mempermudah proses promosi. Selain itu, Adanya peningkatan kemampuan peserta dengan dibuktikan hasil pre-test dan post-test dari sejumlah 16,12 poin/ 26% dari pre-test peserta yang dilakukan sebelum adanya pelatihan. Kegiatan pelatihan pemanfaatan teknologi SEO untuk peningkatan traffic promosi dengan sosial media ini diharapkan bisa secara intens dilaksanakan pada tiap tahun dengan cakupan peserta yang lebih luas lagi.

## 1. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan Teknologi sangat berkembang dengan pesat, khususnya bidang informatika. Internet adalah salah satu produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi informasi tersebut. Pengaksesan internet semakin hari semakin tinggi sehingga banyak hal yang bisa kita dapat dan memanfaatkan melalui internet. Internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan komunikasi dunia tanpa batas. Disadari bahwa internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, baik interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet juga telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/ industri maupun pemerintah.

Perkembangan teknologi informasi dan internet juga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Ini tentu sangat bermanfaat bagi dunia promosi produk karena dengan demikian ada peningkatan efektifitas dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media interaktif, yang fleksibel dengan pemahaman pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

*Information technology* berkolaborasi dengan *communication technology* menjadikan akses internet (*interconnection networking*) mudah dan murah. Perpaduan kedua teknologi ini yang lebih dikenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*) telah menjadi sebuah media yang sangat akrab dengan masyarakat modern sekarang ini. Di era informasi saat ini ditandai dengan kemudahan mengakses informasi, terutama internet, telah menjadi salah satu sarana media pemasaran. Pemasaran dengan

menggunakan media internet selain efektif juga dapat menekan biaya apabila dibandingkan dengan media televisi. Bukan hanya itu, selain relatif murah jangkauannya juga merambah ke seluruh dunia. Sebagai konsekuensi telah meratifikasi *World Summit on the Information Society* (WSIS) di Swiss pada bulan Desember tahun 2003 Indonesia, pada tahun 2015, setidaknya lebih dari separuh penduduk dunia harus dapat menikmati koneksi internet. (*International Telecommunication Report*, 2010).

Saat ini di perkirakan jumlah pengguna internet seluruh dunia sebanyak 2,4 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 8 persen, yang didorong di negara-negara berkembang. Jumlah pengguna ini menunjukkan rasio penetrasi populasi 23 persen dari total populasi. Data ini terungkap dari paparan slide, yang dipresentasikan Mary Meeker, seorang managing director *Morgan Stanley*, sebagai kepala riset teknologi global di institusi itu dalam sebuah acara di Stanford University. Hasil survei menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2012, penetrasi penggunaan internet di wilayah urban Indonesia mencapai 24,23 persen. Jumlah ini merupakan potensi luar biasa jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa dan juga merupakan jumlah yang sangat besar bila dibandingkan dengan penetrasi internet di negara-negara sekitar Indonesia, baik di Asia Tenggara maupun Australia (MarkPlus, 2012).

*Internet marketing* juga dikenal sebagai *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*. Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatak•kan:

“ *Internet marketing – often called online marketing or eMarketing – is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internetmarketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too*”

Jadi, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi *internet* adalah *internet marketing*, termasuk aktivitas *online* seperti *e-mail* dan jejaring sosial. Lebih lanjut Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing* yaitu:

a. *Immediacy*

Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit ter•masuk menanggapi secara *online*.

b. *Personalisation*

Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

c. *Relevance*

Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangannya mereka di pintu, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Perbedaan *internet marketing* dengan *marketing* tradisional adalah bahwa *internet marketing* lebih masuk akal, lebih murah, cepat serta menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional (Mirzaei, Jaryani, Aghaei, Salehi, & Saeidinia, 2012). *Online marketing* adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era global ini, tentunya melalui atau menggunakan media *internet*.

Pemasaran secara *online* (*e-Marketing*) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah :

a. Branding

Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video *streaming* yang terpasang melalui media *internet*.

b. *Direct Response* (respon langsung)

*e-Marketing* menawarkan kecepatan. *User* dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mengantarkan seorang pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui *internet*.

c. *Targeting* (penentuan target pasar)

Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode *website* tertentu) dapat menentukan target pengguna atau calon konsumen

d. *Tracking* (pelacakan)

Elemen yang paling kuat dari *e-Marketing* ialah *tracking*. Hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara instan. Ini berarti jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya.

e. *Return on Investment* (kembali modal)

Karena kekuatan *tracking* yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau *link email*, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

f. *Inexpensive* (tidak mahal)

*e-Marketing*, terutama *email* dan membeli *keywords* (kata kunci) pada mesin pencari *internet* adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya *email* biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google.

Promosi melalui internet pada era sekarang sangat bisa dimanfaatkan oleh berbagai kalangan penggerak ekonomi khususnya para pelaku UMKM di Kota Malang. Berbagai Sosial Media sudah dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Malang, dengan banyaknya UMKM yang memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk akhirnya terjadi persaingan sangat ketat dalam pemasaran di internet khususnya pada search engine yang dipakai.

Search Engine Optimization adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah industri UMKM untuk mendapatkan pelanggan baru.

Akhir – akhir ini banyak bermunculan usaha kecil utamanya di tiap-tiap daerah atau kabupaten. Mulai dari makanan, minuman, makanan olahan, batik, kerajinan dan masih banyak lagi yang lainnya. Meskipun disebut dengan usaha kecil, namun UKM memiliki peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia, salah satunya mengurangi pengangguran atau menambah lapangan pekerjaan.

Namun demikian, ukm masih perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Kebanyakan dari mereka terkendala oleh tiga hal, Tiga hal yang menjadi kendala UKM dalam menjalankan usahanya antara lain:

1. Modal

Sebagian UKM masih sulit mendapatkan modal dari perbankan karena likuiditas usaha yang notabene masih sangat kecil. Namun kini sudah mulai dapat teratasi dengan adanya program KUR dan support dari pnpm Mandiri.

2. Sumberdaya

Pemilik UKM yang masih tradisional sehingga produk yang dihasilkan kurang inovatif. Namun hal ini juga sudah mulai teratasi dengan adanya support dari pemerintah dengan pelatihan-pelatihan untuk ukm serta bantuan mesin-mesin produksi.

3. Pemasaran

Pemasaran produk UKM rata-rata masih dipasarkan hanya daerah sekitar, padahal kualitas produk sudah mampu untuk menjangkau ke negara lain untuk export.

Pesatnya perkembangan tehnologi informasi membawa dampak yang sangat besar terhadap masyarakat. Tehnologi internet mengikis batas ruang dan waktu. Dengan facebook

kita dapat berkomunikasi dengan teman yang ada diluar negeri, dengan website dapat menghubungkan informasi negara satu dengan negara lain.

Dengan kecanggihan tehnologi ini sebenarnya kesempatan bagi UKM untuk mengembangkan potensi produknya. Karena dengan begitu semua informasi produk UKM dapat terupdate dan dilihat oleh seluruh penduduk dunia

Dari tiga tantangan yang saling berkaitan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk menjembatani UMKM untuk bisa tumbuh dan berkembang secara bisnis maupun secara pemasaran, diperlukan suatu sinergi dan kolaborasi baik dari pemerintah, komunitas, media, industri sampai dengan akademisi.

Kurangnya pemahaman banyak pebisnis UMKM akan pentingnya SEO untuk bisnis mengakibatkan mereka mengalami ketertinggalan. Sementara para pengusaha UMKM yang go online dan telah beradaptasi dengan baik akan melejit, seiring dengan melejitnya pengguna internet di Indonesia. peran SEO untuk UMKM dan startup bisa sangat besar bagi pertumbuhannya, terutama bagi mereka yang memiliki dana terbatas untuk pemasaran.

Dengan optimasi SEO yang tepat, bisnis UMKM tidak hanya bisa menghasilkan penjualan yang lebih besar tapi juga bisa bersaing secara *head to head* dengan perusahaan besar.

Saat ini mitra UMKM, masih memiliki kesulitan dalam memasarkan produk, serta tidak memiliki keahlian dalam bidang teknologi.

Menyikapi hal tersebut, maka dipandang perlu untuk melaksanakan sosialisasi dan pelatihan mengenai teknologi SEO bagi masyarakat. Hal ini bertujuan untuk pemeratakan penggunaan dan pemanfaatan teknologi SEO bagi masyarakat dan pelaku industri UMKM antara lain :

1. Pengenalan Internet
2. Pengenalan Sosial Media
3. Pengenalan SEO
4. Teknik Pemasaran dengan Sosial Media

Tujuan mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

1. Memberikan pengetahuan dan kesadaran bagi masyarakat luas, khususnya bagi pelaku insutri UMKM untuk dasar-dasar internet
2. Meningkatkan ketrampilan bagi pelaku usaha industri UMKM untuk membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.

## **2. METODE KEGIATAN**

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan, pendampingan, dan praktik yang dilakukan kepada seluruh peserta. Peserta merupakan Bapak/ Ibu pelaku industri UMKM yang berada di Kota Malang.

Kegiatan pelatihan dilakukan 4 sesi dalam 1 hari, dengan beberapa modul materi yang diberikan kepada peserta. Dalam 1 sesi materi membutuhkan waktu 2 x 60 menit. Maka

waktu yang dibutuhkan adalah 4 x 120 menit = 8 jam. Untuk proses evaluasi ketrampilan dilakukan dengan cara cek list keberhasilan para peserta sampai dengan tahap pemasaran di sosial media.

Sarana dan prasarana pendukung kegiatan ini dilakukan di laboratorium komputer milik STMIK PPKIA Pradnya Paramita, sehingga para peserta dapat praktek secara langsung.

Adapun konten Materi Pelatihan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Materi Pelatihan

| No | Materi                        | Sub Materi   |
|----|-------------------------------|--|
| 1  | Pengenalan Internet           | a. Pengenalan Mesin pencari.<br>b. Mencari informasi berupa gambar, teks.<br>c. Membuat email<br>d. Menyelesaikan kasus. |
| 2  | Pengenalan Sosial Media       | a. Pengenalan macam-macam Media Sosial<br>b. Mendaftarkan usaha melalui sosial media                                     |
| 3  | Pengenalan SEO                | a. Pengenalan SEO<br>b. Mendaftarkan Lokasi Usaha di Google  |
| 4  | Teknik Pemasaran Sosial Media | a. Cara penggunaan aplikasi media sosial untuk promosi   |

Adapun evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengisi kuisioner dengan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk menambah traffic dan promosi bisnis (UMKM). Bentuk kuisioner yang digunakan untuk mengevaluasi kegiatan ini seperti pada tabel 2.

Tabel 2 daftar pertanyaan evaluasi

| No | Pernyataan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Ketersediaan jaringan internet sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis anda                              |     |    |    |   |    |
| 2  | Kepemilikan telepon seluler Android sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis anda                         |     |    |    |   |    |
| 3  | Peserta mampu membuat akun email di handphone android  |     |    |    |   |    |
| 4  | Penting memiliki akun di media sosial untuk menunjang keberhasilan bisnis anda                           |     |    |    |   |    |
| 5  | Peserta mampu membuat akun di media sosial   |     |    |    |   |    |
| 6  | Jangkauan promosi untuk UKM anda sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya |     |    |    |   |    |
| 7  | Peserta mampu <i>update</i> promosi di akun media sosial   |     |    |    |   |    |
| 8  | Peserta mampu <i>update</i> akun media sosial setiap ada produk andalan                                  |     |    |    |   |    |

| No | Pernyataan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 9  | Peserta mampu memposting media sosial memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami |     |    |    |   |    |
| 10 | Peserta mampu menambah <i>posting</i> foto/video sebagai media promosi digital           |     |    |    |   |    |

Catatan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Tabel 3 merupakan hasil rata-rata nilai yang diberikan oleh sebagian peserta pelatihan yang hadir dengan rata-rata nilai yang dihasilkan **22.06**

Tabel 3 daftar hasil evaluasi sebelum pelatihan

| Responden | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Variabel Y |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------|
| A1        | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2   | 23         |
| A2        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 20         |
| A3        | 1  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 1  | 1   | 25         |
| A4        | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3   | 21         |
| A5        | 1  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2   | 25         |
| A6        | 2  | 3  | 4  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 1  | 2   | 21         |
| A7        | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2   | 22         |
| A8        | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2   | 21         |
| A9        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3   | 22         |
| A10       | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 1  | 2   | 22         |
| A11       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 20         |
| A12       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2   | 24         |
| A13       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1   | 21         |
| A14       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2   | 23         |
| A15       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3   | 25         |
| A16       | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 18         |

Sedangkan setelah pelatihan dilaksanakan, peserta diminta sekali lagi mengisi kuisioner tentang pemanfaat media sosial sebagai media promosi dan meningkatkan traffic website, dengan perolehan hasil rata-rata sebesar **38.18** yang terdapat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan

| Responden | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Variabel Y |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------|
| A1        | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 42         |
| A2        | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 43         |
| A3        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3   | 44         |
| A4        | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 36         |
| A5        | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5   | 34         |
| A6        | 2  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3   | 38         |
| A7        | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 38         |
| A8        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4   | 33         |
| A9        | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 44         |
| A10       | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4   | 39         |
| A11       | 2  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4   | 40         |
| A12       | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4   | 44         |
| A13       | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 33         |
| A14       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5   | 34         |
| A15       | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 45         |
| A16       | 2  | 3  | 1  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 2   | 24         |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Program Kemitraan bagi Pelaku Industri UMKM dilaksanakan di STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang dimulai dari tanggal 12 April 2018, bagi UMKM kota Malang dengan peserta sebanyak 32 orang peserta. Peserta tersebut merupakan mereka yang mempunyai media teknologi tetapi belum tahu bagaimana memanfaatkannya.

Adapun Susunan Materi Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut: Pengenalan Internet dilakukan dalam durasi 2 x 60 menit, sub materi yang disampaikan yaitu berupa pengenalan mesin pencari, mencari informasi berupa gambar, teks. Kemudian peserta diajarkan cara membuat email dengan menggunakan google, serta pelatihan studi kasus. Materi ke-2 yang diajarkan yaitu, pengenalan tentang media sosial dengan durasi waktu 2 x 60 menit, yaitu pengenalan macam-macam Media Sosial, serta cara untuk membuat akun usaha di media sosial. Materi selanjutnya yaitu, Pengenalan *SEO* dengan durasi waktu 2 x 60 menit, yaitu dengan materi pengenalan *SEO* dan Mendaftarkan Lokasi Usaha di Google. Materi terakhir yaitu materi teknik pemasaran dengan menggunakan sosial media, dengan materi implementasi penggunaan fitur promosi yang terdapat di sosial media seperti facebook serta instagram.



### **Materi Pengenalan Internet**

Materi pertama yaitu pengenalan Internet dengan tujuan untuk memahami dan mengenalkan manfaat internet pada dunia industri. Adapun sub materi yang disampaikan berikut dengan kegiatan terstruktur yaitu :

Tabel 3. Kegiatan Terstruktur Materi 1

| <b>No</b> | <b>Kegiatan Terstruktur</b>  | <b>Waktu</b> |
|-----------|--|--------------|
| a.        | Memperkenalkan mesin pencari Browser (Google) kepada peserta dengan cara yang mudah dipahami dan menyenangkan.                                 | 20'          |
| b.        | Meminta Peserta mencari informasi yang berhubungan dengan usaha yang digeluti masing-masing. Contoh resep "tahu bulat"                         | 20'          |
| c.        | Memberikan informasi mengenai mesin pencari yang dapat dilakukan menggunakan "youtube" untuk melihat hasil pencarian berupa video              | 20'          |
| d.        | Melakukan registrasi email dengan menggunakan Google. (gmail)  | 30'          |
| e.        | Memberikan kesempatan bertanya bagi peserta yang kurang memahami materi yang disampaikan dan menjawab dengan bahasa yang dipahami oleh peserta | 30'          |

### **Materi Pengenalan Sosial Media**

Materi kedua yaitu pengenalan Sosial Media dengan tujuan untuk mengenalkan media sosial Facebook dan Instagram untuk memasarkan produk, serta membantu mendaftarkan usahanya melalui sosial media

Adapun sub materi yang disampaikan berikut dengan kegiatan terstruktur yaitu :

Tabel 4. Kegiatan Terstruktur Materi 2

| <b>No</b> | <b>Kegiatan Terstruktur</b>  | <b>Waktu</b> |
|-----------|--|--------------|
| a.        | Memperkenalkan bermacam-macam Sosial Media   | 20'          |
| b.        | Memberikan penjelasan tentang cara mendaftarkan akun sosial media facebook dan meminta peserta untuk membuat membuat akun media sosial facebook dengan email yang telah dibuat   | 35'          |
| c.        | Memberikan penjelasan tentang cara mendaftarkan akun sosial media Instagram dan meminta peserta untuk membuat membuat akun media sosial instagram dengan email yang telah dibuat | 35'          |
| d.        | Memberikan kesempatan bertanya bagi peserta yang kurang memahami materi yang disampaikan dan menjawab dengan bahasa yang dipahami oleh peserta                                   | 30'          |

### **Materi Pengenalan SEO**

Materi ketiga yaitu pengenalan *SEO* dengan tujuan untuk mengenalkan manfaat *SEO* digunakan untuk pencarian traffic pemasaran usahanya. Adapun sub materi yang disampaikan berikut dengan kegiatan terstruktur yaitu :

Tabel 5. Kegiatan Terstruktur Materi 3

| No | Kegiatan Terstruktur   | Waktu |
|----|--|-------|
| a. | Memperkenalkan <i>SEO</i> dan pentingnya <i>SEO</i> bagi pemilik usaha   | 30'   |
| b. | Memperkenalkan akun google bussines dan meminta peserta untuk mempraktekkan dalam penggunaan akun google bussines dan mendaftarkan lokasi usahanya | 30'   |
| c. | Memperkenalkan cara kerja keyword dalam <i>SEO</i> dan mempraktekkannya di dalam akun bisnis sesuai dengan jenis usaha masing-masing peserta       | 30'   |
| d. | Memberikan kesempatan bertanya bagi peserta yang kurang memahami materi yang disampaikan dan menjawab dengan bahasa yang dipahami oleh peserta     | 30'   |

### **Materi Teknik Pemasaran Sosial Media**

Materi keempat yaitu teknik pemasaran Sosial Media dengan tujuan untuk mengenalkan manfaat sosial media untuk memasarkan usaha dan mencari pelanggan baru melalui sosial media. Adapun sub materi yang disampaikan berikut dengan kegiatan terstruktur yaitu :

Tabel 6. Kegiatan Terstruktur Materi 4

| No | Kegiatan Terstruktur   | Waktu |
|----|--|-------|
| a. | Memperkenalkan Strategi Pemasaran melalui Sosial Media   | 20'   |
| b. | Memperkenalkan tools ads yang terdapat di sosial media facebook, serta cara pembayarannya dan meminta peserta untuk mempraktikkannya           | 40'   |
| c. | Memperkenalkan tools ads yang terdapat di sosial media facebook, serta cara pembayarannya dan meminta peserta untuk mempraktikkannya           | 40'   |
| d. | Memberikan kesempatan bertanya bagi peserta yang kurang memahami materi yang disampaikan dan menjawab dengan bahasa yang dipahami oleh peserta | 20'   |

Hasil dari pelatihan ini memuaskan, yang dilihat dari parameter :

- Respon peserta
  - Pengelompokkan peserta menjadi 2 bagian, mempermudah peserta mendapat pengetahuan, sehingga mereka antusias menerima materi yang sekaligus didemokan oleh instruktur
- Implementasi pada media yang dimiliki

Antusiasme peserta juga terlihat dari langsung diimplementasikannya pengetahuan yang telah mereka dapatkan pada media yang mereka miliki untuk meningkatkan nilai ekonomi melalui promosi.hal ini terlihat dari perbandingan nilai evaluasi yang diberikan kepada peserta pada sebelum dan sesudah pelatihan yang menunjukkan adanya peningkatan kemampuan sebesar **16.68%**.

### **Dokumentasi dan Foto kegiatan**



**Gambar 1. Peserta melakukan registrasi pendaftaran**



**Gambar 2. Peserta memperhatikan materi yang diajarkan oleh instruktur**



**Gambar 3. Peserta melakukan praktik membuat *Facebook* dengan menggunakan perangkat komputer**

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Dengan adanya pelatihan pemanfaatan teknologi SEO untuk peningkatan Traffic promosi dengan sosial media terbukti dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya teknologi internet, SEO dan sosial media yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan industri kecil dan menengah dan juga meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perluasan marketing / pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi sebagai sumber percepatan teknologi informasi paling utama saat ini hal ini dibuktikan dengan antusiasme peserta pada pelatihan tersebut dalam melakukan implementasi secara nyata terhadap materi yang telah didapatkan. Adanya peningkatan kemampuan peserta dengan dibuktikan hasil pre-test dan post-test dari sejumlah 16,12 poin/ 26% dari pre-test peserta yang dilakukan sebelum adanya pelatihan.

Setelah dilakukan pelatihan pemanfaatan teknologi SEO untuk peningkatan Traffic promosi dengan sosial media diharapkan adanya pendampingan lebih lanjut bagi pelaku industri UMKM agar dapat mengelola konten yang telah diberikan dan materi-materi terbaru yang dibutuhkan oleh pelaku industri UMKM.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- International Telecommunication Report. (2010). *Monitoring The WSIS Targets*. Geneva: World Telecommunication/ICT Development Report.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *InternetMarketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internetmarketing*. Get Smarter.
- MarkPlus. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Mirzae, Hanieh., Jaryani, Ehsan., Aghaei, Mohammadreza., Salehi, Mehrdad., Saeidinia, Mojtaba. Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing”. International Conference on Economics, Business and Marketing Managemen(IPEDR) vol.29 (2012) IACSIT Press, Singapore
- Nova T. C., Joko T., Suwanto R., Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.Com). Jurnal Teknologi Technosciantia 2013: Vol. 6 No. 1 Agustus 2013, ISSN: 1979-8415.