

Pemanfaatan *Search Engine Optimizing* dan *Search Engine Marketing* dalam *Website Penjualan UMKM* pada Pengusaha Muda

Ratih Hadiani, Aggi Panigoro Sarifiyono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ratih.hadiani@unibi.ac.id; aggipanigoro@unibi.ac.id.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pemanfaatan *Search Engine Optimizing* dan *Search Engine Marketing* dalam *Website Penjualan UMKM* pada Pengusaha Muda bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pengusaha muda. Program ini dirancang menggunakan metode partisipatif dan berbasis kebutuhan peserta. Pelatihan meliputi teori dan praktik SEO serta SEM, dengan tahapan mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan dasar, praktik langsung, hingga pendampingan dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang SEO dan SEM, ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata *post-test* sebesar 45%. Selain itu, implementasi SEO dan SEM pada *website* UMKM menghasilkan peningkatan lalu lintas rata-rata sebesar 150% dan kenaikan konversi penjualan sebesar 20%. Survei kepuasan menunjukkan bahwa 92% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital mereka. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pendekatan berbasis praktik dan partisipatif efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta. Program ini juga menunjukkan potensi besar pengusaha muda dalam mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, untuk meningkatkan dampak jangka panjang, perlu dilakukan pendampingan lebih intensif di masa depan. Kegiatan ini dapat dijadikan model untuk pengabdian masyarakat lainnya di bidang literasi digital.

Kata Kunci: SEO, SEM, UMKM, literasi digital, pengusaha muda

Abstract

The community service program titled "Utilization of Search Engine Optimizing and Search Engine Marketing in UMKM Sales Websites for Young Entrepreneurs" aimed to enhance the digital literacy of young entrepreneurs. The program employed a participatory and needs-based approach, combining theoretical and practical training on SEO and SEM. The stages included needs analysis, basic training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. Evaluation results indicated that the program successfully improved participants' understanding of SEO and SEM, as evidenced by a 45% increase in average post-test scores. Furthermore, implementing SEO and SEM on UMKM websites resulted in an average traffic increase of 150% and a 20% rise in sales conversion rates. Satisfaction surveys revealed that 92% of participants felt more confident in managing their digital marketing. In conclusion, a practical and participatory approach effectively enhanced participants' digital skills. The program also demonstrated the significant potential of young entrepreneurs to adopt digital technologies for business development. However, more intensive mentoring is recommended for long-term impact. This activity can serve as a model for other community service programs in digital literacy

Keywords: SEO, SEM, UMKM, digital literacy, young entrepreneurs

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbisnis. Digitalisasi telah menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2020, terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60% PDB dan 97% tenaga kerja nasional. Namun, hanya sekitar 13% dari UMKM yang telah memanfaatkan *platform* digital secara maksimal untuk mendukung operasional dan pemasaran usaha mereka.

Salah satu tantangan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital adalah rendahnya tingkat literasi digital. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Namun, pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), masih rendah di kalangan pengusaha muda. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses terhadap teknologi dan kemampuan mengoptimalkannya untuk mendukung bisnis.

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Sementara itu, *Search Engine Marketing* (SEM) adalah strategi pemasaran berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas *website* melalui iklan di mesin pencari. Kedua strategi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan UMKM, khususnya di era digital. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2020, nilai pasar ekonomi digital di Indonesia mencapai USD 44 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 124 miliar pada tahun 2025.

Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang pentingnya keberadaan *online* yang kuat.

Sebuah studi dari McKinsey & Company pada tahun 2019 menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki kemungkinan 1,5 kali lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan yang tidak. Namun, banyak pengusaha muda yang tidak menyadari pentingnya memiliki website yang dioptimalkan dengan SEO dan SEM. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing.

Pentingnya pemanfaatan SEO dan SEM untuk meningkatkan penjualan UMKM juga didukung oleh fakta bahwa perilaku konsumen semakin bergeser ke ranah *online*. Survei dari Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan mesin pencari untuk mencari produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa visibilitas di mesin pencari menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan potensial.

Dalam konteks pengusaha muda, mereka memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi digital. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sebanyak 63% dari pelaku UMKM di Indonesia adalah generasi milenial dan Gen Z yang lebih akrab dengan teknologi. Namun, tanpa bimbingan yang tepat, potensi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang spesifik dalam bidang SEO dan SEM untuk membantu mereka mengembangkan bisnis.

Pelatihan SEO dan SEM tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membantu UMKM dalam membangun citra dan reputasi bisnis yang lebih profesional. Sebuah laporan dari Edelman Trust Barometer pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada bisnis yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan informasi yang mudah diakses. Dengan demikian, pengusaha muda yang mampu menguasai teknik SEO dan SEM dapat

membangun kepercayaan konsumen yang lebih baik.

Selain itu, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 telah mempercepat digitalisasi di berbagai sektor, termasuk UMKM. Menurut laporan Bank Indonesia, 70% UMKM yang beralih ke *platform* digital selama pandemi mengalami peningkatan penjualan. Namun, banyak dari mereka yang hanya menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama tanpa memahami potensi *website* yang dioptimalkan. Pelatihan SEO dan SEM dapat menjadi solusi untuk membantu pengusaha muda memanfaatkan *website* sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi pengusaha muda dalam memanfaatkan SEO dan SEM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan strategi SEO serta SEM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan *website* penjualan mereka. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan teori, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh secara mandiri.

Program ini juga akan memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya penjualan UMKM, akan terjadi peningkatan pendapatan yang pada akhirnya mendukung kesejahteraan masyarakat. Selain itu, program ini dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru melalui pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan berkelanjutan.

Melalui program ini, diharapkan pengusaha muda dapat menjadi lebih kompetitif di pasar global. Dengan memahami dan menerapkan SEO dan SEM, mereka dapat menembus pasar internasional dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi digital di Asia Tenggara.

Kesimpulannya, pemanfaatan SEO dan SEM dalam *website* penjualan UMKM merupakan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan pengusaha muda dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal, nasional, maupun global.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Pentingnya UMKM dalam Ekonomi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kategori UMKM dibedakan berdasarkan omset dan jumlah asetnya. UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (BPS, 2020). Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, banyak pelaku UMKM, terutama pengusaha muda, yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka.

2.2 Konsep Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian upaya untuk mengoptimalkan *website* agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. SEO mencakup berbagai teknik, seperti penggunaan kata kunci (*keywords*), struktur URL, dan pengoptimalan konten *website*. Menurut Patel (2020), SEO merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di halaman hasil pencarian mesin pencari. Teknik SEO yang baik dapat membantu *website* UMKM untuk mencapai target audiens secara lebih efisien dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode iklan berbayar. Beberapa aspek utama dalam SEO antara lain:

- 1) **On-page SEO**: Pengoptimalan konten, penggunaan kata kunci, meta tag, dan struktur URL yang relevan;

- 2) **Off-page SEO:** Membangun tautan (*backlinks*) yang berkualitas dan relevansi dengan website lain; dan
- 3) **Teknik SEO:** Penggunaan alat bantu seperti *Google Analytics* untuk menganalisis kinerja *website* dan pengoptimalan lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian oleh Suhartini (2019), pengusaha UMKM yang menerapkan teknik SEO pada *website* mereka dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari, sehingga memperbesar peluang untuk mendapatkan pelanggan potensial, terutama dari kalangan konsumen digital.

2.3 Konsep Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah teknik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* melalui iklan berbayar pada mesin pencari. SEM meliputi dua komponen utama, yaitu *PPC* (*Pay Per Click*) dan SEO. SEM memanfaatkan *platform* seperti *Google Ads* untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang mencari produk atau layanan terkait dengan kata kunci tertentu. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), SEM adalah cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang sangat relevan, mengingat iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang mencari kata kunci yang ditargetkan.

Penerapan SEM di UMKM dapat membantu meningkatkan penjualan secara langsung, karena iklan berbayar muncul di posisi atas mesin pencari, meningkatkan kemungkinan diklik oleh calon pelanggan. Sumber daya yang dibutuhkan untuk SEM relatif terjangkau bagi pengusaha muda yang baru memulai usaha mereka.

2.4 Penggunaan SEO dan SEM dalam Website Penjualan UMKM

Penerapan SEO dan SEM pada *website* penjualan UMKM dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pengusaha muda. Menurut penelitian oleh Pertiwi (2020), pemanfaatan SEO dan SEM pada *website* UMKM dapat meningkatkan jumlah

pengunjung *website* (*traffic*), yang pada gilirannya meningkatkan peluang konversi menjadi pembelian. Dalam konteks pengusaha muda, ini menjadi strategi penting untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Pengusaha muda perlu memahami bahwa penerapan SEO membutuhkan waktu untuk melihat hasilnya, sedangkan SEM memberikan hasil yang lebih cepat melalui iklan berbayar. Kedua teknik ini saling melengkapi, dan penerapan keduanya secara bersamaan dapat memberikan hasil yang optimal.

2.5 Tantangan dan Solusi dalam Penerapan SEO dan SEM pada UMKM

Penerapan SEO dan SEM pada UMKM, terutama bagi pengusaha muda, memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam mengelola kedua strategi ini secara efektif. Banyak pengusaha muda yang merasa kesulitan untuk mengelola kampanye SEM yang memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi bidding, analisis kata kunci, dan pengelolaan anggaran. Di sisi lain, SEO memerlukan upaya berkelanjutan dalam menghasilkan konten berkualitas dan membangun *backlink* yang relevan.

Namun, dengan bimbingan dan pelatihan yang tepat, pengusaha muda dapat mengatasi tantangan tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Sari (2020) menunjukkan bahwa pelatihan tentang SEO dan SEM untuk UMKM dapat membantu mereka meningkatkan keterampilan *digital marketing* mereka. Dengan memahami cara memanfaatkan SEO dan SEM secara efektif, pengusaha muda dapat mengoptimalkan *website* mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.

3 METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendekatan yang sistematis

dalam pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) pada *website* penjualan UMKM, khususnya bagi pengusaha muda. Program ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa para peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan secara langsung ke dalam praktik bisnis mereka.

Menurut Creswell (2018), pendekatan partisipatif sangat cocok untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan komunitas lokal, karena mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Dalam konteks ini, pengusaha muda akan dilibatkan secara langsung dalam pelatihan dan praktik SEO serta SEM. Selain itu, model pembelajaran berbasis praktik juga mengacu pada teori pembelajaran *experiential learning* dari Kolb (1984), yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membangun pemahaman yang mendalam.

Kegiatan ini juga memanfaatkan model pelatihan yang berbasis pada kebutuhan spesifik peserta (*needs-based training*). Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada bulan Agustus 2021, mayoritas pengusaha muda di mitra pengabdian (Kecamatan Bojong Kidul) menunjukkan kebutuhan yang tinggi akan peningkatan literasi digital, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis *website*. Oleh karena itu, program ini dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan teori dan praktik yang relevan. Tahapan pelaksanaan, yaitu:

1. Persiapan dan Survei Awal

- 1) Mengidentifikasi lokasi pengabdian dan peserta yang akan terlibat;
- 2) Melakukan survei kebutuhan (*needs assessment*) untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap SEO dan SEM; dan
- 3) Menyusun modul pelatihan berdasarkan hasil survei dan literatur terkait.

2. Pelatihan Dasar SEO dan SEM

- 1) Memberikan materi dasar tentang SEO, termasuk konsep, manfaat, dan

langkah-langkah dasar pengoptimalan *website*; dan

- 2) Memberikan pelatihan dasar tentang SEM, mencakup pengenalan *platform* iklan seperti *Google Ads* dan strategi penyusunan anggaran iklan.

3. Praktik Langsung

- 1) Mendampingi peserta dalam mengoptimalkan *website* mereka menggunakan teknik SEO, seperti analisis kata kunci, optimasi konten, dan struktur *website*; dan
- 2) Membimbing peserta dalam menyusun kampanye SEM, mulai dari pembuatan akun hingga peluncuran iklan.

4. Evaluasi dan Monitoring

- 1) Melakukan evaluasi akhir untuk menilai efektivitas pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta; dan
- 2) Menggunakan indikator keberhasilan seperti peningkatan lalu lintas *website*, konversi penjualan, dan pengurangan biaya per klik (CPC).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Berdasarkan evaluasi akhir, hasil kegiatan ini dianalisis berdasarkan dua indikator utama, yaitu ketercapaian target luaran dan peningkatan keterampilan peserta.

1. Ketercapaian Target Luaran

Target utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengusaha muda dalam menerapkan SEO dan SEM pada *website* penjualan mereka. Dari total 28 peserta yang mengikuti program ini, sebanyak 90% berhasil memenuhi target kompetensi dasar SEO, seperti analisis kata kunci, optimasi konten, dan struktur *website*. Sementara itu, dalam penerapan SEM, sebanyak 85% peserta mampu merancang dan meluncurkan kampanye iklan menggunakan *Google Ads*.

Salah satu indikator keberhasilan luaran adalah peningkatan visibilitas *website* UMKM peserta. Berdasarkan laporan *Google Analytics*, rata-rata jumlah pengunjung *website* peserta meningkat sebesar 150% dalam 3 bulan setelah pelatihan. Selain itu, konversi penjualan dari pengunjung *website* mengalami peningkatan rata-rata sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan SEO dan SEM memberikan dampak nyata dalam meningkatkan performa bisnis peserta.

2. Peningkatan Skill Peserta

Indikator kedua yang diukur adalah peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan SEO dan SEM. Berdasarkan *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan selama pelatihan, terdapat peningkatan skor rata-rata sebesar 40%. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang minim tentang SEO dan SEM, dengan skor rata-rata *pre-test* sebesar 45%. Setelah pelatihan, skor rata-rata *post-test* meningkat menjadi 85%.

Selain itu, sesi praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta. Dalam survei kepuasan yang dilakukan setelah program selesai, 92% peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola *website* dan menjalankan kampanye pemasaran digital. Salah satu peserta bahkan melaporkan bahwa kampanye SEM yang dijalankan berhasil menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 30% dalam waktu satu bulan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pengusaha muda memiliki potensi besar untuk mengadopsi teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Namun, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan menjadi salah satu hambatan utama. Program pengabdian ini berhasil menjawab tantangan tersebut dengan menyediakan pelatihan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan spesifik peserta.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam program ini juga terbukti efektif. Melibatkan peserta secara aktif dalam proses pelatihan memungkinkan mereka untuk belajar melalui pengalaman langsung, sesuai dengan prinsip *experiential learning* (Kolb, 1984). Selain itu, pendekatan *needs-based training* memastikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta, sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk kegiatan serupa di masa depan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu untuk mendampingi peserta dalam mengimplementasikan SEO dan SEM secara optimal. Untuk itu, disarankan agar durasi pendampingan ditingkatkan, misalnya menjadi 6 bulan, agar peserta memiliki waktu lebih banyak untuk mengatasi kendala yang mereka hadapi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemampuan dan kinerja bisnis peserta. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang SEO dan SEM, pengusaha muda dapat meningkatkan daya saing UMKM mereka di pasar digital, sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

5 SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pemanfaatan *Search Engine Optimizing* dan *Search Engine Marketing* dalam *Website* Penjualan UMKM pada Pengusaha Muda telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pengusaha muda di bidang pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi SEO dan SEM, yang ditunjukkan melalui peningkatan skor *post-test*, peningkatan visibilitas *website*, serta kenaikan konversi penjualan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini efektif dalam menjawab kebutuhan peserta.

Selain itu, hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pengusaha muda memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi

digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, peserta mampu mengimplementasikan SEO dan SEM secara mandiri, sehingga memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis mereka. Peningkatan lalu lintas *website* sebesar 150% dan peningkatan penjualan sebesar 20% merupakan indikator keberhasilan program dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

Namun, terdapat tantangan yang perlu menjadi perhatian untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa depan. Durasi pendampingan yang lebih panjang dan pendekatan yang lebih personal dapat meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas program. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi peserta, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan UMKM untuk bersaing di pasar global. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model untuk kegiatan pengabdian masyarakat di bidang literasi digital dan pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020. Diakses dari <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Statistik UMKM di Indonesia. Diakses dari <https://bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Dampak Digitalisasi pada UMKM di Masa Pandemi*. Diakses dari <https://bi.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Edelman Trust Barometer. (2020). *Laporan Kepercayaan Konsumen di Era Digital*. Diakses dari <https://edelman.com>
- Google Digital Garage. (2020). *Free Online Marketing and Digital Skills Training*. Diakses dari <https://learndigital.withgoogle.com>
- Google, Temasek, dan Bain & Company. (2020). *e-Conomy SEA 2020 Report*. Diakses dari <https://economysea.withgoogle.com>
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Data Statistik UMKM Indonesia. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McKinsey & Company. (2019). *Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan*. Diakses dari <https://mckinsey.com>
- Patel, N. (2020). *SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World of Search Engines*. QuickSprout.
- Pertiwi, D. A. (2020). *Penerapan SEO dan SEM pada UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Online*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(2), 111-120.
- Suhartini, H. (2019). *Pengaruh SEO terhadap Kinerja Website UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pengembangan Teknologi*, 5(1), 45-50.
- Wibowo, A., & Sari, D. (2020). *Pengaruh Pelatihan SEO dan SEM terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 7(3), 178-185.