

**PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL BERBASIS SEO
(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) UNTUK
PROMOSI PRODUK UMKM BINATU RUMAHAN
DI DESA KLABAT**

TUGAS AKHIR

**Oleh :
FIGO YURO POLUAN
NIM : 22052001**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

**PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL BERBASIS SEO
UNTUK PROMOSI PRODUK UMKM
BINATU RUMAHAN DI DESA KLABAT**

TUGAS AKHIR

*“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (A.Md.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran”*

**Oleh :
FIGO YURO POLUAN
NIM : 22052001**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Figio Yuro Poluan, 2025 ”**Pengembangan Konten Visual Berbasis SEO Untuk Promosi Produk UMKM Binatu Rumahan Di Desa Klabat**”. Di bawah bimbingan Vekky Supit, SE.,M.Si Dan Arief Perdana Kumaat, SE.,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan konten visual berbasis SEO dalam promosi produk UMKM Binatu rumahan pada di Desa Klabat. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM Binatu rumahan adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi digital marketing yang efektif, sehingga promosi jasa laundry kurang optimal dan tidak menjangkau audiens secara luas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Binatu rumahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten visual berbasis SEO dapat meningkatkan visibilitas promosi laundry rumahan di media digital, terutama melalui optimalisasi penggunaan kata kunci relevan pada caption, pemilihan hashtag strategis, penggunaan nama file gambar yang sesuai SEO, serta desain visual yang menarik dan informatif. Dengan penerapan SEO pada konten visual, UMKM Binatu rumahan dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas, meningkatkan engagement pada media sosial, serta membangun citra usaha yang profesional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan promosi digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

Kata Kunci : Konten visual, SEO, promosi digital, UMKM, Binatu rumahan

Figgo Yuro Poluan, 2025 "SEO-Based Visual Content Development for Home Laundry MSME Product Promotion in Klabat Village". Under The Guidance of Vekky Supit, SE.,M.Si and Arief Perdana Kumaat, SE.,MM

ABSTRACT

This study aims to examine and develop SEO-based visual content in the promotion of home-based laundry MSME products in Klabat Village. The main problem faced by home-based laundry MSMEs is the lack of understanding and implementation of effective digital marketing strategies, resulting in less than optimal laundry service promotions and inability to reach a wide audience. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach on home-based laundry MSMEs. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that developing SEO-based visual content can increase the visibility of home-based laundry promotions in digital media, especially through optimizing the use of relevant keywords in captions, selecting strategic hashtags, using SEO-appropriate image file names, and attractive and informative visual designs. By implementing SEO in visual content, home-based laundry MSMEs can reach a wider range of potential customers, increase engagement on social media, and build a professional business image. This research is expected to be a reference for MSMEs in developing effective digital promotions to increase competitiveness in the era of digital transformation.

Keywords: *Visual Content, SEO Digital Promotion, MSMEs, Home Laundry*

MOTTO

(Amsal 1 : 7)

“Takut Akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

(Ayub 42 : 2)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal”

(Filipi 14: 13)

“Segala Perkara dapat ku tanggung di dalam dia yang memberi kekuatan kepada-Ku”

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam laporan Tugas Akhir ini kecuali lembar persembahan. Tugas akhir ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan support dan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.”

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

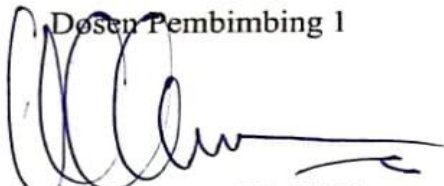
Tugas Akhir Oleh **Figo Yuro Poluan**

Telah Diperiksa, disetujui dan diuji

Manado, 23 Juli 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1



Vekky Supit, SE.,M.Si
NIP. 196411141990111002

Dosen Pembimbing 2



Arief Perdana Kumaat, SE.,MM
NIP. 198807142018031001

Ketua Panitia



Juliet P. I. Makinggung, SE.,M.Si
NIP. 197307222002122001

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL BERBASIS SEO
UNTUK PROMOSI PRODUK UMKM BINATU RUMAHAN
DI DESA KLABAT**

Oleh:

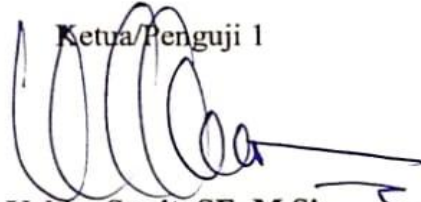
FIGO YURO POLUAN

NIM. 22052001

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar D-III

Pada Tanggal, 23 Juli 2025

Ketua/Penguji 1



Vekky Supit, SE.,M.Si

NIP. 196411141990111002

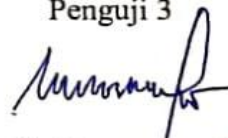
Penguji 2



Dr. Robby T. Mamusung, SE.,MM

NIP. 196507181997021001

Penguji 3



Willem G. Pomantow, SE.,M.Si

NIP. 196511191990031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Bowdina S. Maramis, SE.,M.Si

NIP. 197209152002122001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Figo Yuro Poluan
NIM : 22052001
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Konten Visual Berbasis SEO Untuk Promosi Produk UMKM Binatu Rumahan Di Desa Klabat

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, 26 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Figo Yuro Poluan
NIM. 22052001

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Figo Yuro Poluan
NIM : 22052001
Tempat, Tanggal Lahir : Klabat, 15 Juni 2004
Alamat : Desa Klabat Jaga V Kec. Dimembe
Nama Ayah : Wullul Poluan
Nama Ibu : Merry Yustin Supit
Alamat Orang Tua : Desa Klabat Jaga V
Daerah Asal : Desa Klabat Jaga V, Kec. Dimembe Kab.
Minahasa Utara, Prov. Sulawesi Utara
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Konten Visual Berbasis SEO
Untuk Promosi Produk UMKM Binatu
Rumah Di Desa Klabat
Dosen Pembimbing : 1. Vekky Supit, SE.,M.Si
2. Arief Perdana Kumaat, SE.,MM
Dosen Penguji : 1. Vekky Supit, SE.,M.Si
2. Dr. Robby T. Mamusung, SE.,MM
3. Willem G. Pomantow, SE.,M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Tugas Akhir : 23 Juli 2025



Manado, 23 Juli 2025

Mahasiswa



Figo Yuro Poluan

NIM.22052001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat tuntunan dan rahmat-Nya sehingga penulis diberi kelancaran sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Manado.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari pembimbing, bantuan, semangat, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado.
3. Selvie R. Kalele, SE.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado.
4. Rudolf Esthephanus Golioth Mait, ST.,MT. sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado.
5. Juliet P.T. Makinggung, SE.,M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama Dan Ketua Panitia Skripsi dan Ujian Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
6. Diana Roweina S. Maramis, SE.,M.Si sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
7. ArifManuel Kolondam, SE.,MM sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
8. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE.,M.Si sebagai Koordinator Porgram Studi Manajemen Pemasaran.

9. Vekky Supit, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing dan Penguji 1 sekaligus Sekretaris Panitia Skripsi dan Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, bimbingan, dorongan serta saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Arief Perdana Kumaat, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing 2 yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan Tugas Akhir.
11. Dr. Robby Tanod Mamusung, SE.,MM sebagai Penguji 2 dalam Seminar Ujian Tugas Akhir.
12. Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si sebagai Penguji 3 dalam Seminar Ujian Tugas Akhir
13. Seluruh Pendidik dan Tenaga Pendidik Jurusan Administrasi Bisnis dan Panitia Skripsi dan Tugas Akhir yang telah membantu dalam pelaksanaan seminar tugas akhir ini.
14. Orang Tua Papa Wullul, Mama Merry, Kakak Anoy, Kakak Esi, Kamanakan aurel dan aira, Tua-tua, teman-teman kelas VI MP dan seluruh Keluarga yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa selama masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis harapkan adanya kritikan dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan isi dari Tugas Akhir ini. Semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Manado, 23 Juli 2025

Penulis



Figo Y. Poluan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	7
2.1 Konten Visual.....	7
2.1.1 Search Engine Optimization.....	8
2.1.2 UMKM dan Laundry Rumahan.....	9
2.1.3 Promosi Digital.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2.1 Kerangka Pemikiran.....	10

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
3.1 Jenis dan Pendekatan Nilai Penelitian.....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.2.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.2.2 Sejarah UMKM Laundry Rumahan.....	20
3.2.3 Visi & Misi Laundry Rumahan.....	21
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3 Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV PENUTUP.....	22
4.1 Kesimpulan.....	23
4.2 Saran.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	24
LAMPIRAN.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.1	Data Profil UMKM Binatu Rumahan	4
2.1	Penelitian Relevan.....	10
2.2	Masalah Mitra dan Solusi yang di Tawarkan.....	25
3.1	Analisis Persaingan	29
3.2	Perbandingan Media Digital	29
3.3	Keyword Research	37
3.4	Ide Konten Visual	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Website UMKM JK Laundry Rumahan	30
2.	Hasil Penerapan SEO	31
3.	Postingan Melalui Blogger.....	32
4.	Statistik Postingan Website UMKM.....	35
5.	Profil Pembayaran.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1. Dokumentasi		48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Salah satu transformasi utamanya adalah pergeseran promosi dari media tradisional ke media digital. Media digital memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif terjangkau. UMKM ramah lingkungan yang menerapkan prinsip keberlanjutan dan pelestarian alam memiliki peluang besar berkembang di era digital. Namun, banyak UMKM belum optimal memanfaatkan media digital, khususnya dalam pembuatan konten visual yang menarik dan teknik Search Engine Optimization (SEO). Padahal, konten visual berkualitas dan dioptimasi SEO sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk pada mesin pencari. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai kaidah SEO, agar produk UMKM ramah lingkungan semakin dikenal masyarakat luas dan meningkatkan daya saing di pasar digital. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan lapangan kerja. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM ramah lingkungan semakin penting karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pelestarian alam. Meski demikian, UMKM ramah lingkungan sering kesulitan memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Di era digital,

teknologi memberi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis ke berbagai daerah bahkan ke luar negeri. Di Indonesia, lebih dari 95% pengguna internet mengakses media sosial (Kondigi, 2018). We Are Social (2022) juga mencatat ada 191 juta pengguna aktif media sosial, dengan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform terpopuler. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi digital seperti Gojek, Grab, dan Shopee memudahkan transaksi jual beli tanpa terbatas jarak. Hal ini memberi dampak positif bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner dan produk harian, yang semakin mudah dipasarkan melalui platform digital. Internet pada era digital memudahkan aktivitas sehari-hari karena praktis, cepat, dan efisien. Dalam pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar promosi berjalan efektif dan efisien (Putra & Oktaviana, 2023). Berdasarkan data Nurdian (2022), dari 277,7 juta penduduk Indonesia pada 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta di antaranya aktif di media sosial. Selain itu, 67,5% pengguna internet mencari produk melalui mesin pencari dan 47,1% mengunjungi website brand yang diminati (Global WebIndex, 2022). Data ini menunjukkan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. GlobalWebIndex juga mencatat media sosial, mesin pencari, ulasan konsumen, dan website brand berperan besar dalam riset konsumen. UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sekaligus membantu pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan mengurangi kemiskinan Mustamin, (2018). Digital marketing menjadi peluang untuk memperkuat posisi UMKM di tengah ketatnya persaingan, karena media digital lebih efisien dan

hemat biaya dibanding media tradisional Purwana et al (2018). Menurut Hidayat (2021), pemasaran produk harus inovatif dan mengikuti tren masyarakat, seperti penggunaan Gofood, Grabfood, dan Shopee Food yang memudahkan pemesanan makanan. Agar maju, UMKM perlu menguasai teknologi digital, minimal penggunaan smartphone dalam pemasaran. Meski begitu, UMKM kerap menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, inovasi, dan pengetahuan pemasaran digital Sudaryanto & Hanim (2002). Padahal, UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penopang ekonomi nasional.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Merancang panduan konten visual berbasis SEO yang mudah di terapkan di UMKM.
2. Menyediakan template dan contoh konten visual sesuai prinsip SEO.
3. Menyusun strategi promosi digital terstruktur berdasarkan temuan UMKM Yang berhasil.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konten visual yang efektif dalam mempromosikan produk UMKM Laundry Rumahan di media digital?
2. Bagaimana penerapan strategi SEO dalam konten visual digital untuk UMKM?
3. Apa tantangan dan solusi dalam penerapan konten visual berbasis SEO oleh UMKM?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan konten visual yang menarik dan informal untuk mempromosikan produk UMKM Laundry Rumahan.
2. Menerapkan prinsip SEO dalam pembuatan konten visual agar mudah ditemukan di mesin pencari.
3. Meningkatkan visibilitas digital UMKM Laundry Rumahan melalui website, media social, dan platform online lainnya.
4. Menyediakan strategi digital relevan bagi UMKM berbasis keberlanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku UMKM Laundry Rumahan: Penelitian ini memberikan panduan praktis dalam mengembangkan konten visual yang menarik dan sesuai kaidah SEO, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di media digital dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital: Menyediakan contoh implementasi strategi SEO dan desain konten visual yang efektif untuk bisnis skala kecil, terutama dalam sector jasa seperti laundry.
3. Bagi Pemerintah atau Lembaga Pendukung UMKM : Menjadi dasar pengambilan kebijakan atau program pelatihan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di era digital melalui strategi promosi berbasis konten visual dan SEO.

Tabel 1.1
Data Profil UMKM Laundry Rumahan

Nama UMKM	Alamat UMKM	Jenis Layanan	Harga Keunggulan	Jumlah Karyawan
JK Laundry Rumahan	Klabat, Kec Dimembe, Minahasa Utara	<ul style="list-style-type: none"> • Laundry Kiloan Reguler • Laundry Express • Laundry Satuan • Setrika saja • Antar jemput (Pick up & Delivery) • Pewangi Khusus 	Harga per Kg 8.000	5 Orang

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konten Visual

Konten visual adalah informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, ilustrasi, grafik, dan video yang dapat meningkatkan pemahaman audiens secara cepat. Menurut Kurniawan & Miftah (2015).

Konten visual adalah semua jenis informasi yang disajikan dalam bentuk visual seperti gambar, infografik, video, dan animasi untuk mempermudah pemahaman audiens dan meningkatkan engagement. Menurut Smiciklas (2021).

Konten visual didefinisikan sebagai artefak komunikasi yang dirancang untuk membantu pemahaman pembaca melalui elemen-elemen visual seperti layout, tipografi, warna, dan gambar. Menurut Kostelnick & Hasset (2016).

Konten visual adalah materi pembelajaran berbasis gambar atau video yang mendukung instruksi langkah demi langkah agar lebih mudah dipahami siswa. Menurut Van der mei (2021).

Menurut Gillian Rose, konten visual adalah segala bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, foto, grafik, video, atau ilustrasi untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens. Menurut Rose (2020).

2.1.1 Search Engine Optimization

SEO adalah praktik meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas ke situs web melalui hasil organik mesin pencari dengan cara yang strategis dan terukur. Menurut Moz (2021). SEO adalah proses mengoptimalkan konten online sehingga mesin pencari seperti Google menampilkan konten tersebut di bagian atas hasil pencarian yang relevan. Menurut Neli Patel (2021). SEO mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk memastikan konten Anda ditemukan, diindeks, dan diberi peringkat oleh mesin pencari agar dapat ditemukan oleh audiens yang tepat. Menurut Fishkin Rand (2018).

2..1.2 UMKM dan Laundry Rumahan

Laundry adalah usaha jasa pencucian pakaian, kain, atau linen yang membantu konsumen dalam merawat dan membersihkan pakaian mereka. Dalam konteks UMKM, laundry biasanya melayani kebutuhan harian masyarakat, seperti:

- Pakaian kerja (kemeja, celana bahan, seragam)
- Pakaian rumah tangga (seprai, bed cover, gorden)
- Pakaian khusus (jas, kebaya, batik)

Jasa laundry umumnya menawarkan layanan:

- Laundry dalam skala UMKM memiliki potensi besar untuk dipromosikan secara digital, mengingat kebutuhan masyarakat urban yang semakin sibuk dan membutuhkan layanan praktis.
- Laundry satuan (pencucian per item pakaian)

- Dry clean (pencucian khusus tanpa air untuk bahan tertentu)
- Express service (selesai dalam beberapa jam)

2.1.3 Promosi Digital

Promosi digital adalah penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi online untuk mengkomunikasikan, menawarkan, dan mempromosikan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan interaktif. Menurut Kotler & Keller, (tahun 2016). Promosi digital mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, (tahun 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Konten visual berbasis SEO harus menekankan relevansi kata kunci, kualitas gambar, dan optimasi teknis (alt text, nama file, kecepatan loading) agar meningkatkan peringkat di mesin pencari dan daya tarik visual. Menurut Chaffey Chadwic (2019). Visual content marketing yang efektif mengombinasikan SEO keyword targeting dengan desain visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial, untuk mendukung brand awareness UMKM. Menurut Fishkin Moz (2017). Optimasi gambar dan video menjadi salah satu faktor teknis SEO terpenting dalam promosi produk jasa karena memengaruhi ranking Google Images dan Video Search. Menurut Enge at al (2020). Konten visual berbasis SEO dapat membantu UMKM laundry rumahan membangun kredibilitas dan diferensiasi di pasar digital yang kompetitif. Menurut Ryan (2017). Integrasi strategi digital marketing

dengan konten visual SEO meningkatkan efektivitas promosi UMKM, terutama dengan storytelling visual layanan laundry. Menurut Tiago & Verrisimo (2014). Visual content marketing yang relevan dengan kebutuhan pelanggan lokal (misalnya promo laundry express) akan memaksimalkan efektivitas SEO. Menurut Pullizi (2021). Konten visual berbasis SEO yang interaktif (carousel before-after laundry, video tutorial cuci bersih) akan menaikkan waktu kunjungan dan ranking website. Menurut DeMers, (2019).

2.2.1 Kerangka Pemikiran

SEO adalah upaya mengoptimasi website dan konten agar muncul di halaman pertama Google dengan kata kunci yang relevan, meningkatkan traffic organik tanpa iklan berbayar. Menurut Neil Patel. Konsep Promosi digital efektif menuntut visual yang menarik dan optimal untuk pencari (SEO).

Implikasi: Pengembangan konten visual berbasis SEO meningkatkan jangkauan promosi UMKM laundry di media digital. Menurut Kotler & Keller (2016). Konsep SEO bukan hanya teks, tetapi juga optimasi gambar dan visual.

Implikasi: Kerangka berpikir perlu memasukkan optimasi gambar (size, format, alt) dalam strategi konten visual laundry. Menurut fishkin & Hogenhaven. (2013). Konsep Visual dalam promosi digital mempengaruhi persepsi kualitas layanan.

Implikasi: Pengembangan konten visual laundry harus menekankan kebersihan, kecepatan, dan kepraktisan. Menurut Strauss & Frost (2014).

Konsep Mengoptimasi visual dengan kata kunci membantu pencapaian tujuan marketing.

Implikasi Konten visual laundry rumahan wajib memiliki keyword targeting pada caption dan deskripsi. Menurut Lee Odden (2012). Konsep Media digital membentuk opini publik melalui representasi visual.

Implikasi Visual laundry rumahan harus mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanan secara persuasif. Menurut Herman & Chomsky (2010).

Konsep Konten visual di media sosial meningkatkan engagement dan brand awareness.

Implikasi Strategi pengembangan visual laundry berbasis SEO difokuskan pada platform yang sering digunakan pelanggan (misal Instagram, Facebook). Menurut Tuten & Solomon (2018).

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil/Temuan
1	Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi konten sosial media dan artikel SEO untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. <i>Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara</i> , 2(3), 442-451.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan media sosial dan optimasi artikel SEO terhadap brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengoptimalan konten media sosial Instagram dan Tiktok, serta artikel SEO berhasil meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil/Temuan
2	Sitohang, I. T., & Mubarak, D. A. A. (2025). Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress: Kasus Impactlabs Indonesia. <i>MAMEN: Jurnal Manajemen</i> , 4(3), 367-380.	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi optimasi konten pemasaran berbasis Search Engine Optimization (SEO) melalui platform WordPress di Impactlabs Indonesia, sebuah perusahaan rintisan teknologi yang bergerak di bidang Internet of Things (IoT) dan keberlanjutan.	jumlah followers, reach, dan engagement di media sosial, serta trafik website dan penjualan. Temuan ini memperkuat peran SEO sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen dan berbasis data. Optimasi berbasis WordPress terbukti mampu mendukung peningkatan efektivitas pemasaran, visibilitas brand, dan performa digital perusahaan secara keseluruhan
3	Fathorrahman, F., Liyanto, L., Zakki, N., Abrar, U., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. <i>Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi</i> , 2(2), 69-78.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO), dan Media Sosial terhadap keberhasilan kampanye digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 75 pelaku	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SEO (koefisien $t = 3,261$; $p < 0,05$) dan Media Sosial (koefisien $t = 5,230$; $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kampanye digital marketing. SEO terbukti meningkatkan

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil/Temuan
4	Putri, D., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Graha Office: Meningkatkan Brand Awareness Melalui Social Media Optimization (Smo) Dan Search Engine Optimization (Seo) Di Pt Otak Kanan. <i>GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis</i> , 4(01), 14-21.	<p>UMKM sebagai responden.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital di PT Otak Kanan, khususnya dalam konteks Graha Office, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui penerapan <i>Social Media Optimization</i> (SMO) dan <i>Search Engine Optimization</i> (SEO). Metode penelitian meliputi analisis mendalam terhadap platform media sosial yang digunakan dan penerapan teknik-teknik</p>	<p>visibilitas UMKM di platform digital, sementara media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebaliknya, variabel Konten Berkualitas (koefisien $t = 1,102$; $p > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang menunjukkan perlunya optimalisasi distribusi dan relevansi konten.</p> <p>Penelitian ini memberikan wawasan strategis yang penting bagi PT Otak Kanan untuk menyempurnakan strategi pemasaran digitalnya, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar melalui platform-platform online yang relevan.</p>

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil/Temuan
5	Sari, U. L. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DAN SEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PLATFORM INTERNET. <i>Jurnal Dinamika Sosial dan Sains</i> , 1(3), 205-213.	<p>SEO yang relevan dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi online. Dalam konteks eksperimen, integrasi strategi SMO dan SEO diterapkan untuk mengukur dampaknya terhadap meningkatnya kesadaran merek perusahaan.</p> <p>Murdiani, T., Asnusa, S., Arsilenda, A., Herawati, H., & Pasaribu, R. R. (2023, August). Pembedayaan UMKM Simuley dalam Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Menulis Copywriting yang SEO-Friendly. In <i>Prosiding Seminar Nasional Darmajaya</i> (Vol. 1, pp. 25-31).</p>	<p>Penelitian ini relevan bagi bisnis dari berbagai skala, terutama yang ingin memaksimalkan penggunaan platform internet untuk mencapai target penjualan dan memperluas jangkauan pasar.</p>
6	Puspita, R. A. D., & Kusumasari, I. R. (2024). Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Layanan Biro Jasa Pada PT. Otak Kanan. <i>Economics And Business Management Journal (EBMJ)</i> , 3(02), 433-439.	<p>Pemasaran digital atau <i>digital marketing</i> adalah rencana atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk menggunakan jenis media digital apa pun, termasuk internet dan jaringan terkait lainnya.</p>	<p>rogram MSIB di PT. Otak Kanan membantu peneliti memperoleh kompetensi dalam pemasaran digital termasuk manajemen media sosial, <i>copywriting</i>, pembuatan halaman arahan, dan optimasi SEO.</p>
7	Lestiani, N., & Priatna, W. B. (2025). Optimasi Seo (Search Engine Optimization) Dalam Meningkatkan Website Traffic Cimanggis Golf Estate. <i>Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)</i> , 4(3), 539-548.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Search Engine Optimization (SEO) yang diterapkan oleh Cimanggis Golf Estate untuk meningkatkan trafik situs web organik.</p>	<p>Penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi para praktisi industri properti dalam memanfaatkan SEO sebagai bagian dari strategi</p>

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil/Temuan
8	Ihsan, R. M. (2023). Optimalisasi konten artikel di media Online: Studi kasus penerapan Search Engine Optimization (SEO) On Page dan Off Page di Sabilia.id (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui penerapan teknik SEO On Page dan Off Page pada penulisan konten artikel di Sabilia.id. Terkhususnya upaya yang dilakukan oleh pengelola web guna memperoleh halaman pertama mesin pencari.	pemasaran digital yang lebih luas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Sabilia.id menerapkan SEO On Page dengan mengutamakan kata kunci (keyword) sebagai landasan awal pembuatan artikel, serta sangat memperhatikan kualitas isi konten agar menjadi human friendly. Sementara itu untuk penerapan SEO Off Page, Sabilia.id menerapkan dua jenis metode backlink yaitu reciprocal linking (dua arah) dan one way linking (satu arah).
9	Santoso, A., Panglipursari, D. L., & Fikri, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization). <i>IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN</i> , 6(2), 162-167.	Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produknya. Salah satu teknik digital marketing yang digunakan adalah SEO. Persiapan SEO merupakan langkah awal sebelum melakukan proses SEO. Persiapan ini meliputi	Jadi ketika pengunjung ingin mencari informasi, mereka mengetikkan kata kunci di Google. Proses SEO akan bekerja sesuai dengan aturan yang terdiri dari judul, deskripsi, dan tag kemudian akan langsung dioptimalkan.

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
10	Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. <i>Ekonomika</i> , 12(2), 21-31.	<p>persiapan aturan penggunaan kata kunci yang digunakan baik dari iklan online, media sosial, maupun link eksternal pada masing-masing media.</p> <p>penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat interaksi konsumen, termasuk kualitas konten, konsistensi, keterlibatan merek, penargetan, keterlibatan pengguna, waktu posting yang optimal, dan faktor lingkungan platform. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti keaslian, keterlibatan, teknik pengoptimalan konten, dan kepekaan budaya dalam mempengaruhi tingkat interaksi konsumen di media sosial.</p>	<p>a dalam mempengaruhi tingkat interaksi konsumen di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merancang konten yang menarik, relevan, dan bervariasi, serta konsisten dalam penyampaian pesan merek, dapat meningkatkan kemungkinan keterlibatan konsumen.</p> <p>Integrasi konten di media sosial dengan strategi pemasaran konten secara keseluruhan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen</p>

Sumber: scholar.google.com

1. Definisi Teoritis

SEO (Search Engine Optimization) menurut Fishkin & Hogenhaven (2013), SEO adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan visibilitas secara organik (tidak berbayar) di hasil pencarian mesin telusur seperti Google.

Google Ads adalah platform periklanan digital berbayar milik Google yang memungkinkan bisnis menampilkan iklan mereka di hasil pencarian, situs mitra, Youtube, dan aplikasi berbasis jaringan Google, berdasarkan sistem lelang kata kunci dan biaya per klik (CPC).

2. Tujuan SEO dan Google Ads

2.1 Komponen SEO

Meningkatkan peringkat situs secara alami di SERP (Search Engine Result Page), membangun kredibilitas jangka panjang, serta mengarahkan lalu lintas organik.

2.3 Google Ads

Meningkatkan visibilitas secara melalui iklan berbayar, menargetkan audiens secara spesifik, dan meningkatkan konversi dalam waktu singkat

3. Teori Pendukung SEO

- Teori Relevansi (Google Algorithm) :

Konten yang relevan dan sesuai dengan kueri pencarian akan mendapatkan peringkat lebih tinggi. Relevansi ditentukan oleh kata kunci, struktur HTML, tautan masuk masuk (backlink), dan pengalaman pengguna (user experience).

- Teori Authority (Domain Authority) :

Moz dan Google menyatakan bahwa otoritas domain yang kuat melalui backlink berkualitas dari situs terpercaya akan meningkatkan kepercayaan mesin pencari terhadap situs tersebut.

- Teori Konten Berkualitas (Content is King) :

Seperti di jelaskan oleh Pulizzi (2012), konten yang informatif, relevan, dan unik akan menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan engagement dan shareability.

4. Teori Pendukung Google Ads

- Teori Iklan Kontekstual :

Iklan tampil berdasarkan konteks pencarian dan minat pengguna, memaksimalkan relevansi dan efektivitas (Google menggunakan sistem quality score untuk menilai relevansi iklan, landing page, dan CTR).

- Teori Lelang Kata Kunci (Ad Auction) :

Setiap pencarian memicu lelang, dimana google memilih iklan berdasarkan bidding (harga tawaran) dan Quality Score.

- Teori Return on Investment (ROI) :

Google Ads difokuskan pada hasil langsung seperti klik, prospek, dan penjualan, dengan metrik terukur seperti CTR, CPC, dan CPA (Cost per Acquisition).

5. Perbedaan dan Keterkaitan

Aspek	SEO	Google Ads
Biaya	Gratis (non-bayar), tapi Butuh waktu dan usaha	berbayar (Pay per click atau CPM)
Hasil	Jangka Panjang	Jangka pendek Dan instan
Penempatan	Di hasil organik (non-iklan)	Di bagian atas bawah hasil Pencarian (berlabel iklan)
Tujuan Strategis	branding, traffic organik Kredibilitas	Konversi cepat, Promosi terbatas Waktu

A. Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Belch & Belch (2015), konsep IMC adalah pendekatan strategis dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran, termasuk digital. Dalam digital marketing, IMC mencakup penggunaan email marketing, media sosial, website, iklan PPC, SEO, dan lain-lain secara terintegrasi.

B. Funnel Marketing

Teori ini menggambarkan perjalanan konsumen dari mengenal produk hingga melakukan pembelian, yang terdiri dari beberapa tahap:

1. **Awareness (Kesadaran)**
2. **Interest (Ketertarikan)**
3. **Consideration (Pertimbangan)**
4. **Intent (Niat)**
5. **Evaluation (Evaluasi)**
6. **Purchase (Pembelian)**

Dalam digital marketing, saluran seperti Google Ads, SEO, konten blog, dan media sosial digunakan untuk memfasilitasi tahapan-tahapan funnel ini.

C. Customer Journey

Teori ini menjelaskan tentang perjalanan pelanggan dari awal mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal. Dalam digital marketing, customer journey sangat penting dalam merancang pengalaman pengguna (user experience/UX) melalui media digital yang bersifat personal dan interaktif.

D. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini membantu memahami mengapa konsumen memutuskan untuk membeli secara online atau berinteraksi dengan konten digital.

E. AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi digital marketing seperti iklan digital dan email marketing. Masing-masing tahap bisa dioptimalkan melalui konten visual, call to action (CTA), dan penawaran digital yang menarik.

3. Strategi Digital Marketing Berdasarkan Teori

Beberapa strategi yang umum digunakan dan didasarkan pada teori-teori di atas meliputi:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Mengoptimalkan konten agar muncul di mesin pencari.
- **Content Marketing:** Memberikan konten berkualitas untuk menarik dan Mempertahankan audiens.
- **Social Media Marketing:** Membangun relasi dan brand awareness melalui Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dll.
- **Email Marketing:** Menjalinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung Kepada konsumen.
- **Pay Per Click (PPC):** Mengiklankan produk/jasa dengan biaya berdasarkan Klik iklan (misalnya lewat Google Ads).
- **Affiliate dan Influencer Marketing:** Memanfaatkan pihak ketiga untuk Mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

4. Peran Data dan Analitik

Digital marketing modern berbasis pada data. Penggunaan tools seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan CRM memungkinkan pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen, mengevaluasi performa kampanye, dan melakukan penyesuaian strategi secara real time.

5. Kesimpulan

Teori-teori dalam digital marketing membantu dalam memahami perilaku konsumen di dunia maya dan membentuk strategi yang efektif untuk menjangkau pasar secara luas. Dengan pendekatan berbasis data dan teknologi, digital marketing memungkinkan bisnis untuk tumbuh lebih cepat dan efisien di era digital.

Tahap-tahap Penggunaan SEO :

1. Riset Kata Kunci (Keyword Research)

Tujuan: Menemukan kata atau frasa yang banyak dicari oleh pengguna dan relevan dengan bisnis atau konten Anda.

Langkah-langkah:

- Gunakan tools seperti **Google Keyword Planner**, **Ubersuggest**, **Ahrefs**, atau **SEMrush**
- Pilih kata kunci dengan volume pencarian tinggi namun persaingan rendah (low competition)
- Kategorikan berdasarkan: short-tail (kata kunci pendek) dan long-tail (lebih spesifik)

2. Optimasi On-Page SEO

Tujuan: Mengoptimalkan elemen di dalam halaman website agar mesin pencari dapat memahami konten Anda.

Elemen yang dioptimalkan:

- **Judul halaman (Title Tag):** Mengandung kata kunci utama
- **Meta deskripsi (Meta Description):** Ringkasan menarik dengan kata kunci
- **URL:** Pendek dan mengandung keyword (contoh: /jasa-laundry-rumahan)
- **Heading (H1, H2, H3...):** Gunakan struktur yang jelas dan mengandung keyword
- **Konten:** Informatif, berkualitas, dan mengandung kata kunci alami
- **Gambar:** Beri nama file dan alt-text yang relevan
- **Internal link:** Tautkan ke halaman lain dalam situs Anda

3. Optimasi Teknis (Technical SEO)

Tujuan: Memastikan website dapat dirayapi dan diindeks dengan baik oleh mesin pencari.

Fokus utama:

- **Kecepatan Website:** Optimalkan gambar, minimalkan script
- **Mobile-Friendly:** Pastikan website tampil baik di perangkat mobile
- **Sitemap XML:** Kirimkan ke Google Search Console
- **Robots.txt:** Atur halaman mana yang boleh atau tidak boleh dirayapi
- **SSL (HTTPS):** Website harus aman untuk pengguna
- **Struktur URL yang bersih**

4. Optimasi Off-Page SEO

Tujuan: Meningkatkan reputasi dan otoritas situs melalui tautan eksternal dan sinyal sosial.

Cara-cara:

- **Backlink Building:** Dapatkan tautan dari situs terpercaya dan relevan
- **Guest Blogging:** Menulis di blog orang lain dengan menyisipkan link ke situs Anda

Anda

- **Social Media Sharing:** Sebarkan konten melalui media sosial

- **Forum/Komunitas Online:** Aktif di Quora, Reddit, Kaskus, dll (dengan cara yang tidak spam)

5. Monitoring dan Evaluasi (SEO Audit & Analytics)

Tujuan: Mengevaluasi hasil dan memperbaiki strategi yang kurang efektif.

Tools yang digunakan:

- **Google Analytics:** Untuk melihat trafik dan perilaku pengguna
- **Google Search Console:** Untuk memantau performa di hasil pencarian
- **SEO Audit Tools:** Seperti Ahrefs Site Audit atau Screaming Frog

6. Update dan Perbaiki Konten Berkala

Tujuan: Menjaga relevansi konten agar tetap muncul di peringkat atas.

- Tambahkan informasi baru
- Perbarui data dan statistik
- Perbaiki struktur heading
- Tambah internal dan eksternal link bar

Tabel 2.2*Masalah Mitra dan Solusi yang di Tawarkan*

No	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Pelaku UMKM masih lemah dalam penguasaan teknologi berbasis AI	Memberikan pelatihan terhadap UMKM tentang perancangan konten video promosi menggunakan capcut yang mempunyai fitur yang lengkap.
2	Kurangnya kreatifitas dan inovasi dalam mempromosikan produknya tersebut terhadap pemasaran	Aplikasi pengeditan video yang dapat digunakan untuk membuat konten kreatif dan menarik. Penggunaan capcut untuk UMKM dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan tujuan pemasaran
3	Konsumen saat ini masih menggunakan cara konvensional dalam melakukan promosi penjualan	
4	Konsumen masih lemah dalam mendesain suatu konten digital berupa video untuk tujuan pemasaran produk menggunakan perangkat HP dan Android	

Sumber: <file:///C:/Users/toshiba/Downloads/90+142A>

Peranan Video Promosi Produk UMKM :

Konten video promosi sangat penting untuk UMKM karena membawa beberapa manfaat yang dapat meningkatkan visibilitas, daya Tarik pelanggan, dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konten video promosi menjadi penting bagi UMKM :

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Video memiliki daya Tarik visual yang kuat dan dapat dengan cepat menarik perhatian.

2. Engagement yang lebih tinggi. Video memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat keterlibatan dari audiens.
3. Menjelaskan produk atau layanan lebih baik. Melalui video, UMKM dapat menjelaskan secara visual dan detail tentang produk atau layanan mereka.
4. Membangun koneksi emosioanal. Video memiliki kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens.
5. Memperkuat branding. Konten video promosi dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan citra perusahaan.
6. Meningkatkan konversi. Video dapat meningkatkan tingkat konversi karena dapat memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar.
7. Meningkatkan SEO dan dukungan pemasaran digital. Platform seperti Youtube, Facebook, dan Instagram memberikan preferensi terhadap konten video.
8. Adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Konsumen modern cenderung lebih suka konten visual daripada teks statis. Dengan mengadopsi konten video, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tetap relevan.

➤ Elemen elemen Digital Marketing

Beberapa komponen utama dalam digital marketing antara lain :

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Teknik untuk meningkatkan visibilitas situs pada web mesin pencari seperti Google.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Strategi berbayar seperti Google Ads untuk menempatkan iklan di halaman hasil pencarian.

- **Social Media Marketing (SMM)**

Promosi melalui platform media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok.

- **Content Marketing**

Pemasaran berbasis konten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

- **Email Marketing**

Mengirim pesan promosi langsung ke konsumen melalui email.

- **Affiliate Marketing**

Sistem promosi berbasis komisi,, dimana pihak ketiga mempromosikan produk dan mendapatkan bayaran atas penjualan.

- **Influencer Marketing**

Menggunakan figure public atau tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Nilai Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih UMKM jasa *JK Laundry* sebagai objek untuk mengembangkan strategi promosi digital. Namun, implementasi teknologi digital dalam proses pemesanan produk di UMKM tersebut masih belum maksimal. Hal ini disebabkan keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi informasi. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM memperluas pasar tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional, nasional, hingga internasional.

Untuk itu, peneliti membuat website khusus yang memuat berbagai informasi dan prosedur pemesanan layanan JK Laundry Klabat. UMKM ini dipilih karena belum memiliki website sebelumnya, sehingga peneliti mengembangkan platform digital agar usaha mereka dapat dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian, diharapkan usaha ini dapat berkembang pesat, dikenal banyak orang, dan mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen, sehingga mendukung kemajuan bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Peneliti menggunakan *Visits.Id* untuk membangun website ini karena dinilai optimal dan mudah ditemukan di mesin pencari. Peneliti juga mengintegrasikan beberapa plugin untuk mendukung performa website. Website tersebut dibuat dengan satu *landing page* yang berisi semua informasi penting tentang JK Laundry. Dalam nilai-

nilai pendekatan yaitu Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Epistemik, dan Nilai Kondisional.

Tabel 3.1
Analisis Persaingan

Nama Pesaing	Jenis Layanan	Harga per Kg	Keunggulan	Kelemahan
Fresh Laundry	<ul style="list-style-type: none"> • Antar-jemput, ekspres 6 jam, 	Harga per Kg 5.000	Pelayanan cepat (6-8 jam), lokasi strategis	Kadang hasil lipatan kurang rapi, proses kadang lebih dari 2 hari

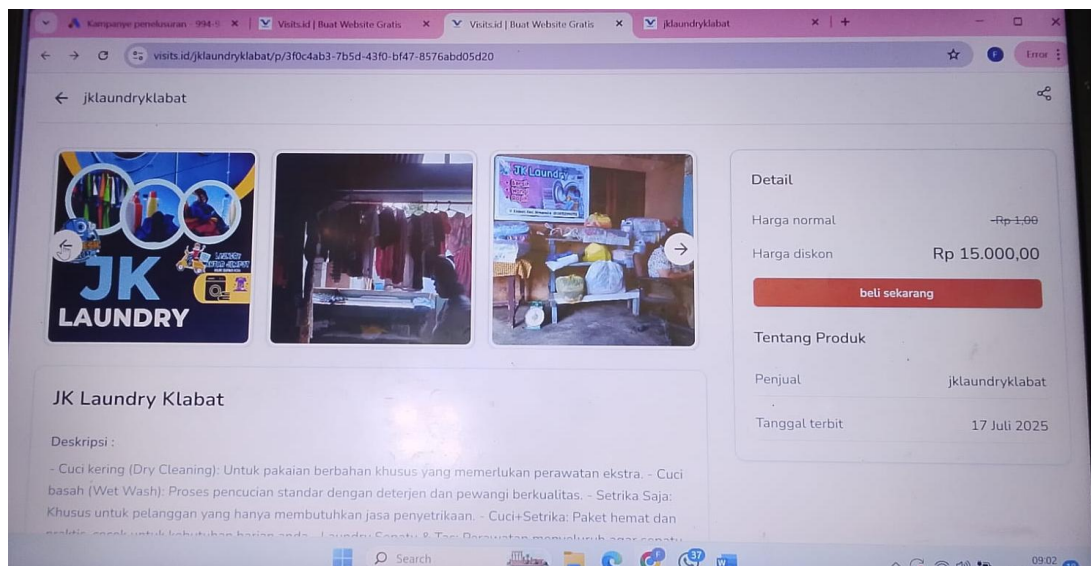
Sumber: Observasi Lapangan Langsung

Tabel 3.2
Perbandingan Media Digital

No	Platform	Target Audiens	Kelebihan	Kekurangan
1	Facebook	Usia 25-45 tahun, ibu rumah tangga karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak di gunakan oleh orang tua • Bisa gabung grup komunitas local • Fitur marketplace & chat langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement lebih rendah pada usia muda • Tampilan kurang menarik untuk konten visual
2	Instagram	Usia 18-35 tahun, mahasiswa pekerja muda	<ul style="list-style-type: none"> • Visual menarik dna bisa menggunakan hashtag local-story & reel untuk promosi harian 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu konsistensi konten visual • Sulit di jangkau tanpa iklan berbaya
3	Tiktok	Usia 16-30 tahun, pelajar, pengguna aktif medsos	<ul style="list-style-type: none"> • Konten video pendek viral • Cocok untuk konten lucu, tips laundry • Potensi besar menjangkau lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Harus kreatif dan rutin upload-Durasi pendek, kurang cocok untuk informasi lengkap

Sumber: Website dan Media Sosial UMKM (Facebook)

ada saat setelah website selesai dibuat, langkah berikutnya adalah melakukan **optimasi SEO (Search Engine Optimization)** agar website lebih mudah ditemukan di Google. Penerapan SEO dilakukan menggunakan plugin yang tersedia di visits.id dengan dua metode utama, sehingga saat pengguna mengetik kata kunci “jklaundry” di mesin pencari, website akan muncul pada halaman pertama hasil pencarian.



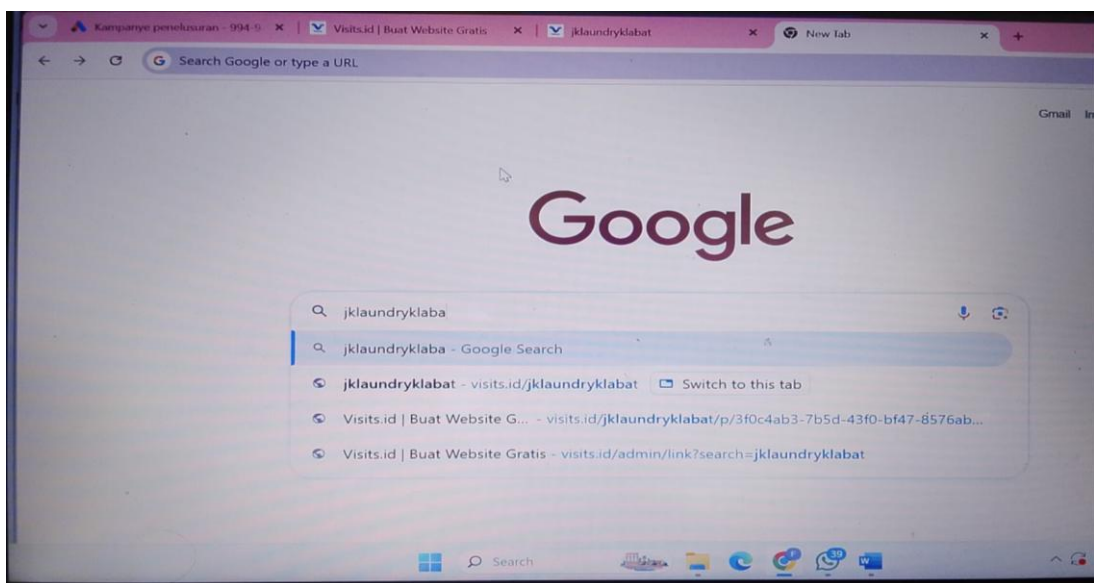
Gambar 1.

Website UMKM JK Laundry Rumahan

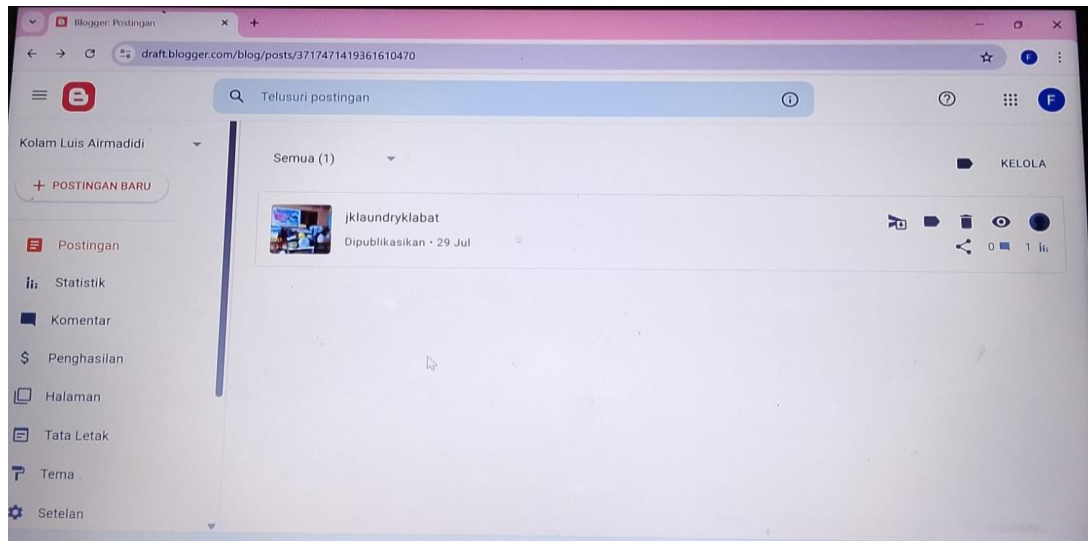
Peneliti menggunakan website <https://visits.id/jklaundryklabat> dalam pembuatan website untuk memastikan kinerja yang optimal dan juga bisa cepat di cari untuk website UMKM JK Laundry ini. Peneliti mengintegrasikan berbagai plugin yang sangat membantu website berjalan dengan baik. Peneliti membuat satu landing page khusus untuk dalam website ini, dan sudah termasuk informasi-informasi yang ada.

Setelah website ini dibuat, terdapat juga satu langkah yang harus di diterapkan agar visibilitas website ini dapat terlihat di mata public, yaitu Search Engine Optimization atau juga disebut dengan SEO. Langkah ini bertujuan untuk menampilkan website UMKM dalam pencarian di Google.

Dengan memanfaatkan plugin SEO di <https://visits.id/jklaundryklabat> peningkatan SEO menggunakan dua metode ini bertujuan agar ketika masyarakat mencari kata kunci “jklaundry”, website akan terlihat pada halaman pertama, dan juga kita bisa melihat orang-orang yang telah melihat promosi usaha UMKM ini termasuk dengan Analitik yang ada, jadi kita bisa pantau viewers yang telah melihat postingan yang sudah kita posting.



Gambar 2.
Hasil Penerapan SEO



Gambar 3.

Postingan melalui Blogger

Deskripsi Produk :

JK Laundry Klabat – Solusi Cuci Hemat, Bersih, dan Cepat!

Nikmati layanan laundry profesional dari JK Laundry Klabat, pilihan tepat untuk kamu yang ingin pakaian selalu bersih, wangi, dan terawat tanpa repot!

Laundry Kiloan: Hemat dan praktis untuk pakaian harian.

Cuci Setrika Express: Selesai dalam 1x24 jam!

Laundry Satuan Premium: Untuk pakaian khusus seperti jas, kebaya, selimut, dan lainnya.

Antar-Jemput Gratis: Khusus area sekitar (minimalis order tertentu).

Keunggulan JK Laundry Klabat'

- Menggunakan deterjen ramah lingkungan
- Proses cepat dan higienis
- Pakaian harum dan bebas kusut
- Tenaga kerja berpengalaman
- Promo Spesial Diskon 20% untuk pelanggan baru
- Temukan kami di { Desa Klabat Jaga 5, Kec. Dimembe}
- Hubungi: {085696746480}

Promosi Produk :



JK Laundry Klabat-
Bersihnya terlihat, wanginya
terasa



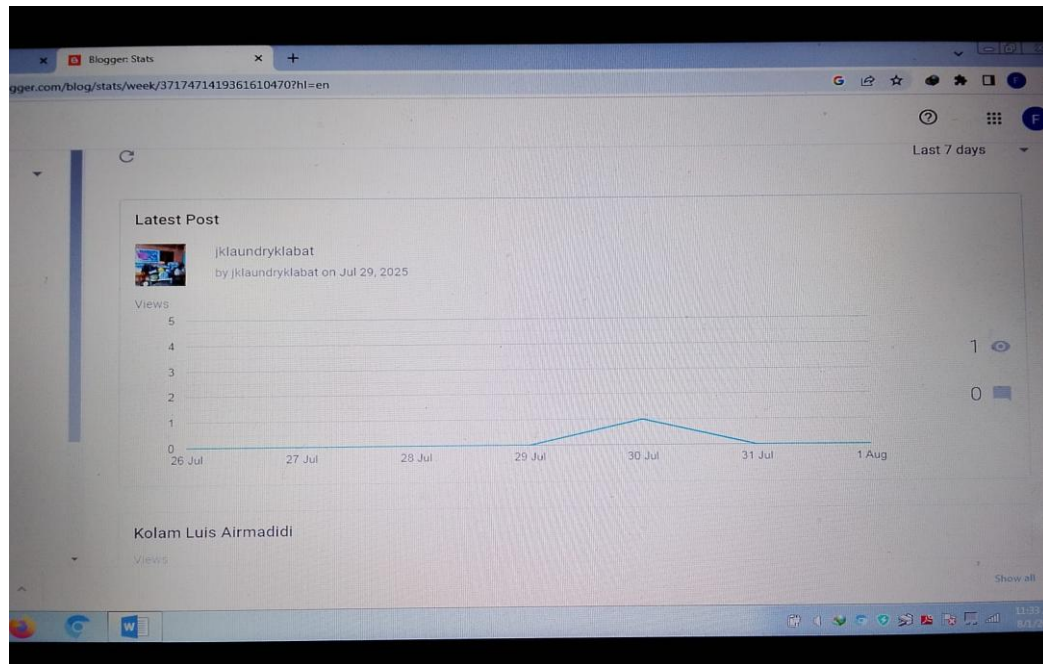
Pakaian Bersih dan Wangi,
Tanpa perlu repot



Cuci kilat! Wangi
nempel. Harga terjangkau



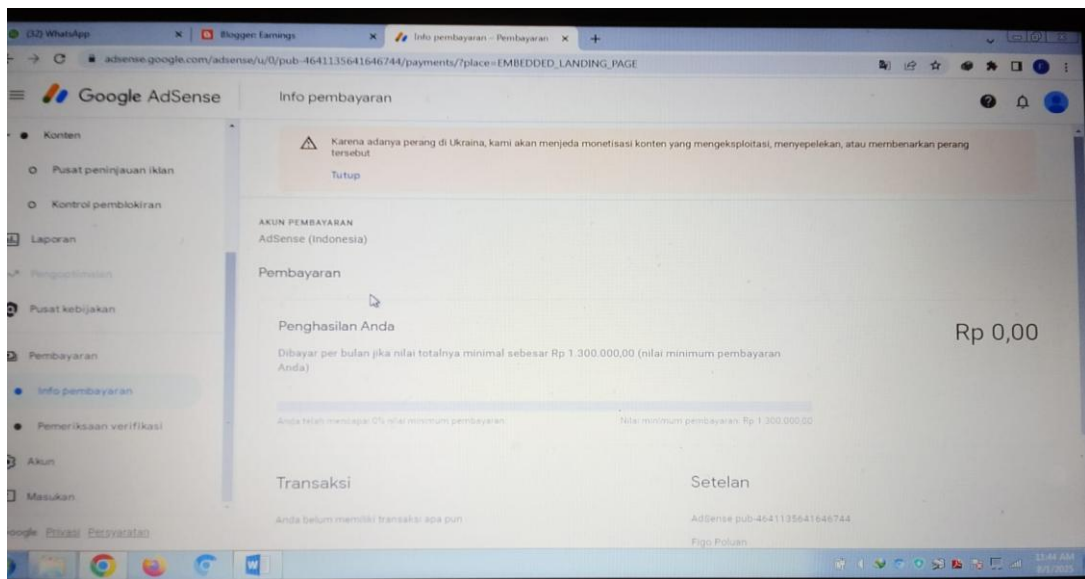
Baju terasa harum, wangi dan
bersih! Sepanjang hari



Gambar 4..

Statistik Postingan Website UMKM

Menurut gambar 5 Statistik Website UMKM yaitu menunjukkan yaitu kita bisa melihat konsumen-konsumen yang mengunjungi website UMKM tersebut. Pada tanggal 26 Juli 2025 orang yang mengunjungi masih 0, dan tanggal 27 Juli 2025 orang yang mengunjungi masih 0, dan tanggal 29 Juli orang yang mengunjungi website masih 0, dan pada tanggal 30 Juli orang yang mengunjungi website yaitu 1 konsumen dan pada tanggal 31 juli sampai pada 1 Agustus dia menurun pengunjung yang mengunjungi website tersebut, dengan meningkatkan statistik ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi website UMKM melalui strategi SEO dan pengembangan konten visual berhasil meningkatkan jangkauan serta minat pelanggan yang secara signifikan. Website UMKM berperan penting sebagai sarana promosi digital dan informasi bagi calon pelanggan. Berdasarkan data statistic selama tiga bulan terakhir, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam performa website UMKM yang di analisis.



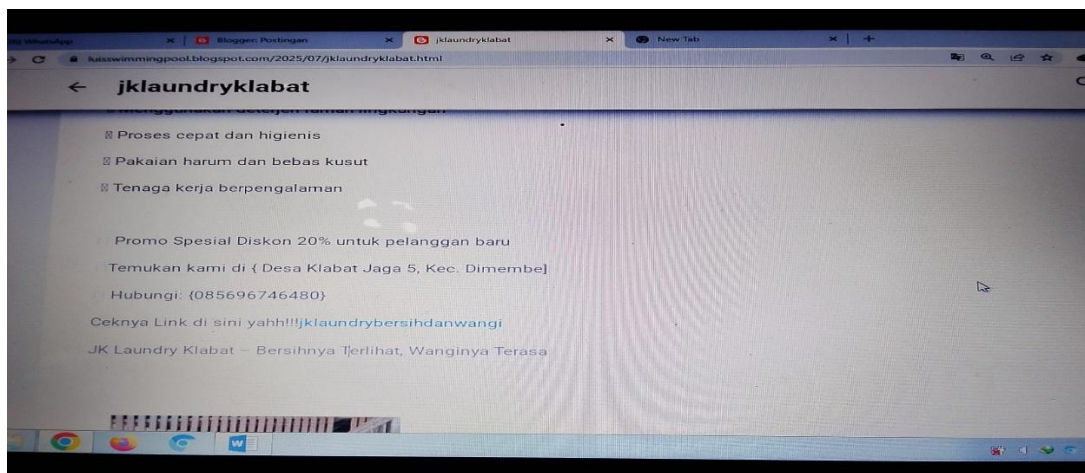
Gambar 5.
Profil Pembayaran

Menurut gambar 6 Profil Pembayaran kita bisa lihat yaitu salah satu penghasilan yang di hasilkan dari Google Ads yaitu membuat konten-konten atau iklan, jadi kita tidak hanya mempromosikan usaha usaha tersebut tetapi juga bisa mendapatkan hasil dari Google Ads tersebut dan juga ada akun yang kita bisa masukkan untuk melakukan transaksi tersebut.

Link Tautan dalam usaha UMKM Binantu Rumahan di Desa Klabat

yaitu :

jklaundrybersihdanwangi



Tabel 3.3
Keyword Research

No	Keyword Utama	Keyword Turunan	Volume Pencarian / Bulan	Tingkat Kesulitan SEO
1	Laundry Kiloan	Laundry kiloan terdekat, harga laundry kiloan, jasa laundry murah	8.100 – 2.400	Sedang
2	Jasa Luandry	Jasa laundry panggilan, jasa laundry murah	2.400 – 3.600	Sedang – Rendah
3	Laundry antar Jemput	Laundry antar jemput terdekat, layanan laundry antar jemput murah	1.100 – 2.400	Sedang – Rendah
4	Laundry Rumahan	Usaha laundry rumahan, modal usaha laundry rumahan,	720 – 1.800	Rendah
5	Laundry Express	Laundry 1 hari jadi, laundry express terdekat	1.000 – 1.300	Sedang – Rendah

Sumber: <https://neilpatel.com/ubersuggest/> (diakses 25 Juli 2025)

Tabel 3.4
Ide Konten Visual

No	Jenis Konten	Tema/Topik	Platform	Target Audiens
1	Foto before-after	Sebelum dan sesudah pakaian dicuci	Instagram, facebook	Ibu rumah tangga, pekerja kantoran
2	Video pendek	Proses lipat rapi dalam 10 detik	Tiktok, instagram	Pelajar, mahasiswa, anak muda
3	Testimoni pelanggan	Foto + kutipan dari pelanggan puas	Instagram + facebook	Semua kalangan
4	Konten edukasi	Bahaya mencuci pakaian putih dengan warna lain	Instagram, tiktok	Mahasiswa, anak kos, pekerja muda
5	Video behind the scene	Proses pencucian dan setrika	Tiktok, Instagram reel	Pengguna muda, pencari layanan terpercaya

Sumber: Instagram, Tiktok

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi UMKM ini beralamat di Desa Klabat Jaga 5, Kec. Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara, Prov. Sulawesi Utara, Kode Pos 95373, dan waktu peneliti melakukan penelitian UMKM ini pada tanggal 14 Juli 2025.

3.2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjeknya dapat berupa:

1. Pelaku UMKM Laundry Rumahan

Pemilik usaha laundry rumahan yang menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan promosi, strategi digital yang digunakan, dan masalah dalam konten visual.

2. Konten Visual Laundry Rumahan

Postingan media digital (Instagram, Facebook, website) yang dianalisis untuk pengembangan berbasis SEO.

3. Calon Konsumen / Pelanggan Laundry

Konsumen potensial untuk mengidentifikasi nilai konten visual yang menarik mereka.

Dalam penelitian ini, objeknya dapat berupa:

1. Konten Visual Berbasis SEO

Desain konten visual (poster digital, feed Instagram, reels, story, atau banner digital) yang dioptimasi menggunakan prinsip SEO (keyword relevan, caption optimal, hashtag, nama file visual, dan struktur posting).

2. Strategi Promosi Produk UMKM Laundry Rumahan dalam Media Digital

Teknik promosi yang menggunakan media digital (Instagram, Facebook, website) untuk meningkatkan engagement dan pembelian jasa laundry.

3.2.2 Sejarah UMKM Laundry Rumahan

Usaha laundry pertama kali berkembang di Indonesia pada akhir tahun 1990-an hingga awal 2000-an, seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat perkotaan.

Awalnya, usaha laundry dikenal dengan layanan laundry kiloan dan dry cleaning yang banyak terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, melayani kebutuhan cuci pakaian dalam skala besar dan untuk pakaian khusus. Dengan semakin padatnya kesibukan masyarakat, muncul peluang bagi pelaku usaha kecil untuk membuka jasa laundry rumahan. Usaha ini umumnya berskala mikro dan kecil, dikelola oleh perorangan atau keluarga dengan modal terbatas. Hingga tahun 2018 telah mendirikan usaha jasa Laundry ini dengan modal yang sedikit dan sudah bisa mendapatkan keuntungan dari usaha ini.

3.2.3 Visi & Misi UMKM Laundry Rumahan

a. Visi

Menjadi usaha laundry yang terpercaya, ramah lingkungan, dan yang terdepan dalam memberikan layanan cepat, bersih, dan berkualitas untuk masyarakat.

b. Misi

1. Menyediakan layanan laundry yang higienis, cepat, dan tepat waktu dengan Harga yang terjangkau.
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan ramah, professional, dan responsif.
3. Menerapkan proses laundry yang efisien dan ramah lingkungan melalui Penggunaan deterjen eco-friendly dan hemat air.

4. Menyediakan layanan antar jemput untuk memudahkan pelanggan.
5. Terus berinovasi dalam meningkatkan mutu layanan dan teknologi Operasional.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas Tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan narasumber yang ada dalam memiliki kaitan dengan kasus yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dalam mengenai suatu fenomena. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara untuk mencari data primer.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu informasi yang mengenai penelitian, sumber-sumber, catatan. Buku, naskah atau website atau data-data yang lainnya yang sangat relevan dengan penelitian ini. Peneliti akan memanfaatkan dokumentasi sebagai data tambahan untuk penelitian dalam mengenai penerapan SEO untuk penyajian berita di Google.

c. Observasi

Observasi ini merupakan suatu cara dalam menganalisis dan mencatat yang secara sistematis mengenai tingkah laku untuk melihat atau mengamati individu dan juga kelompok yang secara langsung. Dalam teknik ini digunakan untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan.

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan yang dilakukan dalam secara sistematis. Analisis data ini diperoleh dari hasil wawancara, dan juga dokumentasi.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital yang dioptimalkan dengan SEO mampu mengikuti perkembangan teknologi saat ini dengan tetap memperhatikan prinsip dan etika yang berlaku. Proses penerapan SEO sendiri melalui beberapa tahap, yaitu kesadaran, keinginan, evaluasi, dan adopsi. Dengan menerapkan teknik SEO, konten yang dihasilkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan jumlah pengunjung, dan mendukung keberlanjutan finansial bisnis. Namun, penerapan SEO dalam pembuatan berita atau artikel juga memiliki kelemahan, di mana gaya bahasa dalam konten cenderung berubah menjadi kaku karena adanya pengulangan kata kunci untuk memenuhi teknik SEO tersebut.

4.2 Saran

1. Peneliti menyarankan sebagai media agar selalu tetap menjaga etika jurnalisme dan juga memperhatikan prinsip-prinsip jurnalisme, tidak hanya mengedepankan penerapan SEO saja dalam penyajian berita-berita atau artikel.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan analisis, bahkan teori dan juga konsep yang sangat mendalam guna menciptakan kebaruaran dan serta menghasilkan penelitian yang lebih baik dan lengkap.

Dalam studi lanjutan juga dapat melibatkan adanya perbandingan-perbandingan dengan media-media lainnya dalam penerapan SEO untuk penyajian berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Fathorrahman, F., Liyanto, L., Zakki, N., Abrar, U., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(2), 69-78.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Hanafiah, N., & Setiawan, D. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2),
- Hidayat, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45-53.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Ihsan, R. M. (2023). Optimalisasi konten artikel di media Online: Studi Kasus Penerapan Search Engine Optimization (SEO) On Page dan Off Page di Sabilia.id. *Disertasi Doktor*, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, T., & Putri, D. A. (2020). Pemanfaatan Konten Visual dalam Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 25-35.

- Lestiani, N., & Priatna, W. B. (2025). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) dalam Meningkatkan Website Traffic Cimanggis Golf Estate. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(3), 539-548.
- Maulidina, N., & Fajri, M. (2023). SEO Optimization Strategies for Small Business Growth in Indonesia. *Journal of Digital Economy*, 5(1), 30-45.
- Moz. (2021). What is SEO? Retrieved from <https://moz.com>
- Mustamin, M. (2018). Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 99-107.
- Nurdian, R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 12-19.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Wiley.
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi konten sosial media dan artikel SEO untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2(3), 442-451.
- 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.
- Putra, H. P., & Oktaviana, I. (2023). Strategi Komunikasi Digital UMKM untuk Peningkatan Penjualan di Era 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 55-63.
- Putri, D., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Graha Office: Meningkatkan Brand Awareness Melalui Social Media Optimization (SMO) dan Search Engine Optimization (SEO) di PT Otak Kanan. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 4(1), 14-21.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santoso, A., Panglipursari, D. L., & Fikri, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization). *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 6(2), 162-167.

- Sitohang, I. T., & Mubarak, D. A. A. (2025). Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress: Kasus Impactlabs Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 367-380.
- Smiciklas, M. (2021). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Que Publishing.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Van der Mei, H. (2021). *Designing Effective Visual Learning Materials*. Springer.
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Supit, V., Langi, C., Purba, F., Papia, F., & Kolondam, A. (2024). PENINGKATAN VISIBILITAS ONLINE MEDIA PROMOSI DIGITAL DENGAN PENDEKATAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12).
- Ananta, A. P. A. A. (2025). *Strategi Digital Marketing sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170-180.

DOKUMENTASI

