

ANALISIS STRATEGI *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DIGITAL DAN KINERJA PENJUALAN UMKM: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Miftahul Jannah^{1*}, Raffy Majid Santoso²

¹ mithaahn1@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

² raffymajid@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 13/07/2026

Revisi : 20/07/2026

Penerimaan : 27/07/2026

Kata Kunci:

Search Engine Optimization (SEO), UMKM, Pemasaran Digital, Visibilitas Digital, Penjualan

Keywords:

Search Engine Optimization (SEO), MSMEs, Digital Marketing, Digital Visibility, Sales

DOI:

10.52859/dmi.v1i2.1021

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran daring yang efektif guna mempertahankan daya saing. *Search Engine Optimization* (SEO) hadir sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas situs web pada mesin pencari. Artikel ini menganalisis penerapan teknik SEO dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta penjualan produk UMKM. Melalui tinjauan literatur sistematis, penelitian ini mengidentifikasi strategi *On-Page* seperti optimalisasi kata kunci, *meta tags*, dan kecepatan situs serta strategi *Off-Page*, termasuk pembangunan *backlink* dan integrasi media sosial, sebagai pilar keberhasilan pemasaran digital. Hasil sintesis menunjukkan bahwa optimalisasi SEO yang terstruktur memiliki korelasi positif terhadap peningkatan lalu lintas organik (*organic traffic*), perbaikan peringkat pada *Search Engine Results Page* (SERP), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun UMKM menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya, konsistensi dalam menerapkan strategi SEO merupakan investasi efisien untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan di era digital.

ABSTRACT

The growth of the digital economy demands Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt effective online marketing strategies to maintain competitiveness.

Search Engine Optimization (SEO) serves as a strategic instrument to enhance website visibility on search engines. This article analyzes the implementation of SEO techniques and their impact on consumer purchase decisions and MSME product sales. Through a systematic literature review, this research identifies On-Page strategies such as keyword optimization, meta tag structure, and site speed and Off-Page strategies, including quality link building and social media integration, as pillars of digital marketing success. The study results indicate that structured SEO optimization has a positive correlation with increased organic traffic, improved rankings on Search Engine Results Pages (SERP), and positively influences consumer purchase decisions and customer satisfaction. This research concludes that despite the resource constraints faced by MSMEs, consistent application of SEO strategies is an efficient investment for achieving sustainable business growth in the digital era.

Pendahuluan

Transformasi digital menjadikan pemasaran daring sebagai instrumen vital bagi bisnis untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis sebagai penopang ekonomi, namun kerap terhambat oleh keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, dan kompetensi digital dalam mengadopsi teknologi pemasaran (Nurlatifah *et al.*, 2026). Untuk mengatasi tantangan tersebut, *Search Engine Optimization* (SEO) hadir sebagai strategi krusial guna meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik. Penerapan SEO sangat penting karena mesin pencari seperti Google menggunakan algoritma kompleks untuk menilai kualitas dan eksistensi sebuah situs (Fiddaroini & Laili, 2025). Tampil di halaman pertama (*Search Engine Results Page*/SERP) terbukti memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi perusahaan dalam membangun kredibilitas dan memacu volume kunjungan audiens.

Meski demikian, implementasi SEO memiliki kompleksitas teknis tersendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi SEO *On-Page* dan *Off-Page* yang terstruktur sangat efektif dalam

menaikkan lalu lintas organik (*organic traffic*) dan menekan tingkat pentalan (*bounce rate*) pada situs web UMKM (Rakasiwi *et al.*, 2025). Di sisi lain, perubahan algoritma yang dinamis menuntut administrator situs untuk memantau metrik SEO secara akurat dan berkelanjutan guna mengevaluasi keberhasilan peringkat (Saad *et al.*, 2022). Lebih dari sekadar taktik teknis, integrasi SEO juga harus menyeimbangkan standar algoritma dengan kaidah penyajian informasi yang profesional agar konten tetap relevan bagi pembaca (Melinda *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa manajemen konten berbasis SEO merupakan kunci utama untuk mendiseminasi informasi secara efektif dan memperkuat interaksi dengan publik (Wattimena *et al.*, 2024).

Sayangnya, integrasi antara pemahaman teori algoritma dengan praktik SEO yang adaptif masih sangat minim, dan banyak UMKM masih mengandalkan intuisi alih-alih data analitik dalam pemasaran digitalnya. Berdasarkan urgensi tersebut, artikel ini disusun untuk mengkaji secara mendalam efektivitas penerapan SEO *On-Page* dan *Off-Page* dalam meningkatkan visibilitas UMKM, mengevaluasi peran metrik dan algoritma pencarian sebagai tolok ukur kinerja situs, serta menganalisis sejauh mana optimasi ini memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Secara teoretis, tinjauan ini diharapkan dapat memperkaya literatur di ranah kajian Bisnis Digital. Sementara secara praktis, artikel ini dirancang sebagai panduan aplikatif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan *traffic* dan profitabilitas tanpa harus bergantung pada iklan berbayar, serta menjadi acuan bagi praktisi pengembang web dalam merancang arsitektur situs yang mematuhi standar algoritma sekaligus mengutamakan pengalaman pengguna.

Telaah Literatur

Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup penggunaan media elektronik, perangkat seluler, dan platform daring oleh pemasar untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memfasilitasi pertukaran nilai (Simanjutak & Purba, 2024). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi pemasaran digital terbukti mampu mengatasi keterbatasan geografis dan anggaran, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara global dan *real-time* (Idaman *et al.*, 2026). Dimensi penting dalam pemasaran digital yang memengaruhi interaksi dengan konsumen meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan (*entertainment*), kredibilitas, dan kebermanfaatan informasi (*informativeness*) (Simanjutak & Purba, 2024). Di sisi lain, praktik *e-commerce* juga mencakup inovasi seperti *live streaming shopping*, di mana penjual melakukan siaran video secara *online* dan *real-time* untuk mempromosikan produk. Fitur ini memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi, memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan secara langsung, sementara pembeli dapat berkomunikasi melalui kolom komentar. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan memikat, sehingga sering kali berhasil mendorong penonton untuk melakukan *impulse buying*.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), yakni serangkaian proses sistematis yang dirancang untuk meningkatkan posisi dan visibilitas sebuah situs web pada Halaman Hasil Mesin Pencari (SERP) secara organik (Sial *et al.*, 2023). Berbeda dengan *Search Engine Marketing* (SEM) yang bersifat berbayar dan berjangka pendek, SEO berfokus pada investasi jangka panjang dengan membangun otoritas situs (Almukhtar *et al.*, 2021). SEO terbagi menjadi dua pilar utama, yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*. SEO *On-Page* merupakan aktivitas optimasi di dalam situs web yang mencakup perbaikan *meta tags* (seperti *title tag* dan *meta description*), struktur URL, penggunaan *heading*, riset kata kunci, kecepatan

loading situs, dan kualitas konten yang relevan (Ziakis & Vlachopoulou, 2021). Penggunaan *plugin Content Management System* (CMS) dapat membantu otomatisasi dan evaluasi kelayakan skor *On-Page* secara langsung (Triady et al., 2025). Sementara itu, *SEO Off-Page* adalah langkah optimasi di luar situs web yang berfokus pada otoritas domain. Hal ini sangat berkaitan dengan pembangunan tautan balik (*backlink*), *guest posting*, penanda sosial, dan pendistribusian konten melalui media sosial (Sial et al., 2023), di mana kualitas *backlink* dinilai berdasarkan *Domain Authority* (DA) dari situs perujuk (Saad et al., 2022).

Algoritma Mesin Pencari

Algoritma mesin pencari sangat penting karena mesin pencari secara kontinu memperbarui algoritmanya untuk memberikan hasil yang paling relevan bagi pengguna. Google, sebagai mesin pencari dominan, menggunakan algoritma pemeringkatan seperti PageRank yang menghitung popularitas dan relevansi halaman web berdasarkan jumlah dan kualitas tautan masuk (Almukhtar et al., 2021). Pembaruan algoritma seperti Google Panda difokuskan untuk menghukum situs dengan konten duplikat, sementara Google Penguin menyasar taktik *link-building* yang manipulatif (seperti *black hat SEO*) (Sial et al., 2023).

Kajian Studi Terdahulu

Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi efektivitas dan evaluasi pengukuran strategi pemasaran digital maupun SEO. Penelitian (Rakasiwi et al., 2025) menyimpulkan bahwa intervensi SEO yang terstruktur mampu meningkatkan *organic traffic* hingga 127%, menurunkan *bounce rate* dari 78% menjadi 42%, dan memindahkan peringkat kata kunci target ke halaman 1-2 SERP Google. Posisi penelitian saat ini memperluas kajian tersebut dengan mengaitkannya pada perancangan antarmuka situs web yang inklusif untuk mendorong konversi. Selanjutnya, (Simanjutak & Purba, 2024) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran digital, khususnya *informativeness* dan *entertainment*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM melalui instrumen optimasi mesin pencari.

Kajian saat ini membedah spesifik peran *SEO On-Page* dan *Off-Page* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen guna melengkapi penelitian tersebut. Dari aspek evaluasi, (Saad et al., 2022) mengusulkan penggunaan metrik *Total-Rank* (TR) yang mengintegrasikan faktor *On-Page* dan *Off-Page*, serta mengonfirmasi bahwa evaluasi SEO harus mencakup kedua aspek agar linier dengan peringkat aktual di SERP. Kajian saat ini memanfaatkan metrik tersebut sebagai landasan teori untuk mengevaluasi efektivitas strategi situs web bisnis. Sementara itu, terkait otomatisasi teknologi, (Triady et al., 2025) membuktikan bahwa penggunaan *plugin* manajemen konten (seperti Yoast dan Rankmath) membantu standarisasi kelayakan SEO, mempercepat proses indeksasi, serta mendorong visibilitas konten secara masif. Penelitian saat ini mengkaji bagaimana teknologi efisiensi operasional serupa dapat diadopsi oleh pelaku bisnis skala UMKM.

Kerangka Konseptual

Dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, keberhasilan pemasaran digital tidak dapat dicapai hanya melalui aktivitas sporadis di media sosial. Diperlukan sebuah pendekatan strategis berbasis SEO untuk membangun otoritas situs web sebagai kanal pemasaran utama. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan alur logis di mana penerapan teknik SEO yang komprehensif berfungsi sebagai input yang mengoptimalkan visibilitas situs web (proses) (Rakasiwi et al., 2025), yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis (output). Secara teoretis, proses ini dimulai

dari optimalisasi teknis *On-Page* yang mencakup riset kata kunci dan struktur konten, serta dukungan CMS untuk memudahkan navigasi mesin pencari (Triady *et al.*, 2025).

Aktivitas ini diperkuat oleh strategi *Off-Page* yang membangun kredibilitas melalui *backlink* yang otoritatif. Sinergi antara optimasi *On-Page* dan *Off-Page* akan meningkatkan metrik visibilitas digital, seperti *organic traffic* dan peringkat pada SERP (Melinda *et al.*, 2023). Peningkatan visibilitas digital ini bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil bisnis. Ketika situs web UMKM lebih mudah ditemukan, hal ini akan memengaruhi tingkat *informativeness* dan *entertainment* konten yang dirasakan konsumen. Persepsi positif ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Simanjutak & Purba, 2024). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa SEO bukanlah sekadar aktivitas teknis, melainkan investasi strategis yang memiliki hubungan kausalitas dengan pertumbuhan volume penjualan UMKM.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, temuan penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan antara strategi optimasi mesin pencari, visibilitas digital, dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Penerapan strategi SEO *On-Page* yang terstruktur (melalui optimasi kata kunci, *meta tags*, dan konten) berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan visibilitas digital dan indeksasi mesin pencari.

H₂: Strategi SEO *Off-Page* (melalui pembangunan *backlink* berotoritas tinggi) berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan otoritas domain dan peringkat organik situs web UMKM.

H₃: Peningkatan visibilitas digital memediasi secara positif dan signifikan penguatan keputusan pembelian konsumen akibat tingginya kemudahan akses dan kebermanfaatan informasi (*informativeness*).

H₄: Implementasi strategi SEO yang terintegrasi memengaruhi efisiensi biaya pemasaran dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap total kinerja volume penjualan UMKM.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis atau Systematic Literature Review (SLR). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengungkap, menganalisis, serta menyintesis informasi dari berbagai literatur ilmiah yang relevan mengenai implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada domain bisnis digital dan UMKM. Metode deskriptif kualitatif dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai pola, teknik, serta efektivitas strategi SEO yang telah dibahas oleh para peneliti sebelumnya.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan (*library research*). Data tersebut diperoleh dari sejumlah jurnal ilmiah yang relevan dengan topik SEO, pemasaran digital, dan manajemen konten. Tahapan pengumpulan data dilakukan melalui tiga langkah sistematis. Pertama, identifikasi literatur dengan memilih jurnal yang fokus pada teknik SEO *On-Page*, *Off-Page*, algoritma mesin pencari, serta implementasi pemasaran digital pada sektor UMKM. Kedua, kriteria seleksi dengan memilih literatur yang memiliki kredibilitas akademik, diterbitkan dalam rentang waktu yang relevan, serta memberikan kontribusi empiris maupun teoretis terhadap strategi

optimalisasi mesin pencari. Ketiga, dokumentasi yang dilakukan dengan mengklasifikasikan dan mendata setiap jurnal untuk memudahkan proses sintesis informasi, baik dari aspek teknis algoritma maupun dampak manajerialnya terhadap performa bisnis.

Teknik Analisis dan Validasi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap utama yang diadaptasi dari metode analisis data kualitatif untuk memastikan objektivitas sintesis. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah dari literatur, di mana informasi yang tidak relevan dengan topik dikesampingkan sementara poin-poin utama mengenai teknik dan hasil penelitian dipertahankan. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yakni menyajikan data hasil reduksi dalam bentuk ringkasan penelitian terdahulu guna mempermudah pemetaan posisi penelitian serta identifikasi kesamaan maupun perbedaan temuan antar jurnal. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), di mana penulis menyimpulkan pola efektivitas strategi SEO serta memberikan pandangan mengenai implikasinya terhadap praktik bisnis bagi UMKM.

Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, di mana temuan dari satu jurnal dikonfirmasi atau diperbandingkan dengan temuan dari jurnal lain untuk memastikan konsistensi hasil penelitian. Dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, objektivitas dan kekuatan argumen dalam artikel ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan protokol penyaringan dan ekstraksi data yang telah ditetapkan pada Bab 3, korpus literatur yang terdiri dari belasan jurnal terpilih dianalisis menggunakan metode pengodean tematik. Langkah awal penelaahan makro menunjukkan adanya pergeseran paradigma riset digital marketing dan Search Engine Optimization (SEO). Studi kontemporer tidak lagi didominasi oleh deskripsi kualitatif permukaan, melainkan bergeser secara signifikan menuju pembuktian empiris berbasis data (*data-driven*) serta pemodelan keputusan operasional tingkat lanjut. Untuk mempermudah penelaahan arah tren keilmuan, seluruh artikel ilmiah dikelompokkan ke dalam tiga klaster besar berdasarkan kesamaan fokus variabel, metodologi, dan tujuan taktis operasional:

Tabel 1. Matriks Sintesis Literatur

Penulis & Tahun	Masalah Utama / Urgensi Riset	Desain, Sampel, & Alat Analisis	Temuan Kunci & Kesimpulan Utama
(Triady et al., 2025)	Tantangan visibilitas di Google pada website berita Suaragong.com dan kompleksitas pemilihan plugin SEO on-page (Yoast vs Rankmath).	<i>Mixed methods</i> (kuantitatif deskriptif & kualitatif); Data keterindeksan GSC & 15 pengelola konten; Alat: Google Search Console, wawancara, dan analisis tematik.	Yoast lebih intuitif bagi pemula berkat antarmuka sederhana, sedangkan Rankmath unggul dalam konfigurasi <i>Wizard</i> awal. Kedua plugin mendongkrak indeksasi artikel secara signifikan (Yoast 84%, Rankmath 76%).
(Melinda et al., 2023)	Ketatnya persaingan media online dan kebutuhan mengoptimalkan produksi berita di ruang redaksi Detik Sulse agar ramah mesin pencari.	Kualitatif deskriptif; Informan: Koordinator Peliputan, jurnalis, dan <i>SEO specialist</i> ; Alat: Wawancara mendalam, observasi, serta reduksi data.	Optimasi <i>on-page</i> dan <i>off-page</i> diterapkan melalui sistem editorial terorganisasi. Hambatan terbesar adalah volatilitas algoritma Google, namun konten kaya informasi menjadi benteng pertahanan terbaik.

(Idaman <i>et al.</i> , 2026)	Hambatan UMKM dalam memilih kanal pemasaran akibat keterbatasan anggaran, SDM, kompetensi digital, serta ketergantungan pada intuisi.	Kuantitatif (Sistem Pendukung Keputusan/SPK); Evaluasi 13 alternatif kanal berdasarkan 5 kriteria; Alat: <i>Multi Factor Evaluation Process (MFEP)</i> dengan bobot pakar.	Menetapkan 7 kanal prioritas utama yang melampaui ambang kelulusan $TNE \geq 3,50$ (TikTok Ads 3,95; Facebook Local Ads 3,85; Influencer Mikro 3,85) untuk alokasi anggaran yang konsisten dan <i>actionable</i> .
(AZHARI, 2022)	Rendahnya penjualan toko Antares IoT Store di Tokopedia karena belum memanfaatkan metode SEO organik secara optimal untuk memenangkan kata kunci.	Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Analisis Data Sekunder (ADS); Alat: Studi lapangan, pengamatan algoritma SERP Tokopedia & Google, data transaksi.	Pengoptimalan deskripsi produk, foto produk (<i>on-page</i>), dan <i>hygiene content</i> di Instagram (<i>off-page</i>) sukses menempatkan kata kunci utama di halaman pertama SERP Tokopedia dan Google, berdampak pada konversi penjualan.
(Ziakis & Vlachopoulou, 2021)	Kurangnya strategi pengelolaan konten berbasis SEO pada website akademik APTIKOM Sumatra Utara yang menurunkan visibilitas informasi.	Kualitatif dengan metode studi kasus; Alat: Wawancara mendalam dengan tim pengelola, observasi teknis, analisis dokumen, Google Analytics, dan GSC.	Rekomendasi mencakup penataan struktur heading yang jelas (H1, H2, H3), penempatan kata kunci secara natural, serta optimalisasi kecepatan <i>loading</i> dan responsivitas <i>mobile</i> .
(Rakasiwi <i>et al.</i> , 2025)	Rendahnya adopsi teknologi digital dan website teroptimasi SEO yang menghambat daya saing dan visibilitas digital UMKM lokal di era ekonomi digital.	<i>Mixed methods</i> dengan desain eksperimen semu (<i>Quasi-experimental: pre-test & post-test single group design</i>); Sampel: 4 UMKM mitra; Alat: Audit SEO (GSC, GA, Screaming Frog), <i>Paired Sample t-test</i> .	Implementasi simultan <i>on-page</i> dan <i>off-page</i> selama 3 bulan meningkatkan organik <i>traffic</i> secara masif sebesar 127%, mendongkrak peringkat kata kunci ke halaman 1–2 Google, dan menurunkan <i>bounce rate</i> dari 78% ke 42%.
(Simanjutak & Purba, 2024)	Perlunya membedah kontribusi spesifik dimensi kualitas pemasaran digital melalui SEO terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM di Indonesia.	Kuantitatif deskriptif; Sampel: 150 responden pelaku UMKM; Alat: Analisis model <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) mengevaluasi <i>outer/inner</i> model via SmartPLS 4.0.	Dimensi <i>Credibility</i> (kepercayaan), <i>Informativeness</i> (kelengkapan informasi), dan <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas SEO dan penjualan produk. Aksesibilitas tidak cukup tanpa kedalaman konten.
(Saad <i>et al.</i> , 2022)	Kebutuhan akan metrik evaluasi matematis yang objektif untuk mengukur performa SEO situs institusi/e-commerce dibandingkan dengan hasil riil mesin pencari.	Kuantitatif Eksperimental & Komparatif; Sampel: Situs universitas global dan platform e-commerce; Alat: Formulasi metrik matematis K-rank, NK-rank, TR-rank via <i>Euclidean Distance & Cosine Similarity</i> .	Metrik NK-Rank menunjukkan nilai kedekatan (<i>similarity</i>) tertinggi dengan hasil peringkat organik riil Google dibandingkan metrik komersial standar. Teridentifikasi kesamaan pola optimasi algoritma lintas platform (Google vs Amazon A10/A11).

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Melalui proses analisis komparatif lintas dokumen, ditemukan dua area konsensus ilmiah yang sangat solid di antara para peneliti senior di bidang optimasi digital. Konsensus pertama adalah prinsip bahwa kualitas konten adalah raja (Content-First Algorithm). Terdapat kesepakatan mutlak lintas dokumen bahwa perubahan algoritma mesin pencari yang sangat dinamis dan volatil hanya dapat dimitigasi secara jangka panjang melalui penyajian konten yang kaya informasi, unik, relevan, dan tidak kaku.

Miftahul Jannah & Raffy Majid Santoso (2026) - Analisis Strategi Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Visibilitas Digital Dan Kinerja Penjualan UMKM: Sebuah Tinjauan Literatur

Analisis teoretis menunjukkan bahwa Google dan mesin pencari modern telah berevolusi menjadi sistem yang cerdas dalam mengeliminasi teknik manipulasi SEO (Black Hat SEO) dan secara inheren lebih mengutamakan kepuasan membaca pengguna riil. Konsensus kedua menetapkan SEO organik sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Para peneliti sepakat bahwa bagi entitas bisnis berskala kecil dengan keterbatasan finansial seperti UMKM lokal, strategi SEO organik berbasis situs web merupakan instrumen pemasaran digital yang paling efisien, berbiaya rendah, dan memberikan dampak pertumbuhan lalu lintas yang bersifat akumulatif serta jangka panjang jika dibandingkan dengan ketergantungan pada iklan berbayar.

Meskipun konsensus tercapai pada level filosofi konten, korpus literatur ini mengeposisikan adanya polarisasi argumen dan kontradiksi tajam pada level eksekusi teknis. Perdebatan teoretis pertama terjadi pada penentuan prioritas urutan optimasi antara dimensi On-Page dan Off-Page. Studi kuantitatif makro berbasis pengambilan keputusan pakar oleh (Tsuei *et al.*, 2018) menemukan bahwa optimasi eksternal atau Off-Page memiliki pengaruh kausalitas positif tertinggi dan harus menjadi prioritas utama perbaikan sistem. Sebaliknya, rangkaian riset empiris lapangan oleh (Triady *et al.*, 2025) dan (Rakasiwi *et al.*, 2025) membuktikan secara nyata bahwa pembenahan On-Page SEO seperti struktur internal, headings, dan meta tags adalah fondasi paling kritis yang menghasilkan efek instan serta paling terkontrol untuk menaikkan indeksasi halaman di Google Search Console. Kontradiksi metodologis lainnya terletak pada alokasi strategi organik berhadapan dengan iklan berbayar pada entitas kecil. (Idaman *et al.*, 2026) menempatkan TikTok Ads dan Facebook Local Ads sebagai kanal prioritas utama bagi UMKM karena memberikan kecepatan dampak dan potensi konversi yang instan, yang mana hal ini bertentangan secara fundamental dengan argumen ekonomi dari (Rakasiwi *et al.*, 2025) menilai bahwa ketergantungan pada iklan berbayar secara berkesinambungan dapat merugikan struktur finansial UMKM, dan menegaskan bahwa optimasi SEO organik-lah yang terbukti memberikan pertumbuhan bisnis yang sehat secara struktural.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis komprehensif dan sintesis kritis terhadap seluruh korpus literatur yang diteliti, penelitian Systematic Literature Review ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Evolusi metodologi riset di bidang SEO dan pemasaran digital telah bergeser dari sekadar deskripsi kualitatif taktis menuju pendekatan data-driven kuantitatif, seperti penerapan SEM-PLS, serta pemodelan keputusan multikriteria (MCDM) untuk mengeliminasi bias intuisi subyektif. Selain itu, terdapat konsensus ilmiah yang kokoh bahwa kualitas kedalaman konten (content-first) merupakan instrumen pertahanan terbaik dalam menghadapi volatilitas algoritma mesin pencari, meskipun masih terdapat polarisasi tajam pada level operasional terkait perdebatan prioritas efisiensi antara intervensi On-Page SEO internal melawan Off-Page SEO eksternal. Evaluasi kritis lintas dokumen juga berhasil mengidentifikasi celah riset makro yang mencakup keterbatasan durasi pengamatan yang terlalu singkat, tingginya bias ketergantungan terhadap ekosistem WordPress, serta pengabaian variabel perilaku analitik pengguna pasca-klik (post-click user analytics).

Sebagai implikasi akademis dari ditemukannya kelemahan kolektif dalam literatur saat ini, peneliti selanjutnya yang akan melakukan studi empiris di lapangan disarankan untuk mengadopsi beberapa agenda riset teknis. Pertama, penerapan desain penelitian longitudinal sangat direkomendasikan dengan meninggalkan model evaluasi jangka pendek dan memperpanjang fase pengawasan intervensi menjadi rentang waktu minimal 6 hingga 12 bulan. Hal ini krusial untuk mengumpulkan data deret waktu (time-series data) yang valid guna menguji ketahanan stabilitas peringkat kata kunci dan fluktuasi lalu

lintas organik terhadap dampak pembaruan algoritma inti Google (Core Algorithm Update) yang dirilis secara berkala. Kedua, diversifikasi platform ke arsitektur situs web modern diperlukan untuk memutus bias ketergantungan ekstrem pada platform monolitik WordPress. Penelitian berikutnya wajib melakukan uji eksperimen efektivitas teknis SEO pada arsitektur web modern tanpa plugin instan, seperti Headless CMS atau kerangka kerja JavaScript dengan parameter uji keberhasilan yang berfokus pada optimalisasi kode manual dan metrik kecepatan pemuatan halaman riil (Core Web Vitals). Terakhir, kerangka penelitian masa depan wajib mengintegrasikan audit SEO dengan analitika perilaku pasca-klik (User Experience) guna menjembatani kesenjangan antara tingginya kuantitas kunjungan dengan rendahnya konversi tindakan riil konsumen. Peneliti disarankan menggunakan instrumen pelacakan visual seperti peta klik (heatmaps), rekaman sesi (session recording), dan analisis alur konversi (conversion funnel) melalui alat bantu analitik seperti Microsoft Clarity atau Hotjar untuk menyajikan solusi Traffic-to-Conversion yang komprehensif.

Referensi

- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- AZHARI, N. A. (2022). UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ANTARES IOT STORE MILIK TRIBE IOT DIREKTORAT DIGITAL BUSINESS PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DI MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2021*, 2(1), 41–49.
- Fiddaroini, S., & Laili, C. N. (2025). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Pembuatan Artikel Seo Pada Divisi Gas Medis Dan Gas Industri Pt. Lintas Sinergy Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2), 125–140. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.168>
- Idaman, A., Sunjaya, M., Muhammad, T., Gunung, R., Aurlani, F., Satya, U., Bhinneka, T., Informatika, M., Ik, S. T. M., & Dharma, T. (2026). Integrasi Multi Factor Evaluation Process (MFEP) Untuk Prioritisasi Kanal Pemasaran Digital UMKM. *JURNAL SISTEM INFORMASI TGD*, 5, 447–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.53513/jursi.v5i2.12328>
- Melinda, F., Latief, R., Muhammad, F., & Mayasari Pakaya, S. (2023). Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) Dalam Produksi Berita Di Detik Sulsel. *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 44–62. <https://doi.org/10.37905/jik.v1i2.67>
- Nurlatifah, Azhari, M. I., & Irhamni, W. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM. *Jurnal Addayyan*, XXI(1), 33–51. <https://www.jurnalstaiibnusina.ac.id/index.php/AD/article/view/481/340>
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). *Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal*. 01, 94–101.
- Saad, D. M., Mousa, H., & Amin, K. (2022). Search Engine Optimization Metric. *Digital Marketing Applications*, 70(9), 13–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V70I9P103>
- Sial, A. H., Khuhro, M. A., Kumar, K., Mirbahar, N., & Oad, A. (2023). Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms. *ILMA Journal of Technology & Software Management-IJTSM*, 3(2), 48–52. https://www.researchgate.net/publication/370549900_Search_Engine_Optimization_A_Review_about_Concepts_Techniques_and_Algorithms
- Simanjutak, O. D. P., & Purba, R. R. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization (SEO) In Increasing Sales Of Msme Products In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 4251–4260. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.7136>
- Triady, L., Pramono, D., & Aryadita, H. (2025). Analisis Pengalaman Pengguna Plugin Rankmath dan Yoast dalam Perbaikan Search Engine Optimization On Page Studi Kasus Website Suaragong. com. *Jurnal Pengembangan Teknologi ...*, 9(7), 1–10.
- Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. Te, & Tzeng, G. H. (2018). Improving search engine optimization (SEO) by

- using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Wattimena, G. H. J. A., Aruman, A. E., & Muris, D. (2024). Sinergi SEO dan Hubungan Masyarakat di Era Digital: Studi Kualitatif Pada Praktik Industri E-Commerce. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(4), 1216–1231. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.3062>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2021). Web Content Management Systems used by Search Engine Optimization Experts for Top Rankings in Search Engine Result Pages. *Wseas Transactions on Computers*, 20, 207–216. <https://doi.org/10.37394/23205.2021.20.22>