



## PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI TEKNIK *COPYWRITING* DAN SEO BAGI UMKM

Dicky Supriatna<sup>1</sup>, Julisar<sup>2</sup>, Deasy Ariyanti Rahayuningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta  
Email: dicky@tsm.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta  
Email: julisar@stietrisakti.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta  
Email: deasy@stietrisakti.ac.id

### ABSTRACT

*In today's technological era, digital marketing is one of the keys to business success. The implementation of digital marketing includes copywriting and Search Engine Optimization (SEO) techniques. The implementation of this service activity provides training for MSME actors to know, understand, and be able to practice information technology for digital marketing activities. Starting from preliminary interviews with MSME managing partners, several main problems were identified in their business marketing, namely first, insight into digital marketing, second, techniques to increase online sales, third, increasing product reputation, and fourth, improving product packaging and presentation quality. According to the needs of the participants, this training explains digital marketing, as well as conveys two techniques in digital marketing, namely copywriting and Search Engine Optimization (SEO). The stages of implementing Community Service are first, knowledge of digital marketing, second, understanding of copywriting, and third, the practice of implementing SEO in the participants' online business. In the main activity of implementing SEO techniques, participants were trained to use the Google Keyword Planner analysis tool. This training uses lectures, tutorials, discussion, and practice methods. This service implementation activity was carried out during the pandemic so the delivery of training activity material was carried out using Zoom media. Evaluation of the results of the activities was carried out through question and answer with the participants. As a result of this activity, it is hoped that MSME participants have started to apply Search Engine Optimization techniques to run their businesses.*

**Keywords:** digital marketing, copywriting, search engine optimization, google keyword planner, MSME

### ABSTRAK

Di era teknologi saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis. Penerapan pemasaran digital diantaranya melalui teknik *copywriting* dan *Search Engine Optimization (SEO)*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM agar mengetahui, memahami, dan mampu mempraktekkan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran secara digital. Berawal dari wawancara pendahuluan terhadap mitra pengelola UMKM, teridentifikasi beberapa masalah utama dalam pemasaran bisnis mereka yakni pertama, wawasan tentang pemasaran digital, kedua, teknik menaikkan penjualan secara *online*, ketiga, menaikkan reputasi produk, dan keempat, meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian produk. Sesuai kebutuhan peserta tersebut, pelatihan ini membekali penjelasan tentang digital marketing, serta menyampaikan dua teknik didalam *digital marketing* yaitu *copywriting* dan SEO. Tahapan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yaitu pertama, pengetahuan tentang *digital marketing*, kedua, pemahaman *copywriting*, dan ketiga, praktik menerapkan SEO dalam bisnis *online* para peserta. Pada kegiatan utama penerapan teknik SEO, peserta dilatih untuk memanfaatkan alat bantu analisis *Google Keyword Planner*. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi, dan praktik. Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam masa pandemik sehingga penyampaian materi kegiatan pelatihan dilakukan dengan menggunakan media Zoom. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan melalui tanya-jawab dengan peserta. Hasil dari kegiatan ini diharapkan para peserta UMKM sudah mulai menerapkan teknik *Search Engine Optimization* untuk menjalankan usaha mereka.

**Kata Kunci:** digital marketing, copywriting, search engine optimization, google keyword planner, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 sedikit banyak memiliki dampak terhadap perkembangan sektor usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM). Beberapa diantara produk UMKM tersebut memiliki kesulitan melakukan pemasaran sedangkan yang lainnya sekitar 44% UMKM berhasil bergabung dan beradaptasi ke pasar *online*. (Humas Kemenkopukm, 2021). Menurut MenKopUKM, UMKM yang mendominasi populasi usaha mampu berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB, meski demikian rasio kewirausahaan Indonesia masih rendah sebesar 34,7% yakni di bawah negara ASEAN seperti Thailand, Malaysia dan Singapura.

Dalam mengakselerasi penyelesaian masalah tersebut, pemerintah telah menyusun Rancangan Perpres Pengembangan Kewirausahaan Nasional (PKN) yang telah memasuki tahapan final. Perpres tersebut menjadi turunan dari UU Cipta Kerja dan PP No 7/2021 Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Humas Kemenkopukm, 2021)

Sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada masa pandemi COVID-19, PSBB telah mendorong pesat *e-commerce* menjadi penggerak ekonomi berbasis digital. Oleh sebab itu di tahun 2019, penjualan nilai transaksi (*gross merchandise value /GVM*) *e-commerce* naik 54% dari USD 21 miliar menjadi USD 32 miliar (setara Rp.266,3 triliun) dan diprediksi beranjak naik pada tahun 2025 hingga mencapai USD83 miliar (Kominfo, 2021).

Penggunaan situs-situs *e-commerce* yang kian berkembang, memunculkan permasalahan di satu sisi dan keuntungan di sisi lainnya khususnya terkait persaingan pemasaran di antara para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, pemasaran digital perlu ditingkatkan penerapannya pada bisnis saat ini, sehingga *content creation* memiliki peran penting menunjang konten penjualan produk yang baik. Keadaan tersebut dapat disiasati melalui teknik *copywriting* dan *Search Engine Optimization* (SEO).

Menemukan sebuah produk di antara ribuan produk sejenis yang ditawarkan para pelanggan potensial membutuhkan usaha dan teknik tertentu. Usaha tersebut membutuhkan kecanggihan dan kreativitas para pelaku UMKM (penjual). Para penjual perlu menerapkan teknik-teknik pemasaran yang efisien dan efektif untuk memenangkan kompetisi di antara mereka sendiri. Salah satu teknik yang dapat diterapkan adalah penerapan teknik SEO yang diselaraskan dengan teknik *copywriting* dalam rangka menciptakan konten (*content creation*) yang menarik sehingga mudah ditemukan bagi pelanggan.

Menurut Roslina & Nur Shahirah (2019), *search engine* telah menjadi alat utama bagi pelanggan dalam menemukan sebuah informasi. Namun, karena informasi yang ditawarkan begitu besar memungkinkan para pencari informasi (pembeli) hanya akan tertarik pada daftar teratas dari hasil pencarian yang dilakukan. Suatu produk perlu muncul pada urutan teratas dari hasil halaman mesin pencari (*Search Engine Results Pages – SERP*) sesuai kata kunci yang dimasukkan sehingga mudah terlihat dan dapat dipilih oleh pembeli. Informasi produk yang berhasil ditemukan pembeli hendaknya mengandung kalimat menarik yang tidak umum sehingga membekas di pikiran pembeli bahkan membius mereka agar senantiasa mengingat produk tersebut serta membelinya. Tentunya yang paling diharapkan bagi penjual adalah pembeli membeli produk tersebut dan mengkonversikannya dalam sebuah transaksi.

Trisakti School of Management dalam pembahasannya pada tanggal 19 Maret 2022 mengenai “Implementasi Digital Marketing melalui Penerapan Teknik SEO pada UMKM” memberikan



informasi terkait teknik *copywriting* dan praktik SEO. Pihak UMKM yang tergabung dalam organisasi Paroki cabang Taman Galaxi, Kota Bekasi, Jawa Barat merupakan komunitas yang berada dalam naungan gereja Santo Bartolomeus. Mereka merupakan peserta yang menerima Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dari Trisakti School of Management. Dalam kesempatan tersebut, kedua belah pihak sepakat mengusung pelatihan secara daring (*online*).

### Permasalahan

Berdasarkan wawancara yang mencakup proses penggalian serta pendalaman informasi terhadap pelaku UMKM serta perwakilan pengurus organisasi Paroki, diidentifikasi beberapa masalah utama dalam pemasaran bisnis mereka yakni 1) wawasan tentang pemasaran digital, 2) Teknik menaikkan penjualan secara *online*, 3) menaikkan reputasi produk, serta 4) serta meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian produk.

### Solusi yang Ditawarkan

Menurut (Reeves et al., 2019) terdapat tiga kategori masalah yang dihadapi pengusaha yakni:

- 1) *Kategori knowledge and information* meliputi dua jenis masalah utama yaitu *Ambiguity* (ke arah mana usaha harus maju) dan *idea generation* (dari mana harus memulai dan bagaimana membentuk sebuah ide),
- 2) *Kategori business management* meliputi tiga jenis masalah utama yaitu *finances and resources, finding clients/networking* (kurangnya klien serta jaringan kontak yang kecil), serta *growing the business* (meningkatkan skala usaha), serta
- 3) *Kategori personal challenges and development* meliputi dua jenis masalah utama yaitu *rejection or failure* (harus menghadapi kegagalan dan penolakan) dan *transition points* (transisi ide, bisnis, atau fase baru).

Permasalahan para pelaku UMKM yang muncul tidak jauh berbeda dengan masalah umum yang diidentifikasi oleh (Reeves et al., 2019). Oleh sebab itu itu pelatihan tersebut diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan sebagai berikut:

1. Perlunya memahami wawasan tentang pemasaran digital. Pelatihan ini membekali informasi mengenai pemasaran digital yang berperan penting bagi pelaku UMKM saat ini. Melalui pemahaman ini setidaknya para peserta diharapkan mampu menekan permasalahan *ambiguity, idea generation, growing the business, dan transition points*. Wawasan tersebut disampaikan oleh Trisakti School of Management melalui kajian materi tentang pentingnya pemasaran digital, komponen-komponen pemasaran digital yang berfokus pada bahasan *copywriting* dan SEO.
2. Teknik menaikkan penjualan secara *online* dapat meningkatkan pendapatan dan menekan permasalahan *finances and resources*. Pelatihan ini menawarkan penerapan teknik SEO yang diselaraskan dengan teknik *copywriting* dalam pengemasan informasinya untuk menjawab peningkatan penjualan *online* UMKM tersebut.
3. Menaikkan reputasi produk. Reputasi sebuah produk mendorong keinginan pembeli untuk senantiasa mengingat dan mencari produk yang ditawarkan. Penerapan teknik SEO setidaknya menyebarkan informasi produk agar produk tersebut mudah ditemukan oleh pembeli, mengingat keberadaan produk yang ditawarkan, menanamkan *brand awareness* pada pembeli, serta membius pembeli melalui informasi yang dinyatakan dalam produk melalui teknik *copywriting*. Keadaan tersebut diharapkan mampu menyelesaikan masalah *finding clients/networking* serta *rejection or failure*.
4. Meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian produk. Tidak jarang pengemasan dan penyajian produk menjadi kelemahan bagi para UMKM. Namun melalui perancangan dan

penulisan informasi yang terkemas serta tersaji dalam produk melalui teknik *copywriting* mampu menekan masalah utama terkait *rejection or failure*.

### ***Digital Marketing, Copywriting, dan Search Engine Optimization***

Menurut Kim et al., (2021) pemasaran digital menawarkan cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, melibatkan pelanggan, menawarkan serta menjual produk dan layanan kepada mereka. Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan *digital marketing* menjadi garis depan revolusi teknologi hingga saat ini. *Digital marketing* menawarkan adaptasi baru dalam komunikasi pemasaran dimana penjual mengkomunikasikan produk dan layanannya kepada pembeli melalui beberapa komponen, seperti *content marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *mobile marketing*, serta *search engine marketing*. Dalam *online advertising*, *copywriting* dan *search engine optimization* merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Konten informasi yang menarik bagi pelanggan merupakan salah satu tujuan dari *copywriting* sedangkan memudahkan pembeli menemukan konten informasi merupakan tujuan utama dari SEO.

*Copywriting* merupakan kegiatan menulis teks pemasaran (iklan) dengan tujuan memersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan penjual yang ingin dicapai. Menurut Simpson & Kurtz, (2016), *copywriting* memiliki peran dalam bisnis sebesar 80%. Ini berarti jika anda melewatkan *copywriting* berarti Anda sudah membuang dan mengeluarkan 80% biaya dan waktu anda. Dalam *copywriting*, konten yang ingin disampaikan kepada pembeli membutuhkan sebuah kreativitas. Namun, menurut Ullal & Hawaldar (2018), kreativitas tanpa strategi hanyalah sebuah seni, sedangkan kreativitas dengan strategi barulah bisa dikatakan *advertising*.

Konsumen bergerak melalui serangkaian langkah atau tahapan ketika mereka membuat sebuah keputusan pembelian. Hal ini dapat digambarkan dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (Doyle, 2011). Dalam salah satu publikasinya tentang periklanan, Lewis mendalilkan setidaknya tiga prinsip yang harus sesuai dengan iklan, yaitu; 1) Misi sebuah iklan yakni menarik pembaca, sehingga ia akan melihat iklan tersebut dan mulai membacanya; 2) Kemudian untuk menarik minatnya, dia akan terus membacanya; 3) Kemudian untuk meyakinkan dia, sehingga setelah membaca dia akan mempercayainya. Jika iklan mengandung tiga kualitas kesuksesan tersebut, maka keberadaannya akan merepresentasikan sebuah iklan yang sukses. AIDA diformulasikan dalam *Attention* (menarik perhatian konsumen), *Interest* (menarik minat konsumen), *Desire* (membuat konsumen menginginkan produk yang dijual), serta *Action* (mengajak konsumen untuk bertindak).

Penerapan *copywriting* untuk konten-konten *online* yang efektif tidak terlepas dari penerapan teknik SEO. *Copywriting* SEO lebih menekankan pada penggunaan kata kunci sehingga bisa mudah ditemukan di *Search Engine Results Pages (SERP)*. Dengan demikian, peringkat halaman informasi bisa berpeluang mendapatkan peringkat teratas pada halaman hasil mesin pencari. Menurut (Surjadi et al., 2021) dua entitas yakni pembeli dan penjual membutuhkan kata kunci sebagai “jembatan” yang mempertemukan kebutuhan akan informasi. Pembeli membutuhkan informasi produk yang sesuai sedangkan penjual memberikan dan menyajikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

SEO adalah sebuah mekanisme di mana situs web atau halaman web ditingkatkan untuk mendapatkan dan memaksimalkan frekuensi serta kuantitas trafik organik dari *website* mesin pencari (*search engine*) seperti Google, Bing, Yahoo, dan lain-lain dimana SEO yang efektif



mampu memunculkan halaman web yang cenderung lebih tinggi atau diatas atau di awal pada SERP (Almukhtar et al., 2021). Setiap publikasi konten yang tersimpan pada halaman web dan terkoneksi dengan internet, memungkinkan ditangkap oleh *Crawler*. *Crawler* adalah program dari *website search engine* yang secara otomatis terus menerus menangkap dan mengumpulkan data dari konten-konten yang tersebar di halaman web yang dipublikasi. Para pebisnis *online* perlu memberikan umpan kepada *Crawler* dalam bentuk konten-konten yang ramah (*friendly*) sehingga mudah ditangkap oleh para pebisnis tersebut.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Merujuk pada profil peserta UMKM yang memiliki tingkat literasi teknologi dan digitalisasi yang beragam, maka pelatihan dan materi dirancang untuk para peserta agar memiliki pengetahuan teknologi dan kemampuan digitalisasi tertentu. Para peserta diharapkan mampu menambah wawasan, keterampilan teknologi, serta mempertajam pengetahuannya. Kebaruan pengetahuan secara umum bisa diperoleh melalui literatur yang tersedia baik media cetak maupun media elektronik (*online*). Namun dengan melihat profil dari para pelaku UMKM tersebut senyatanya dibutuhkan metode pembelajaran atau penyampaian materi pelatihan yang sesuai.

Metode penyampaian pelatihan menggunakan salah satu metode yang disampaikan oleh Sarabdeen (2013). Metode penyampaian pembelajaran tersebut terdiri atas beberapa gaya yaitu *converger*, *diverger*, *assimilator*, dan *accommodator*. Pada kesempatan pelatihan tersebut, gaya pembelajaran *accomodator* dipilih. Gaya pembelajaran *accomodator* merupakan gaya dimana peserta pembelajar memiliki karakteristik cenderung menggunakan pengalaman konkretnya, melakukan eksperimen aktif dan melakukan sesuatu. Pelatihan ini juga menerapkan salah satu model penyampaian yang disampaikan oleh (Sarabdeen, 2013), yakni model penyampaian pelatihan *testing*. Model penyampaian *testing* ini menggunakan simulasi berbasis komputer dan membentuk kelompok kerja secara *online*. Proses pembelajarannya sendiri difasilitasi oleh para ahli teori (*theorist*), *theorist facilitator* sebagai teknik menyampaikan aktivitas kepada peserta dengan memberikan waktu untuk berpikir tentang bagaimana menerapkan pembelajaran dalam kenyataan, studi kasus, pemecahan masalah, serta diskusi.

Metode Sarabdeen (2013) selaras dengan metode yang disampaikan oleh Supriatna & Karmudiandri (2020) yang menyatakan bahwa di era *Education 4.0*, metode yang paling baik untuk menyampaikan pembelajaran adalah melalui *problem based learning* dan *research based learning* (PBL & RBL). Melalui PBL dan RBL pembelajaran mampu mengembangkan tingkat kognitif yang tinggi, antara lain: (a) berpikir kreatif, (b) berpikir kritis, (c) penyelesaian masalah, (d) kolaborasi, kerja sama dan dialog. Oleh sebab itu pelatihan penerapan teknik SEO ini dirancang agar peserta langsung praktik menyelesaikan permasalahan pada penyajian konten toko *online*-nya dan dipandu untuk melakukan riset serta menganalisa popularitas kata kunci (*keywords*) yang dibutuhkan untuk konten produk dan tokonya di media *online* (*market place*, media sosial, dan web perusahaan). Selain itu, pembahasan dalam pelatihan ini dirancang agar bersifat kolaboratif baik dengan instruktur maupun sesama peserta. Pada gambar 1 adalah diagram tahapan kegiatan pelatihan dan juga penjelasannya.

### Gambar 1.

### Tahapan kegiatan pelatihan



1. Pengajuan proposal pelatihan kepada organisasi Paroki Taman Galaxi Bekasi
2. Penyusunan tim Abdimas TSM
3. Administrasi legalitas pelaksanaan pelatihan
4. Riset dan penentuan kebutuhan peserta pelatihan
5. Pertemuan pembahasan strategi dan teknis persiapan dan pelaksanaan pelatihan
6. Pembuatan materi pelatihan (modul dan materi presentasi)
7. Simulasi pelatihan oleh internal tim Abdimas TSM
8. Simulasi pelatihan dengan pengelola Paroki Taman Galaxi Bekasi
9. Pelaksanaan pelatihan
10. Menindak lanjuti dan memantau penerapan para peserta dari hasil pelatihan
11. Publikasi artikel pengabdian kepada masyarakat

Ketersediaan *application software* sebagai alat bantu SEO tersedia cukup banyak dan tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, diantaranya adalah:

- Alexa
- Ahrefs' Keyword Generator
- AlsoAsked
- Answer The Public
- Exploding Topics
- Google Search Console
- Google Keyword Planner
- Google Trends
- Keyword Surfer
- KeywordSheeter
- KWFinder
- LSIGraph
- MobileSEO
- MOZBar
- QuestionDB
- Rank Math
- SeedkeyWords
- SEMRush
- SERPerator
- SERPstat
- SimilarWeb
- Smush
- Soovle
- TubeBuddy
- WordTrackerScout

Alat bantu analisa kata kunci dalam penerapan SEO yang efisien dan efektif dipertimbangkan dalam pelatihan ini agar sesuai dengan profil peserta. Pemilihan alat bantu pelatihan ini mengikuti kriteria yang disampaikan oleh Supriatna & Karmudiandri (2020), yakni: 1) Aplikasi sesuai dengan jenis organisasi, 2) Aplikasi bebas berbayar atau gratis, 3) Aplikasi berbasis *cloud computing*, 4) Aplikasi familiar dan *user friendly* bagi semua peserta, 4) Aplikasi konsisten dan berkembang dalam jangka panjang

Dalam menilai dan mempertimbangkan kebutuhan pelatihan, beberapa aplikasi *online* yang paling sesuai diterapkan baik saat pelatihan maupun penerapan pasca pelatihan bagi peserta, yakni: 1) *Google Translate*, untuk pencarian sinonim kata kunci, 2) *Google Trends*, untuk analisa trend dan popularitas kata kunci, 3) *Google Keyword Planner*, untuk menemukan, menganalisa, dan memilih kata kunci, 4) Alexa, untuk opsi analisis popularitas website

Selain itu penunjang kegiatan pelatihan yang dilakukan secara daring, beberapa pendukung kegiatan diantaranya berupa: 1) *File Flyer* pelatihan, 2) *File Virtual background* untuk pemateri dan panitia, 3) *File* modul pelatihan, 4) *File* gambar dan video contoh latihan, 5) *File* powerpoint untuk presentasi 6) *Form* absensi dan kuesioner *online* 7) *Platform Zoom Meeting* untuk 200

peserta 8) rancangan tahapan dan pendekatan dalam penyampaian materi-per-materi mengadopsi *System Development Life-Cycle* (SDLC). Namun, sebelum masuk ke tahapan SDLC ditambahkan beberapa materi terkait *Digital Marketing*, *Copywriting*, dan *SEO*, yang dijelaskan pada gambar 2.

**Gambar 2.**

*Tahapan penyampaian materi-per-materi*



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat Trisakti School of Management yang dilaksanakan untuk peserta UMKM diadakan melalui *platform Zoom Meeting*. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dihadiri sekitar 84 peserta UMKM Paroki Taman Galaxi.

Dalam setiap sesi yang dibawakan pemateri, peserta dipandu dan dituntun sesuai tahapan-tahapan yang sudah tertera dalam modul pelatihan. Apabila terdapat peserta yang kesulitan mengikuti tahapan, akan langsung dibantu oleh para instruktur agar tetap sesuai dengan tahapan yang sedang dibahas.

Pelatihan tersebut melibatkan antusiasme peserta dengan minat yang beranekaragam. Keadaan tersebut terlihat dari keaktifan para peserta dalam pelatihan, praktik, dan banyaknya pertanyaan yang diajukan pada setiap sesi penyampaian materi maupun pada sesi khusus tanya jawab. Setiap sesi dipandu oleh pemateri-pemateri yang terdiri dari dosen-dosen Trisakti School of Management yang berpengalaman dalam tema pelatihan tersebut. Para peserta selain mengikuti instruksi dan panduan pemateri, juga didukung oleh modul pelatihan yang telah dibagikan satu minggu sebelum pelaksanaan.

**Tabel 1.**

*Agenda Pelaksanaan Pelatihan Tanggal 19 Maret 2022*

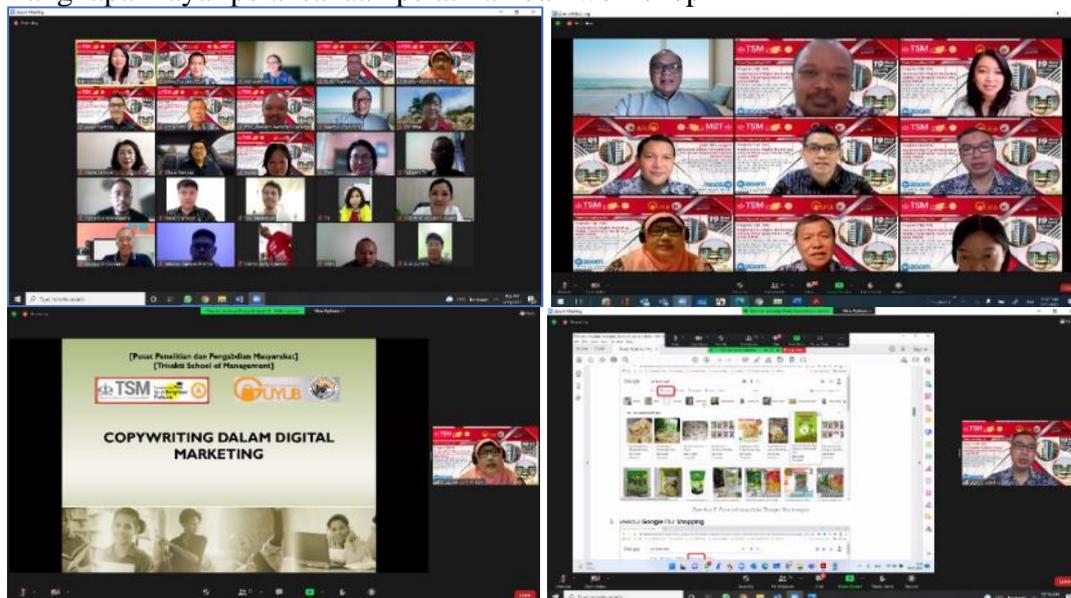
Waktu Pelaksanaan	Agenda	Metode penyampaian	Waktu
08.45 – 09.00 WIB	Persiapan peserta dan absensi	Google Form	15 menit
09.00 – 09.15 WIB	Sambutan dari Ketua P3M TSM dan Pengurus UMKM Paroki	<b>MC:</b> Ibu Prisca Nicken Sambutan <b>Moderator:</b> Bapak Wawa Santoso, SE., MM. <b>Sambutan:</b> <b>Kepala P3M TSM:</b> Bapak Dr. Klemens Wedanaji, S.E., M.M. <b>Pembina Paroki:</b> Bapak Romo Pamuji SVD	15 menit
09.15 – 09.45 WIB	Pemahaman <i>Digital marketing &amp; Copywriting</i> Peserta diberikan pemahaman mengenai definisi, jenis-jenis, strategi, serta manfaat dan pentingnya <i>Digital marketing</i> berikut <i>Copywriting</i> dan penerapan tekniknya.	<b>Pemateri:</b> Ibu Deasy Ariyanti Rahayuningsih, S.E., M.Si., CSRS, CSRA.  <b>Instruktur:</b> Presentasi menggunakan powerpoint, menjelaskan, contoh kasus, tanya jawab. <b>Peserta:</b> mendengarkan, berpartisipasi dalam contoh kasus, tanya jawab	30 menit
09.45 – 10.15 WIB	<b>Planning sesi 1</b>	<b>Pemateri:</b> Bapak Dicky Supriatna, S.Kom., MTI.	30 menit

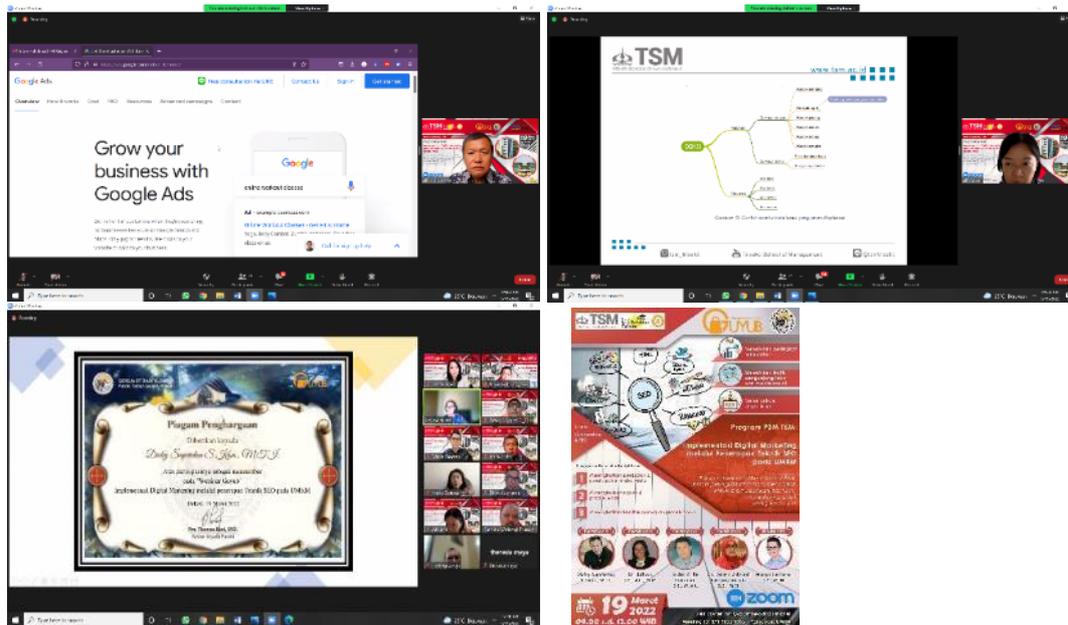
Waktu Pelaksanaan	Agenda	Metode penyampaian	Waktu
	Pemahaman tentang pentingnya perencanaan, pemilihan dan mempersiapkan alat bantu/aplikasi. Membedakan media online (media sosial, <i>marketplace</i> , dan <i>corporate/individual website</i> ), melakukan analisa fakta dan data melalui komparasi media online, menentukan kata kunci utama dari tema bisnis, menemukan dan menganalisa popularitas kata kunci utama yang relevan dengan tema bisnis dengan menggunakan aplikasi Google Translate, Google Trends, Google Keywords Planner, serta opsi menggunakan <i>Ubersuggest</i> dan <i>Alexa</i> .	<b>Instruktur:</b> Menjelaskan tentang perencanaan dan sebagian analisa, perbedaan dan kegunaan masing-masing media online, memandu dalam menentukan kata kunci utama dan pendukung menggunakan alat bantu aplikasi web secara online. <b>Peserta:</b> mendengarkan, praktik menganalisa dan mengolah kata kunci sesuai tema usaha masing-masing peserta sesuai panduan instruktur dan modul pelatihan.	
10.15 – 10.30 WIB	<b>Planning sesi 2</b> Menjelaskan dan memandu pendaftaran akun <i>Google Keyword Planner</i> , membedakan akun berbayar dan bebas berbayar akun tersebut. Menggambarkan aplikasi-aplikasi alat bantu SEO lainnya yang mungkin bisa digunakan dalam praktik.	<b>Pemateri:</b> Bapak Indra Arifin Djashan, S.E., M.Ak. <b>Instruktur:</b> Presentasi dan membahas modul, penjelasan tentang perencanaan, memandu mendaftar <i>Google Keyword Planner</i> dan pengenalan fitur-fiturnya. <b>Peserta:</b> mendengarkan penjelasan, praktik mendaftar <i>Google Keyword Planner</i> mengikuti panduan instruktur dan modul pelatihan.	15 menit
10.30 – 11.00 WIB	<b>Analyzing</b> Menganalisa kata kunci yang akan digunakan berdasarkan skema dan struktur kategori produk yang dijual menggunakan <i>Google Trends</i> dan <i>Google Keyword Planner</i> .	<b>Pemateri:</b> Ibu Dr. Julisar, S.E., Ak., M.M., CA. <b>Instruktur:</b> menjelaskan tentang bagaimana menganalisa kata kunci yang akan digunakan berdasarkan kata kunci utama sesuai produk yang dijual <b>Peserta:</b> mendengarkan, praktik menganalisa katakunci sesuai panduan instruktur dan modul pelatihan.	30 menit
11.00 – 11.15 WIB	<b>Design</b> Merancang kata kunci populer yang ditemukan dan disusun kedalam kalimat yang familiar dengan pencari informasi atau <i>calon pembeli</i> , merancang untuk keperluan, nama toko, deskripsi toko, judul/nama produk, deskripsi produk, hash tag, serta menerapkan pada nama file untuk gambar dan video sebelum di unggah ke media online.	<b>Pemateri:</b> Bapak Dicky Supriatna, S.Kom., MTI. <b>Instruktur:</b> menjelaskan tentang tahap rancangan, memandu dalam merancang konten sesuai kata kunci pada tahap analisa yang siap digunakan di media online. <b>Peserta:</b> mendengarkan, praktik merancang konten yang mengandung kata kunci sesuai panduan instruktur dan modul pelatihan.	15 menit
11.15 – 11.25 WIB	<b>Implementation</b> Menerapkan kalimat yang berhasil dirancang sebelumnya kedalam konten-konten dalam media online seperti media sosial (Instagram, Youtube, dan Pinterest), <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll), serta	<b>Pemateri:</b> Bapak Indra Arifin Djashan, S.E., M.Ak. <b>Instruktur:</b> menjelaskan tentang tahap implementasi di media online, memberikan contoh kasus nyata penerapan kata kunci di media online. Memandu cara posting konten dan produk.	10 menit



Waktu Pelaksanaan	Agenda	Metode penyampaian	Waktu
	corporate/individual website (baik website mandiri atau pun web blog)	<b>Peserta:</b> mendengarkan, praktik menerapkan konten di media sosial sesuai panduan instruktur dan modul pelatihan.	
11.25 – 11.35 WIB	<b>Maintenance</b> Memberikan pemahaman tentang pentingnya pemeliharaan konten dengan pembaruan karena perubahan trend, perkembangan kompetisi, serta perubahan produk yang akan dijual.	<b>Pemateri:</b> Bapak Indra Arifin Djashan, S.E., M.Ak. <b>Instruktur:</b> menjelaskan tentang pentingnya memelihara konten melalui pembaruan dan penyesuaian dengan situasi dan kondisi tren dan kompetisi. Memberikan contoh kasus kompetisi bisnis online. <b>Peserta:</b> mendengarkan penjelasan dan berdiskusi dengan instruktur.	10 menit
11.35 – 12.00 WIB	Sesi tanya jawab & Door prize untuk peserta	<b>MC:</b> Ibu Prisca Nicken <b>Sambutan</b> <b>Moderator:</b> bapak Wawa Santoso, SE., MM. Tanya jawab secara terbuka dari peserta kepada pemateri yang dipandu oleh bapak Nuno Sutrisno, S.E., M.M., CRP.	25 menit
12.00 – 12.10 WIB	Simbolis penyerahan sertifikat, penutupan, serta sesi foto bersama	Penutupan, dan ucapan terima kasih dari TSM oleh Bapak Dr. Klemens Wedanaji, S.E., M.M. dan dari wakil pembina Paroki Ibu Cristin Screenshot pemateri dan peserta pelatihan dalam Zoom Meeting	10 menit

**Gambar 3.**  
Tangkapan layar pelaksanaan pelatihan dan workshop





Pada gambar 3 merupakan tangkapan layar kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Berdasarkan informasi yang telah diterima Trisakti School of Management paska pelatihan, mayoritas peserta telah memulai dan berhasil menerapkan teknik SEO dan *copywriting* untuk produk atau bisnis *online* mereka. Lebih lanjut, Ketua P3M Dr. Klemens Wedanadji, SE., MM. dan sekretaris P3M Trisakti School of Management Bapak Nuno Sutrisno, S.E., M.M., CRP., menyampaikan bahwa program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan Trisakti School of Management ini telah mengundang minat penambahan program pelatihan di kesempatan lainnya dengan durasi pelatihan yang lebih panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini memaksa dan mendorong pelaku usaha untuk menambah peluang pemasaran melalui media digital. Namun, meskipun teknologi informasi sebagai alat bantu pemasaran digital tersedia dalam berbagai kondisi, belum tentu para pelaku usaha mampu menerapkan keadaan tersebut secara nyata. Para pelaku UMKM yang tergabung dalam naungan Paroki Taman Galaxi Bekasi, menyadari hal tersebut. Sebuah langkah yang tepat Trisakti School of Management untuk mengadakan pelatihan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema penerapan *digital marketing* melalui teknik *copywriting* dan SEO.

Dalam pelatihan yang dihadiri 84 peserta UMKM tersebut, para pemateri bersemangat menyampaikan ilmu dan keahliannya yang dikemas dalam beberapa sesi sehingga memudahkan mereka secara efisien dan efektif memahami proses pembelajaran tersebut. Para peserta dengan dukungan modul pelatihan, secara antusias mengikuti, mendengarkan serta secara langsung mempraktekkan arahan para pemateri, serta berperan serta aktif mengajukan berbagai pertanyaan. Melalui pelatihan tersebut diharapkan permasalahan utama dari peserta mampu terjawab melalui:

1. Pembekalan pemahaman tentang *digital marketing*. Pemateri menyampaikan pengertian, kategorisasi, serta contoh-contoh penerapannya.
2. Menaikkan penjualan secara *online*. Para pemateri secara rinci menyampaikan salah satu teknik meningkatkan penjualan melalui penerapan teknik SEO, dimulai dari perencanaan, analisa, rancangan, implementasi hingga pentingnya pemeliharaan konten yang mengandung kata kunci populer. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan peringkat halaman hasil pencarian (SERP) sehingga bisa dikonversi kedalam transaksi penjualan.



3. Menaikkan reputasi produk. Para pemateri menunjukkan bahwa semakin sering informasi suatu produk terlihat oleh para pencari informasi (pelanggan) maka akan meningkatkan kesadaran konsumen akan merk/produk tersebut.
4. Meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian produk. Para pemateri menyampaikan bagaimana menerapkan teknik *copywriting*. Strategi ini mampu menarik pembeli dan menahan daya ingat pembeli terhadap suatu produk yang dikemas dalam kalimat dan informasi menarik.

### **Batasan dan Rekomendasi**

Program Pengabdian kepada Masyarakat Trisakti School of Management dalam pelaksanaan pelatihan ini, dibatasi melalui penyampaian materi teknik *copywriting* dan SEO dengan teknik *On-Page SEO* saja. Selain itu, keterbatasan waktu dan ruang lingkup peserta UMKM hanya di bawah naungan organisasi Paroki Taman Galaxi, Bekasi.

Harapan dan rekomendasi dari tim Pengabdian kepada Masyarakat Trisakti School of Management di waktu yang akan datang menyarankan sebaiknya durasi penyampaian materi terkait teknik *Off-Page SEO* ditambahkan lebih lama sehingga pemahaman materi bisa jauh lebih rinci. Kemudian, tim Pengabdian kepada Masyarakat Trisakti School of Management berharap cakupan peserta lebih luas dan beragam dari beberapa organisasi. Dengan demikian harapan dari program ini mampu menjadi wujud nyata sumbangsih Trisakti School of Management dalam Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia khususnya pelaku UMKM. Pada akhirnya nanti program yang dicanangkan pemerintah yaitu program Cipta Kerja mampu tercapai dengan cepat dan menjadikan Indonesia negara yang hebat.

### **Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)**

Tim Pengabdian Pada Masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Trisakti School of Management, Jakarta; Pembina Paroki: Bapak Romo Pamuji SVD; dan juga kepada Tim yang mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat. Tanpa dukungan semua pihak dan para peserta, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat tidak dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

### **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>
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing* (3rd ed.). Oxford Entrepreneurship Education and Pedagogy (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/2515127419829396>
- Humas Kemenkopukm. (2021). Bangkit Dari Pandemi Covid-19, Menkop UKM Ajak Milenial Berwirausaha. KEMENKOP UKM.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(September), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kominfo. (2021, February). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. KOMINFO RI.
- Simpson, C., & Kurtz, B. (2016). *The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Your Brand*. Entrepreneur Press.
- Reeves, P. M., Zappe, S. E., & Follmer, D. J. (2019). A Comparison of the Types of Problems Encountered by Entrepreneurial Students and Successful Professional Entrepreneurs. In Roslina, A. H., & Nur Shahirah, M. F. (2019). Implementing white hat search engine technique in e-business websites. *ACM International Conference Proceeding Series*, 311–314. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306533>

- Sarabdeen, J. (2013). Learning Styles and Training Methods. *Communications of the IBIMA*, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2013.311167>
- Supriatna, D., & Karmudiandri, A. (2020). Microsoft Office 365 Dan Kahoot! Alat Bantu Belajar-Mengajar Yang Menyenangkan Bagi Pengajar Dan Generasi Milenial Di Era Pendidikan 4.0. In *Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri* (Vol. 1, Issue 1, pp. 91–96). ADPI. <https://doi.org/10.47841/adpi.v1i1.30>
- Surjadi, J., Supriatna, D., & Marlinah, A. (2021). Search Engine Optimization sub-modul Rancangan Gambar untuk Meningkatkan Peringkat Pencarian Secara Online. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 270–277. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.12421>
- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285–298. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.24](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24)