

ANALISIS PEMANFAATAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM DI PASAR INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)

Ahmad Fauzan Satibi
Suharyono
Yusri Abdillah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
satibigroup@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the utilization of search engine optimization in increasing sales of UKM products in the International Market. This research uses descriptive qualitative method using case study approach. This study focuses on the application of marketing by utilizing search engine optimization in the development and improvement of product sales in the international market. This research is done in the office as well as the production of CV. Ayung Sportindo with its website "www.pesanjaketonline.com". Technique of collecting data in this research is by way of interview, observation and documentation. The data analysis techniques used in this study include transcripts of interviews, data reduction, analysis, data interpretation and triangulation. The result of data analysis can then be drawn conclusion. Results of search engine optimization made by the owner of CV. Ayung Sporyindo to its online store "www.pesanjaketonline.com" resulted in an increase in the number of sales and order orders jacket to the international market, it is dikarenakan website online store "www.pesanjaketonline.com" more and more visitors are indexed in the website The first Google page.

Keywords: *search engine optimization, increase sales, international market*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *search engine optimization* dalam meningkatkan penjualan produk UKM di Pasar Internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus pada penerapan pemasaran dengan memanfaatkan *search engine optimization* dalam pengembangan dan peningkatan penjualan produk di pasar internasional. Penelitian ini dilakukan di kantor sekaligus tempat produksi CV. Ayung Sportindo dengan *website* nya "www.pesanjaketonline.com". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Hasil analisis data kemudian dapat ditarik kesimpulan. Hasil dari *search engine optimization* yang dilakukan pemilik CV. Ayung Sporyindo terhadap toko *online*-nya "www.pesanjaketonline.com" membuahkan hasil berupa meningkatnya jumlah penjualan dan pesanan *order* jaket hingga ke pasar internasional, hal ini dikarenakan *website* toko *online* "www.pesanjaketonline.com" pengunjungnya semakin banyak dan *website* tersebut terindex di halaman Google pertama.

Kata Kunci : *search engine optimization, meningkatkan penjualan, pasar internasional*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tengah berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Secara umum perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, pengolahan, penyimpanan, pengumpulan serta penyajian informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi saat ini dapat kita lihat dengan kehadiran internet yang semakin hari kian menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia.

Melalui internet setiap perusahaan bisa memperoleh keunggulan dan kemudahan yang strategis dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di internet dalam persaingan antar pelaku bisnis, sehingga muncullah konsep *internet marketing*. Menurut Setiawan (2011:4) *Internet Marketing* atau yang disebut IM merupakan sebuah bentuk kegiatan mendistribusikan dan memasarkan produk dengan bantuan media internet. *Internet Marketing* menjadi sebuah konsep yang memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi ke pasar lokal maupun global.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia berdampak pula pada pola konsumsi atau gaya belanja oleh masyarakat pada umumnya. Dahulu sebelum adanya internet setiap orang ketika ingin membeli suatu barang langsung datang ke toko atau gerai penjual. Namun sekarang budaya masyarakat berbeda, dengan adanya internet maka pola konsumsi masyarakat pun bisa dilakukan dengan hanya *online* yakni membeli barang melalui *website* penjual / *marketplace* tanpa perlu bertatap muka dan melihat barangnya secara langsung sehingga transaksi pembelian menjadi lebih mudah dan praktis bahkan bisa dilakukan dari mana saja.

Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke bisnis *online*. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia *online* maka konsekwensinya semakin ketat persaingan dalam mendapatkan *customer* atau *client* dalam persaingan pemasaran melalui internet.

Menghadapi permasalahan ketatnya persaingan pemasaran melalui internet maka pelaku bisnis harus bisa memahami konsep *internet marketing* yakni dengan mengoptimalkan mesin pencari atau seringkali disebut *Search Engine*

Optimization (SEO). “Pada dasarnya *search engine* sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari berita, mencari informasi, mencari tutorial berupa gambar, video maupun tulisan, mencari *software* ataupun aplikasi komputer, mencari lokasi peta bahkan bisa juga sebagai sarana mencari penghasilan” (Nugroho 2016:9).

Teknik *Search Engine Optimization (SEO)* adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar *webiste* atau *blog* yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki *ranking* yang baik di halaman mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Teknik SEO ini dilakukan bukan hanya agar *website* atau *blog* mereka ada di halaman pertama mesin pencari saja tetapi di setiap halaman mesin pencari. *Website* atau *blog* tersebut berpeluang mendominasi mesin pencari untuk bisa mendapatkan pengunjung atau pembeli lebih banyak dibandingkan *website* kompetitor (<https://www.maxmanroe.com/>:2016).

Menurut survei yang telah dilakukan “*Internet World Stats*” bahwa kebanyakan pengguna internet hampir 90% menggunakan mesin pencari untuk mencari suatu informasi baik berupa video, gambar maupun dokumen. Hampir sebagian besar dari pengguna internet tersebut tidak lebih menggunakan dua halaman pertama mesin pencari. Hampir 70% pengguna internet tidak pernah mengklik langsung pada *website* yang sudah diketahui sebelumnya (http://mit.ilearning.me:2013).

Ada beberapa macam *search engine* yang digunakan oleh pengguna internet di dunia antara lain: Google, Yahoo, Bing, Windows Explorer dll, namun para pengguna internet pada umumnya lebih sering menggunakan mesin pencari Google dalam mencari informasi dengan mengetikkan suatu kata kunci tertentu. Para pengguna internet lebih suka menggunakan mesin pencari Google karena fitur yang ada didalamnya lebih *simple* dan lebih lengkap informasi yang bisa didapatkan. Ketika pengguna internet mengetikkan kata kunci tertentu di halaman browser mesin pencari Google, maka akan muncul beberapa informasi baik berupa *web*, gambar, video, dokumen dan peta yang berkaitan dengan kata kunci tersebut, sehingga dapat dikatakan dengan mengetik kata kunci tertentu menunjukkan kepentingan terhadap sesuatu yang sangat tinggi pada kata kunci tersebut (<http://www.alex.com/>:2017).

Melihat fakta dari perkembangan internet dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang

bisnis yang sangat besar juga bagi UKM Indonesia. Saat ini pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mulai sadar bahwa dengan mempelajari perkembangan teknologi informasi khususnya internet dapat membuka peluang lebih besar bagi usaha mereka. Hal ini bisa menjadikan daya saing bagi pelaku UKM di Indonesia, ditambah lagi dengan semakin banyaknya persaingan untuk menghadapi perusahaan-perusahaan besar di era globalisasi ini dari berbagai belahan dunia.

Pengguna internet yang semakin pesat ini telah menempatkan banyak UKM di Indonesia pada posisi yang sangat menguntungkan, meskipun sebagian UKM masih menjalankan bisnisnya dengan cara yang tradisional mulai dari promosi, produksi maupun pendistribusiannya. Saat ini tidak sedikit juga UKM di Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan internet dalam mempromosikan usahanya untuk melakukan pemasaran di area lokal maupun pasar internasional, sehingga pengguna internet akan sangat terbantu untuk bisa lebih berkembang dalam memperoleh market yang lebih luas.

Salah satu UKM yang melakukan pemasaran secara *online* adalah CV. Ayung Sportindo, yakni UKM yang bergerak dalam bidang konveksi terutama fokus pada pembuatan jaket. UKM ini telah mampu membuktikan bahwa dengan menggunakan media internet CV. Ayung Sportindo bisa menembus pasar internasional antara lain Malaysia, Singapore, India, Australia, dan Eropa. CV. Ayung Sportindo ini telah terbukti berhasil melakukan pemasaran produknya melalui pemanfaatan mesin pencari atau pengoptimalan *search engine* (SEO) Google untuk memperluas jangkauan ke seluruh pasar lokal maupun ke pasar internasional.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas dalam perekonomian yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, menghubungkan, menawarkan dan menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Penentuan nilai harga suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu : produksi, pemasaran dan konsumsi. Definisi pemasaran menurut Kotler (2000: 19) “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Internet

Menurut Allan (2005:12) internet merupakan singkatan dari "*interconnected networking*" diambil dari bahasa latin dan bahasa inggris yaitu "*interconnected*" yang mempunyai arti antara atau perantara, sedangkan "*networking*" mempunyai arti jaringan, sehingga internet bisa diartikan sebagai sebuah sistem berupa jaringan komputer yang berkaitan satu sama lain. Jaringan tersebut terhubung dengan puluhan milyar komputer yang ada diseluruh dunia dengan menggunakan jalur satelit maupun telepon kabel.

Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:237)

Search Engine Optimization

SEO adalah singkatan dari *search Engine Optimization* yang artinya aktifitas optimisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website*. Menurut Sullivan (1997:64) programmer Google yang dikenal dengan sebutan *Godfather* of SEO (*Search Engine Land*), menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari.

Adapun menurut Setiawan (2011: 5) seorang pakar SEO adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan. Pelaku bisnis *online* ketika melakukan SEO terhadap *websitenya* maka dengan harapan *website* tersebut bisa tampil di halaman pertama hasil pencarian alami, sehingga otomatis ketika *website* tersebut berada di halaman pertama mesin pencari maka *traffic* atau pengunjung *website* tersebut semakin ramai dan apabila *website* tersebut sudah ramai pengunjungnya, maka

diharapkan pula banyak yang membeli produk/jasa pelaku bisnis *online* tersebut. Ada 2 jenis optimisasi SEO yaitu:

1) SEO *On-Page*

SEO *On-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam *website* tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik SEO *On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan SEO *On-Page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.

2) SEO *Off-Page*

SEO *Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada faktor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis *online* dalam melakukan SEO *Off-Page* terhadap *website* mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas pada *website* utama.

Manfaat SEO

Adapun Menurut Pakar SEO Alam (2015) dalam situsnya "www.Syamsulalam.net" Teknik SEO banyak sekali memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pelaku bisnis *online* antara lain:

- a) Meningkatkan jumlah pengunjung *website* dengan mentargetkan kata kunci tertentu.
- b) Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada di halaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* jadi lebih banyak dikunjungi para konsumen.
- c) Meningkatkan Brand, sehingga *website* lebih terpercaya dan mendapatkan penilaian positif dihadapan para konsumen.
- d) Meningkatkan transaksi penjualan. Banyaknya pengunjung yang datang di *website* kita, maka kemungkinan besar pula transaksi penjualan meningkat.

Parameter SEO

Seperti yang kita ketahui, banyak sekali manfaat dari mengoptimisasi *website* bagi pelaku usaha maupun perusahaan, sehingga saat ini para pelaku bisnis maupun perusahaan berlomba-lomba dalam mengoptimisasi *website* yang digunakan sebagai sarana promosi. Adapun menurut Alifan pemilik dari situs "www.alifandofla.com" parameter SEO bisa dikatakan berhasil adalah

- 1) Berada di halaman teratas mesin pencari
Berhasilnya suatu *website* berada pada halaman teratas mesin pencari adalah tujuan utama dari melakukan teknik SEO pada *website*.
- 2) Banyaknya *traffik* atau pengunjung
Bertambahnya pengunjung dari ke hari merupakan salah satu parameter keberhasilan SEO, karena dengan adanya *website* yang kita kelola berada di halaman teratas mesin pencari, maka peluang untuk mendapatkan pengunjung lebih lebih banyak semakin besar.
- 3) *Ranking Alexa*
Ranking Alexa adalah cara alternatif untuk mengklasifikasi persaingan di mesin pencari khususnya Google. Cara melihat *ranking alexa* ini sama seperti melihat peringkat di kelas saat sekolah, semakin kecil angka peringkatnya maka semakin bagus peringkatnya. Pakar internet *marketing* menyimpulkan bahwa *ranking alexa* ini ditentukan oleh jumlah pengunjung suatu *website* tertentu. Bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak pengunjung pada suatu *website* maka semakin bagus pula peringkat *alexanya*.
- 4) *Pagerank*
Pagerank adalah salah satu produk mesin pencari Google dalam mengelompokkan *website-website* sesuai dengan algoritma mereka. *Pagerank* berkebalikan dengan *alexanya*, semakin besar *Pagerank* sebuah *website* maka semakin bagus pula peringkat *website* tersebut.

Melihat dari empat parameter SEO diatas, maka ada banyak sekali strategi SEO yang bisa digunakan oleh pelaku usaha *online* maupun perusahaan. Tergantung dari jumlah pesaing dalam kata kunci tertentu, tergantung pula kemampuan dan tools apa yang mereka gunakan dalam pengoptimalan suatu *website*. Pakar ahli SEO Setiawan (2011:56) mengatakan "Tidak ada strategi yang pasti dalam melakukan teknik SEO yang baik karena SEO bersifat dinamis, algoritma

mesin pencari Google juga selalu berubah-ubah untuk selalu perbaikan".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*).

Fokus Penelitian

- 1) Penerapan pemasaran CV. Ayung Sportindo dengan memanfaatkan *search engine optimization* untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional.
- 2) Dampak penjualan produk CV. Ayung Sportindo setelah menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional.

Tempat dan Obyek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi sekaligus sebagai kantor pemasaran CV. Ayung Sportindo yaitu di Perum Graha Kota Asri, Jalan Muharto Gang V Blok I No.14 Kotalama, Malang.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan orang yang benar-benar mengerti tentang permasalahan yang akan diteliti. Adapun jumlah obyek yang diambil peneliti sebanyak 2 informan dengan 1 informan kunci dan 1 informan pelengkap.

Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer
Data primer diperoleh dari hasil *interview*.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari artikel, laporan dan dokumentasi.

Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara dilakukan secara bebas, tetapi terarah dengan tetap berada di jalur pokok.

2. Teknik Observasi Tidak Berstruktur

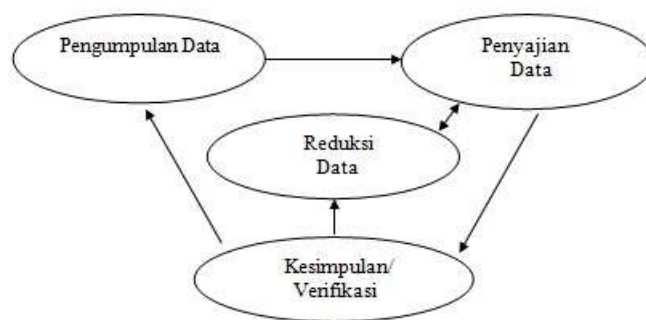
Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan peneliti tanpa *guide* observasi

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi menggunakan *handphone* kamera untuk mengambil foto dan menggunakan aplikasi perekam untuk merekam suara dalam proses wawancara.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi.



Gambar 1. Analisis Data Model Interaktif

(Sumber, Miles dan Huberman:1992)

Pengumpulan data dilakukan paling awal, kemudian data yang terkumpul disajikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan melalui proses reduksi data. Apabila ada data yang tereduksi belum memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka kembali lagi pada proses reduksi data, namun jika data yang disajikan sudah cukup memenuhi kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian maka dilanjutkan pada penarikan kesimpulan dan verifikasi dari hasil penyajian data.

HASIL DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

CV. Ayung sportindo adalah perusahaan konveksi yang membuat baju, seragam, jaket, kaos yang didirikan sejak tahun 1996. Saat itu awalnya bernama "*UB Collection*" karena saat itu pendirinya Bapak Asrul Tsani masih berstatus mahasiswa di Universitas Brawijaya, Fakultas Peternakan. Demi memberi brand *image* yang lebih kuat sebagai pabrik konveksi spesialis jaket olahraga, maka sejak tahun 2000 dirubah menjadi Ayung Sportindo. Hal ini dilakukan seiring dengan pengembangan sumber daya dan produk yang dikerjakan.

Awalnya CV. Ayung Sportindo hanya mengerjakan jaket dan kaos saja, namun dengan semakin lengkap dan *modernnya* sarana produksi serta pengalaman yang ada, maka sekarang CV. Ayung Sportindo juga melayani segala macam pesanan barang konveksi seperti: Jas Almamater, Berbagai Jaket (Jaket Touring, Jaket Kulit, Jaket Sport, Jaket Safety, Jaket Varsity, Jaket Bisbol, Jaket Baseball), Jamper, Kaos Team (Sepak Bola, Futsal, Volley Ball, Basketball), Polo Shirt, Kaos Promosi, Baju Seragam, Seragam Sekolah, Seragam Pabrik, Seragam Kantor, Rompi, Topi, Bordir, Sablon dll.

Kebangkitan CV. Ayung Sportindo berawal pada tahun 2010, saat itu *owner* CV. Ayung Sportindo yaitu Bapak Asrul Tsani ini membaca sebuah iklan di koran Radar Malang yang memberikan penawaran *workshop* tentang *internet marketing* untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Tanpa pikir panjang Bapak Asrul Tsani memutuskan untuk mengikuti *workshop* tersebut, setelah mengikuti *workshop internet marketing* beliau mengawali menjual produk konveksinya dengan menggunakan media *online* yaitu sebuah *blog* sederhana namun membahana yaitu "www.pesanjaketonline.wordpress.com" (*sumber: wawancara*)

Awal berdirinya *blog* tersebut Bapak Asrul Tsani mulai merasakan betapa besarnya dampak yang diperoleh dari sebuah *blog*, dengan hanya modal *sign up* secara gratis ke server *wordpress*. CV. Ayung Sportindo sudah mampu mendapat pelanggan baru dari Malaysia, dengan nilai *deal* pemesanan jaket perusahaan senilai 1 Milyar, padahal sebelumnya CV. Ayung Sportindo tidak pernah membayangkan dan memprediksi bahwa promo dan *marketing* yang beliau lakukan hanya dengan *blog* gratisan itu nantinya mampu mendapatkan konsumen dari pasar internasional.

Seiring berjalannya waktu Bapak Asrul Tsani semakin mantap dengan jalur *online marketing* untuk memasarkan produk konveksinya, beliau terus memacu dan mengoptimasi *blog* yang beliau miliki. Hampir bisa dipastikan saat seseorang mengetikkan kata kunci "jaket" di mesin pencari *Google* maka *blog* CV. Ayung Sportindo tadi yang akan muncul di awal halaman *Google*.

Kompetisi *online marketing* konveksi Ayung Sportindo setelah 6 bulan mulai mengalami kendala, *blog Wordpress* sebagai kendaraan bisnis CV. Ayung Sportindo di *suspend* atau dinonaktifkan oleh *Wordpress* dikarenakan Ayung

Sportindo dianggap melakukan pelanggaran terhadap TOS (*Term Of Service*) *Wordpress*. Salah satu butir TOS *Wordpress* tersebut adalah melarang jualan atau melakukan *posting* yang berisi pesan komersial, sehingga tidak membutuhkan waktu lama maka pesanan Ayung Sportindo mulai turun karena *blog* Ayung Sportindo tidak ada lagi di SERP *Google* (*Search Engine Result Page*) karena terkena *suspend wordpress* tersebut.

Bapak Asrul Tsani akhirnya memulai langkah baru untuk merekonstruksi toko *online*-nya, yaitu dengan membangun sebuah *website* yang berbayar dengan *domain.com* agar tidak terjadi *suspend* seperti yang pernah dialami pada *blog* sebelumnya. *Owner* tersebut akhirnya memilih nama *website* dengan domain "www.pesanjaketonline.com", namanya tidak jauh berbeda dengan *blog* gratisan dahulu. Satu bulan kemudian *website* baru CV. Ayung Sportindo yakni "www.pesanjaketonline.com" membawakan konsumen dengan *orderan* yang sangat besar yaitu produk jaket perusahaan besar, PT. PLTU Paiton dengan nilai transaksi 700 juta. Sebuah nilai transaksi yang membanggakan untuk sebuah *website* yang berumur kurang dari 2 bulan. Bapak Asrul Tsani mengaku tidak ada yang beliau istimewa pada *websitenya* tersebut, hanya saja perlu konsisten dalam mengoptimasi *website* "www.pesanjaketonline.com" dengan *SEO* (*Search Engine Optimization*) minimal 8 jam dalam sehari (*sumber: wawancara*).

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Pemanfaatan SEO pada Pemasaran Online

Sebagus apapun toko *online* yang dibangun oleh pebisnis *online*, jika tidak ada pengunjung yang datang pada sebuah *website* tersebut maka seperti tumpukan file-file yang tersimpan dalam komputer yang hanya bisa diakses dan dinikmati oleh pemilik itu sendiri. Maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah toko *online* adalah untuk mengkomunikasikan pesan komersial yang dimiliki pebisnis kepada pasar mereka secara tepat sasaran agar nantinya terjadi penjualan.

Apabila toko *online* tersebut tidak banyak pengunjung yang datang, maka bisa dikatakan *website* itu sepi, layaknya toko atau swalayan yang sepi, sehingga bisa dipastikan penjualan toko tersebut sedikit pula. Berdasarkan data yang dihimpun melalui survei *Forrester Research, Inc* di

Amerika Serikat mencari tahu bagaimana cara para pengguna internet mencari sebuah *website* terhadap informasi yang mereka butuhkan, ternyata hasilnya sebagaimana yang terpantau dari grafik di bawah ini, bahwa peringkat tertinggi cara pengguna internet menemukan *website* yang mereka butuhkan adalah melalui pencarian di mesin pencari (*Search Engine*), kemudian baru disusul melalui pesan email, informasi *website* lain, dan mulut ke mulut.

Upaya pengoptimalan mesin pencari seorang pelaku usaha *online* perlu untuk membangun toko *online*-nya agar sesuai dengan kriteria syarat-syarat yang disukai mesin pencari (*Search Engine*) agar toko *online* pebisnis tersebut dilirik, kemudian dianggap istimewa oleh mesin pencari dan akhirnya diletakkan pada posisi di halaman pertama SERP mesin pencari bahkan disemua halaman mesin pencari. Kecenderungan para pengguna internet yang sedang mencari suatu informasi yang dibutuhkan akan lebih memilih mencari di halaman awal-awal mesin pencari sekitar halaman 1 sampai halaman 2 SERP (*Search Engines Result Page*).

Berdasarkan informan yang peneliti wawancara yaitu pelaku UKM CV. Ayung Sportindo dengan toko *online* "www.pesanjaketonline.com". Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana metode SEO (*Search Engine Optimization*) yang mereka terapkan ke dalam "www.pesanjaketonline.com", sehingga mampu mengangkat toko *online* tersebut di halaman pertama mesin pencari Google di tengah ratusan dan ribuan laman sejenis yang mempromosikan produk yang sama, bahkan mampu mendapatkan *order* dari pasar Internasional seperti Malaysia, Singapore, Eropa dan India.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) pada *Website* www.pesanjaketonline.com

CV. Ayung Sportindo dalam memasarkan produk konveksinya di dunia maya, Ayung mengumpamakan *website* yang dia miliki seperti sebuah tahapan membangun sebuah bangunan, yaitu dimulai dari pondasi, dinding, pintu, jendela, atap baru kemudian *finishing*-nya. Ayung menjelaskan bahwa dalam membangun *website* yang baik, maka *website* tersebut harus dapat terindex dan diposisikan pada halaman pertama mesin pencari, yang pada akhirnya dapat mendatangkan pengunjung yang banyak, sehingga

harapannya ketika pengunjung semakin banyak, pembeli produk pun semakin banyak pula. Ayung membagi beberapa tahapan dalam men SEO kan *webistenya*, tahapan itu antara lain :

- a. Membangun "PONDASI SEO", Langkah yang dilakukan antara lain : Membangun pondasi agar *website online store* mudah dikenal dan diindex oleh mesin pencari Google. "Hal yang lebih penting *website online store* itu harus "Easy to Find and Easy to Get" oleh calon pelanggan kita" kata Ayung. Ayung menjelaskan bagaimana cara melakukan proses riset kata kunci atau *keyword* apa saja yang banyak dicari oleh pencari di mesin pencari Google. Meriset kata kunci tidak boleh asal-asalan, harus sesuai kaidah kata kunci yang disarankan mesin pencari Google dan kata kunci yang sering digunakan para pengguna internet, sehingga *website* "www.pesanjaketonline.com" dengan mudah dicari dan ditemukan oleh orang yang mencari "jaket" dan ingin membeli "Jacket". Ayung menggunakan fasilitas atau *tools* yang disediakan oleh Google yaitu melalui *Google Adword Planner*, *Google Suggestions* dan *Google Trends*.
- b. Membangun Dasar SEO
Tahapan membangun dasar SEO adalah tahapan untuk mendaftarkan minimal ke 17 *website Directory*, *Submit URL website* ke "Social bookmark", "Social media" dan "Blog Walking".
- c. Membangun jendela dan pintu rumah SEO
Langkah dalam membangun rumah SEO ini agar trafik atau orang yang berkunjung ke *website* Ayung semakin ramai. Adapun rangkaian dalam membangun "Dinding dan Jendela SEO" Ayung melakukan antara lain :
 1. Memasang *Plugin* tambahan di *website online store*: *All In One SEO Pack*, *Cb Net Ping Optimizer*, *Simple Tag*, *XML SiteMap*, *Search Term Taging*.
 2. *Update* artikel sesuai kaidah kata kunci. Artikel harus SEO Friendly, yang artinya bahwa format penulisan artikel tidak hanya mengandung pesan atau isi yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang membaca situs Ayung namun juga harus mampu mendukung optimalisasi situs di mesin pencari.

C. Pembahasan

1. Penerapan Pemanfaatan SEO pada CV. Ayung Sportindo dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pasar Internasional

Bapak Asrul Tsani menjelaskan bahwa dalam mengoptimasi *website* toko *onlinenya* memberlakukan sebuah tahapan sebelum benar-benar *websitenya* mendapat kunjungan dari mesin pencari Google. Tahapan itu dia istilahkan dengan “membangun rumah SEO”. Tahapan yang dia maksud dengan fondasi lantai SEO terdiri dari riset kata kunci atau *keyword*. Hal ini sejalan seperti teori Setiawan (2011:5) seorang pakar SEO yang mengatakan bahwa teknik SEO adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan.

Menurut Ayung meriset kata kunci yang tepat adalah sebagai upaya agar toko *online* mudah dikenal dan diindex oleh mesin pencari Google, sehingga menentukan kata kunci adalah ibarat peluru bagi sebuah senapan, dengan kata lain bagaimana agar sebuah kampanye SEO toko *online* sukses menyampaikan pesan, pengaruh ke audience, pasar yang ditargetkan.

Mengacu kepada konsep riset kata kunci inilah Ayung selalu memperhatikan setiap proses SEO yang hendak mereka eksekusi apakah itu dalam membangun landasan, dinding, sampai atap sebagaimana yang dilakukan Ayung dengan *pesanjaketonline.com* dengan SEO *On-Page* dan *Off-Page* nya dengan *update* artikel dan sebaran iklan yang beliau fokuskan. Meriset kata kunci yang menciptakan konversi yang tinggi bagi toko *online*, Informan menyatakan menggunakan bantuan pihak ketiga yaitu *Google Suggestion*, *Google Adword Planner*, dan *Google Trendss* untuk menemukan kata kunci yang *hits*, *Trends*, dan banyak digunakan orang-orang dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Adapun untuk mendapatkan konsumen dari pasar Internasional maka CV. Ayung Sportindo melakukan teknik SEO pada *website* "www.pesanjaketonline.com" dengan melakukan riset kata kunci terlebih dahulu dengan menggunakan bahasa Inggris seperti "jacket", "order jacket", "varsity jacket",

kemudian kata kunci tersebut dimasukkan kedalam judul artikel, konten artikel serta tag.

2. Hasil Penerapan SEO pada CV. Ayung Sportindo Dalam Meningkatkan Penjualan di Pasar Internasional

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa target utama dari SEO adalah untuk menempatkan posisi *website online store* di halaman satu mesin pencari, dampak yang dihasilkan dari posisi pertama di hasil pencarian mesin pencari adalah datangnya banyak trafik atau kunjungan yang berpotensi untuk menghasilkan omset penjualan, maka berikut itu hasil yang didapat Ayung dari upaya pengoptimalan mesin pencari yang dia lakukan ke *website* "www.pesanjaketonline.com" terhadap efektifitas pemasaran *online*.

- a. Posisi "www.pesanjaketonline.com" di nomor satu SERP Google dengan kata kunci “Pesan Jacket”.



Gambar 2. Posisi 3 & 4 dalam SERP Google (Sumber: <http://www.google.co.id>)

- b. Dokumentasi penjualan toko *online* "www.pesanjaketonline.com".



Gambar 3. Portofolio Penjualan (Sumber: www.pesanjaketonline.com)

Ayung Sportindo
 Perumahan : Jalan 112st, Aircondite, Sempang Tengah, Johor
 Binaan Computer System, Sablon digital, Cetak Kerja, dll
 Kantor Pusat : Plaza Duta Kota Aul Blok 118 Menara 9 (0341) 794426 Fax: 229480
 HP: 0812312298
 Email : ayung@ayungsportindo.net, ayung.kam@ayungsportindo.net
 No. Koperasi : Koperasi 501 A Masjid (Jalan Santa Theresa)
 Nota No: 006/IV/2011

27-4-2011
 No. MRP: 008405
 DITERIMA
 MALAYSIA

Banyaknya	Nama barang	Harga/unit (Rp.)	Jumlah (Rp.)
2800	JAKET EXECUTIF TOYOTA	119.700	335.160.000

Selesai tgl: 23/4/2011
 Sdh diambil tgl: 27/4/2011
 Persewaan: ASRI, DANI
 Total (Rp.): 335.160.000

Gambar 4. Portofolio Penjualan ke Malaysia
 (Sumber : Nota Penjualan Perusahaan)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penerapan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada toko *online* CV. Ayung Sportindo yakni "www.pesanjaketonline.com" dalam meningkatkan penjualan produk ke pasar Internasional dengan cara mengoptimalkan posisi *website* di hasil pencarian teratas di mesin pencari Google antara lain:
 - a. Riset kata kunci yang banyak dicari di mesin pencari Google dan menggunakan untuk bahan penulisan URL *website*, judul *website*, deskripsi, dan *tagline website*.
 - b. Memperbaharui atau *update* isi *website* dengan cara menulis artikel tentang portofolio penjualan, katalog dan review produk terbaru, menjawab komentar masuk dari pelanggan. Menulis artikel *website* selalu fokus mencantumkan kata kunci yang relevan dengan topik yang dibahas dan sesuai dengan kata kunci trend pencarian google, sehingga memudahkan untuk terindex dan mendapatkan trafik dari mesin pencari Google.
 - c. Melakukan promosi *website* toko *online* melalui tebar *link website* di sejumlah iklan *online*, *social bookmark*, forum *online*, dan *social media*.
 - d. CV. Ayung Sportindo dalam mentargetkan pasar internasional selalu melakukan riset kata kunci terlebih dahulu di halaman mesin pencari Google. Kata kunci yang di pakai dalam riset tersebut merupakan kata kunci berbahasa inggris yang kemudian Ayung

masukkan dalam *website* untuk penulisan judul artikel, deskripsi, dan tag.

2. Hasil dari *search engine optimization* yang dilakukan pemilik terhadap toko *online*-nya membuahkan hasil berupa meningkatkan jumlah penjualan dan pesanan *order* jaket hingga ke pasar Internasional. Hal ini dikarenakan *website* toko *online* "www.pesanjaketonline.com" terindex di mesin pencari Google di halaman pertama.

Saran

1. CV. Ayung Sportindo yang memasarkan produknya secara *online* melalui dukungan *Search Engine Optimization* (SEO) hendaknya konsisten untuk selalu meng*update* artikel yang ada di dalam *website* dan selalu menyimpan semua berkas-berkas kwitansi penjualan untuk dapat ditampilkan di dalam *website* sehingga menambah keyakinan pengunjung untuk bisa memesan di "www.pesanjaketonline.com".
2. Menulis artikel hendaknya menghindari copy-paste dari *website* lain, karena hal itu akan berakibat pada menurunnya *ranking listing* di mesin pencari.
3. Gaya penulisan artikel seharusnya tidak terlalu berpaku pada *mindset* SEO, seperti terlalu banyak kata kunci yang digunakan. Karena hal itu bisa mengakibatkan artikel tersebut tidak diminati untuk dibaca, atau timbul kebosanan dari visitor, dan dampaknya visitor tidak berlama-lama berada di halaman atau *website* tersebut.
4. Ayung Sportindo seharusnya menyediakan admin *website* khusus yang senantiasa harus disiplin dalam meng*update* artikel, dan sudah seharusnya memiliki tim kerja dalam mengelola toko *online*.
5. Ayung Sportindo seharusnya mempunyai pembukuan yang lebih rapi lagi sehingga bukti pencatatan pembayaran, nota dan kwitansi masih tersimpan rapi sebagai arsip perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syamsul. 2015. *Manfaat Seach Engine Optimization*. <http://www.Syamsulalam.net>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Alexa. 2017. *The Top 500 Sites On The Web*. <http://www.alex.com/topsites>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.

- Alifan. 2016. *4 Parameter Standar Ahli SEO*.
<https://alifandofla.com/2016/07/31/4-parameter-standar-ahli-seo/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Allan. 2005. *Pengertian Internet Dan Asal Usul Dari Kata Internet*. Surabaya: Indah
- Dedeh. 2013. *Mastering Information Technology*.
<http://mit.ilearning.me/tentang-dedeh/>.
Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maxmanroe. 2016. *Manfaat Search Engine Optimization Bagi Bisnis Anda*.
<https://www.maxmanroe.com/apa-itu-seo-apa-manfaat-search-engine-optimization-bagi-sebuah-bisnis.html>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Nugroho, Bunafit. 2016. *Dasar Pemograman Web PHP-MySQL dengan Dreamweaver*. Yogyakarta: Gava Media
- Setiawan, Agus. 2011. *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing*. Malang: Madza.