

Dampak Pemanfaatan Teknologi SEO dalam Pengembangan Website Promosi untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Pariwisata

Indri Sulistianingsih^{1*}, Ade Rizka¹, Virdyra Tasril¹, Donny Sanjaya¹, Rama Prameswara Ritonga²

¹Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

²Teknologi Rekayasa Multimedia Grafis, Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}indrisulistianingsih@polmed.ac.id, ²aderizka@polmed.ac.id, ³virdyratasril@polmed.ac.id,

⁴donnysanjaya@polmed.ac.id, ⁵ramaprameswara@polmed.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Perkembangan teknologi digital memberikan peluang signifikan bagi UMKM pariwisata untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran. Namun, minimnya pengetahuan dan implementasi praktis tentang *digital marketing*, khususnya SEO (*Search Engine Optimization*), menjadi kendala utama bagi UMKM pariwisata di Bali. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *online* UMKM *Explore Tour and Travel* Bali melalui pengembangan *website* yang dioptimasi SEO dan peningkatan kapabilitas digital tim UMKM. Mitra pengabdian adalah UMKM *Explore Tour and Travel* Bali yang bergerak di bidang jasa pemandu wisata dan paket perjalanan dengan target pasar wisatawan domestik dan internasional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan: (1) persiapan yang meliputi identifikasi masalah dan analisis kebutuhan; (2) perencanaan strategi SEO dan perancangan konten *website*; (3) implementasi *website* dan optimasi SEO *on-page* dan *off-page* disertai pelatihan tim UMKM; (4) evaluasi kinerja *website* dan kapabilitas tim; serta (5) pengembangan berkelanjutan melalui pendampingan berkala. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dengan *traffic* organik *website* meningkat 42%, peringkat 8 *keyword* masuk halaman pertama Google, dan pendapatan UMKM bertambah 27% dalam kurun waktu 6 bulan implementasi. Perubahan positif juga terlihat pada aspek sikap (peningkatan *literasi* digital 78%), aspek sosial budaya (transformasi proses bisnis dari konvensional ke digital), dan aspek ekonomi (diversifikasi pasar dan efisiensi biaya pemasaran). Program ini membuktikan efektivitas implementasi *website* dengan optimasi SEO sebagai strategi peningkatan visibilitas dan keberlanjutan UMKM di sektor pariwisata.

Kata Kunci: UMKM Pariwisata; *Website* Promosi; SEO; Visibilitas *Online*; Bali.

Abstract—Digital technology development offers significant opportunities for tourism SMEs to increase their visibility and marketing reach. However, limited knowledge and practical implementation of digital marketing, especially SEO (*Search Engine Optimization*), remain major obstacles for tourism SMEs in Bali. This community service program aims to enhance the online visibility of *Explore Tour and Travel* Bali SME through the development of an SEO-optimized website and improvement of the SME team's digital capabilities. The community service partner is *Explore Tour and Travel* Bali SME, which operates in tour guide services and travel packages targeting both domestic and international tourists. The implementation method uses a participatory approach through five stages: (1) preparation, including problem identification and needs analysis; (2) SEO strategy planning and website content design; (3) website implementation and on-page and off-page SEO optimization accompanied by SME team training; (4) website performance evaluation and team capability assessment; and (5) sustainable development through periodic mentoring. Results show significant improvements with organic website traffic increasing by 42%, 8 keywords ranking on Google's first page, and SME revenue growing by 27% within 6 months of implementation. Positive changes were also observed in attitude aspects (78% increase in digital literacy), socio-cultural aspects (business process transformation from conventional to digital), and economic aspects (market diversification and marketing cost efficiency). This program demonstrates the effectiveness of implementing an SEO-optimized website as a strategy for enhancing visibility and sustainability of SMEs in the tourism sector.

Keywords: Tourism SMEs; Promotional Website; SEO; Online Visibility; Bali.

1. PENDAHULUAN

UMKM pariwisata di Indonesia, khususnya di Bali, memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja (Pauzi, 2024). Sektor pariwisata Bali yang menjadi salah satu destinasi unggulan di Indonesia sangat bergantung pada kontribusi UMKM dalam ekosistem pariwisata lokalnya (MZ et al., 2021). Namun, UMKM pariwisata seperti *Explore Tour and Travel* Bali menghadapi permasalahan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola UMKM *Explore Tour and Travel Bali*, teridentifikasi beberapa permasalahan utama: (1) Keterbatasan Visibilitas Online, Meskipun memiliki layanan berkualitas, UMKM ini belum optimal muncul di hasil pencarian para calon wisatawan, menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas. (2) Ketergantungan pada Platform OTA dengan Biaya Tinggi, Sebagian besar penjualan masih bergantung pada *Online Travel Agent (OTA)* dengan komisi 15-30%, mengurangi profitabilitas usaha. (3) Minimnya Pengetahuan Digital Marketing, Tim UMKM memiliki keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola aset digital, terutama implementasi *Search Engine Optimization (SEO)*. (5) Absennya Website yang Representatif, Website yang ada belum dioptimasi untuk mesin pencari dan belum memiliki konten yang menarik serta informatif untuk calon wisatawan.

Prioritas dalam program pengabdian kepada masyarakat ini ditetapkan pada pengembangan website dengan optimasi SEO dan peningkatan kapabilitas digital tim UMKM. Prioritas ini ditentukan berdasarkan justifikasi: (1) Investasi pada website dengan SEO memberikan *return on investment* yang lebih baik dibandingkan iklan berbayar karena menghasilkan *traffic* organik berkelanjutan (Ihya Syihabul Fadli et al., 2023) (2)

Peningkatan kapabilitas digital tim UMKM memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital setelah program pengabdian selesai. (3) Mengurangi ketergantungan pada *platform* pihak ketiga dengan komisi tinggi melalui kanal pemasaran langsung yang dimiliki sendiri.

Kerangka pemikiran program pengabdian masyarakat ini didasarkan pada beberapa aspek teoritis: (1) *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai Strategi Pemasaran Digital. (2) *SEO* merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian organik mesin pencari (Almukhtar et al., 2021). *SEO* memiliki dua komponen utama: *on-page SEO* yang berkaitan dengan optimasi elemen dalam *website* dan *off-page SEO* yang berkaitan dengan faktor eksternal seperti *backlink* (Akbar et al., 2022). Implementasi *SEO* yang tepat meningkatkan peluang *website* untuk tampil di halaman pertama hasil pencarian, meningkatkan *traffic* organik, dan berpotensi *meningkatkan* konversi (Anton et al., 2023). (3) *Website* sebagai Aset Digital UMKM *Website* merupakan aset digital penting bagi UMKM, berfungsi sebagai "toko virtual" yang beroperasi 24/7 (Utari, 2022).

Dalam konteks pariwisata, *website* menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan, membandingkan opsi, dan membuat keputusan pembelian (Putri & Prabowo, 2023). *Website* yang dioptimasi *SEO* memiliki potensi menjangkau lebih banyak pelanggan potensial (Al-Haraizah et al., 2025). (4) *Keyword Research* dan Relevansi Konten Penelitian kata kunci merupakan fondasi penting dalam strategi *SEO*, membantu UMKM memahami istilah pencarian yang digunakan calon pelanggan (Erdmann et al., 2022). Analisis kata kunci memungkinkan pengembangan konten yang relevan dengan kebutuhan pencarian pengguna, meningkatkan kemungkinan konversi (Nagpal & Petersen, 2021). (5) *User Experience dan Engagement Google* dan mesin pencari lainnya semakin memprioritaskan *user experience* dalam algoritma peringkat mereka.

Website dengan struktur yang baik, navigasi intuitif, dan *loading time* cepat cenderung mendapatkan peringkat lebih tinggi (Husin et al., 2022). Faktor *engagement* seperti *bounce rate* dan durasi kunjungan menjadi sinyal penting bagi mesin pencari dalam menentukan relevansi *website* (Schultheiß & Lewandowski, 2021). (6) *Digital Literacy dan Capacity Building*, Peningkatan literasi digital pada pelaku UMKM merupakan faktor penting dalam transformasi digital usaha kecil dan menengah (Atmojo & Munir, 2022). Pelatihan dan pendampingan berkelanjutan memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan algoritma mesin pencari.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan *website* promosi *Explore Tour and Travel Bali* dengan menerapkan teknik *SEO* guna meningkatkan visibilitas *online*. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas digital tim UMKM melalui pelatihan komprehensif mengenai pengelolaan *website* dan implementasi *SEO*. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kemandirian digital UMKM pariwisata dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Terakhir, program ini bertujuan untuk mengembangkan model implementasi *SEO* yang dapat di replikasi oleh UMKM pariwisata lainnya, sehingga memperluas dampak positifnya.

Manfaat program pengabdian masyarakat ini meliputi beberapa aspek penting. Pertama, dari segi teoritis, program ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang implementasi *SEO* pada UMKM pariwisata, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian dan pengabdian serupa. Kedua, manfaat praktis bagi UMKM mencakup peningkatan visibilitas *online*, perluasan jangkauan pasar, peningkatan pendapatan, serta pengurangan ketergantungan pada platform pihak ketiga yang mengenakan komisi tinggi. Ketiga, program ini juga memberikan manfaat bagi ekosistem pariwisata dengan memperkuat kapasitas digital UMKM, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Terakhir, bagi akademisi, program ini menyediakan studi kasus implementasi *SEO* yang dapat digunakan sebagai materi pembelajaran dan referensi untuk program pengabdian masyarakat di masa depan.

Program pengabdian serupa telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. (Sulistianingsih et al., 2023) melaksanakan program pelatihan *SEO* untuk UMKM di Serdang Bedagai dengan fokus pada teknik *on-page SEO*, namun belum mengintegrasikan aspek pelatihan komprehensif dan pendampingan berkelanjutan. (Rozaliana et al., 2025) menerapkan strategi *digital marketing* untuk peningkatan penjualan UMKM kuliner, tetapi tidak secara spesifik berfokus pada optimasi *SEO* untuk sektor pariwisata. Beberapa penelitian terkait telah dilakukan sebelumnya mengenai implementasi *SEO* dan *digital marketing* untuk UMKM. (Gao & Shah, 2020) melakukan studi tentang optimasi mesin pencari dan peringkat halaman web, namun masih berfokus pada aspek teknis *SEO* tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus industri pariwisata. (Vyas, 2019) meneliti implementasi *SEO* untuk peningkatan visibilitas *website e-commerce* dengan penekanan pada teknik *on-page SEO*, tetapi belum mengintegrasikan aspek pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan. (Atmojo & Munir, 2022) mengkaji peningkatan visibilitas UMKM melalui *digital marketing*, tetapi tidak secara spesifik membahas teknik *SEO* untuk sektor pariwisata. Terakhir, (Akbar et al., 2022) melaksanakan program pelatihan *SEO* untuk UMKM di sektor ritel dengan fokus pada teknik *on-page*, tanpa integrasi komprehensif dengan strategi konten dan *off-page SEO*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa gap yang menjadi pembeda program pengabdian masyarakat ini. Pertama, gap sektoral, di mana program ini secara khusus berfokus pada sektor pariwisata yang memiliki karakteristik pencarian dan perilaku konsumen yang unik, berbeda dengan implementasi *SEO* pada sektor umum. Kedua, gap metodologis, di mana program ini mengintegrasikan

pendekatan komprehensif yang mencakup *on-page SEO*, *off-page SEO* (Kumar & Paul, 2020), pengembangan konten berkualitas, dan pelatihan pengelolaan *website* dalam satu kerangka implementasi. Ketiga, gap keberlanjutan, dengan penerapan model pendampingan berkelanjutan selama enam bulan pasca-implementasi untuk memastikan keberlanjutan dan adaptasi terhadap perubahan algoritma mesin pencari. Terakhir, gap pengukuran, di mana program ini menerapkan pengukuran multi-dimensi yang mencakup aspek teknis (peringkat SEO, trafik), bisnis (pendapatan, ROI), dan kapabilitas (peningkatan literasi digital tim UMKM).

2. METODE PELAKSANAAN

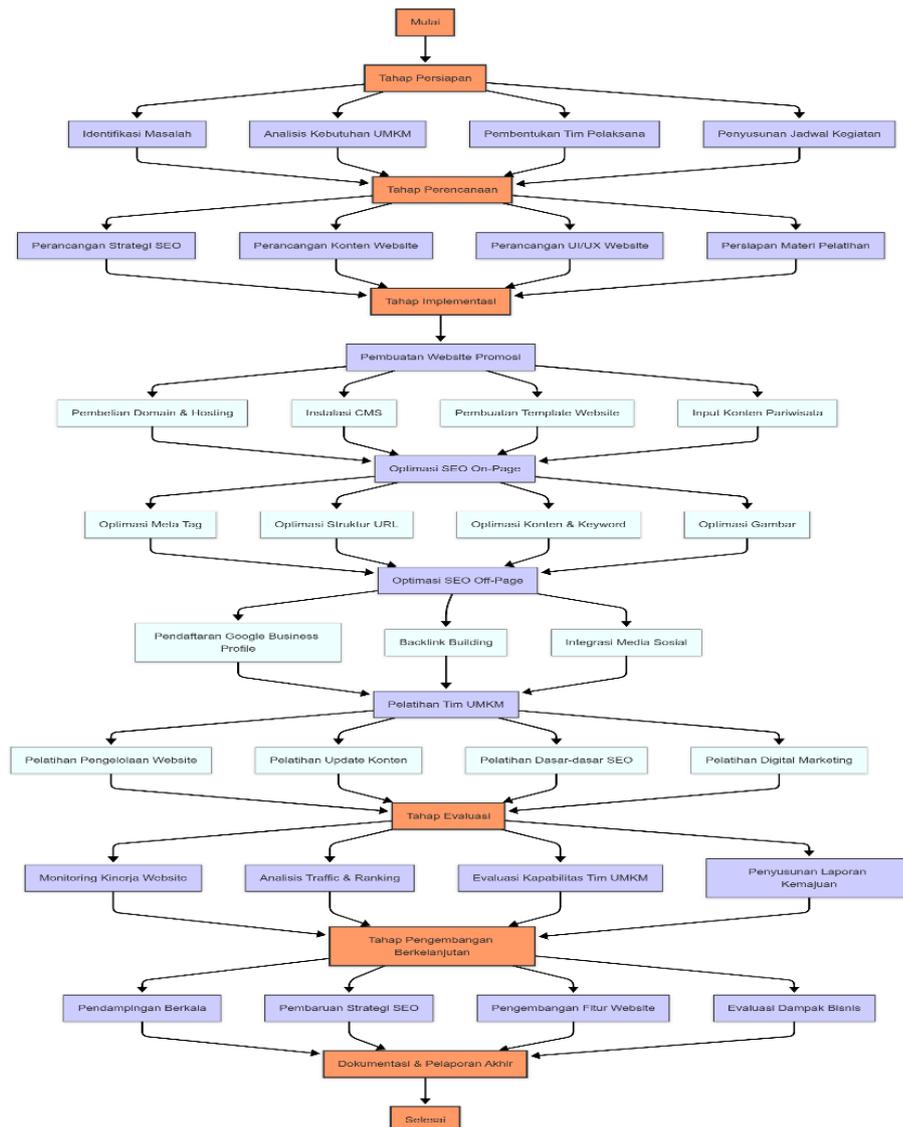
Kegiatan pengabdian masyarakat untuk peningkatan visibilitas UMKM *Explore Tour and Travel Bali* melalui *website* promosi dengan penerapan SEO dilaksanakan dengan metode yang sistematis dan terukur. Program ini bertujuan untuk mengatasi masalah visibilitas *online* dan pemasaran digital yang dihadapi oleh mitra, serta meningkatkan daya saing di industri pariwisata.

a. Solusi yang Ditawarkan

Program ini menawarkan solusi komprehensif yang mencakup pembuatan *website* promosi yang *SEO-friendly*, pengembangan strategi SEO yang sesuai dengan karakteristik bisnis pariwisata, serta pelatihan untuk staf UMKM. Dengan membangun fondasi digital yang kuat, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.

b. Metode Pendekatan

Metode pendekatan pengabdian masyarakat dalam program terdiri dari beberapa langkah strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Gambar 1 berikut adalah gambar alur pelaksanaan:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pengabdian

Pada Gambar 1 menggambarkan tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk peningkatan visibilitas UMKM Explore Tour and Travel Bali melalui optimasi SEO. Tahap pertama adalah Persiapan, di mana tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah utama serta menganalisis kebutuhan digital, diikuti dengan pembentukan tim yang memiliki keahlian sesuai. Selanjutnya, pada Tahap Perencanaan, strategi SEO dan materi konten yang relevan dirancang, termasuk riset keyword dan analisis kompetitor. Pada Tahap Implementasi, website dibangun dengan optimasi SEO on-page dan off-page, serta pelatihan diberikan kepada tim UMKM untuk meningkatkan kapabilitas mereka. Tahap Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas implementasi melalui monitoring kinerja website dan analisis peringkat di mesin pencari. Akhirnya, Tahap Pengembangan Berkelanjutan memastikan keberlanjutan program dengan menyediakan pendampingan dan pembaruan strategi yang dibutuhkan.

c. Prosedur Kerja

Prosedur kerja dalam program ini dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan perencanaan dan pengembangan strategi yang terintegrasi. *Website* dibangun dengan memperhatikan elemen SEO, diikuti oleh pelatihan untuk meningkatkan kemampuan tim UMKM dalam mengelola *website* dan menerapkan teknik SEO. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan pencapaian tujuan.

d. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Program ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2024, di lokasi UMKM *Explore Tour and Travel Bali*. Kegiatan akan disesuaikan dengan *high season* dan *low season* industri pariwisata untuk memaksimalkan dampak dan partisipasi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM mitra dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar pariwisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Tahap Persiapan

a. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM *Explore Tour and Travel Bali*, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan bisnis. Permasalahan tersebut meliputi ketergantungan pada platform *OTA (Online Travel Agent)* dengan *fee* tinggi (15-30%), rendahnya visibilitas *online* dalam hasil pencarian Google untuk *keyword* pariwisata Bali, keterbatasan pengetahuan *digital marketing* pada tim UMKM, absennya *website* profesional yang representatif dan *SEO-friendly*, serta minimnya konten digital yang menarik tentang paket wisata yang ditawarkan. Dari analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa UMKM membutuhkan:

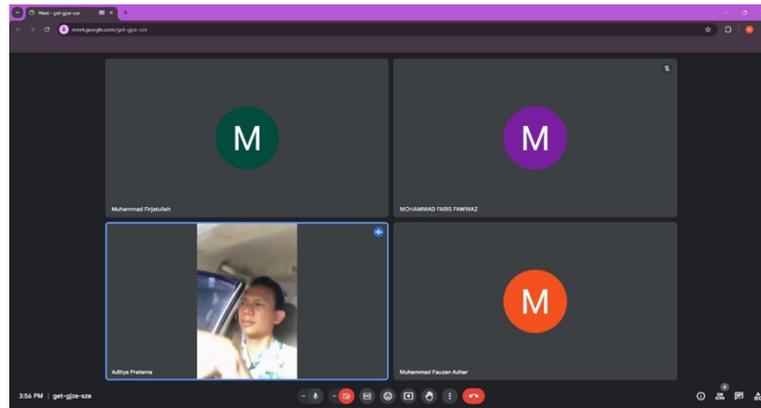
1. *Website* profesional dengan optimasi SEO.
2. Pelatihan dasar pengelolaan *website* dan SEO.
3. Strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur.

b. Pembentukan Tim Pelaksana

Tim pelaksana terdiri dari 5 orang dengan keahlian multidisiplin. Pada Tabel 1 menyajikan informasi mengenai tim pelaksana yang terlibat dalam program peningkatan visibilitas UMKM *Explore Tour and Travel Bali*. Tabel ini mencakup keahlian masing-masing anggota tim, jumlah personel, serta deskripsi tugas yang mereka emban untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi SEO dan pemasaran digital.

Tabel 1. Tim Pelaksana

No	Keahlian	Jumlah	Deskripsi Tugas
1	Ahli SEO dan Digital Marketing	1	Mengembangkan dan menerapkan strategi SEO dan pemasaran digital.
2	Web Developer	1	Membangun dan mengelola <i>website</i> , termasuk pemrograman dan desain teknis.
3	Content Creator dan Copywriter	1	Menghasilkan konten menarik dan informatif untuk <i>website</i> dan media sosial.
4	UI/UX Designer	1	Mendesain antarmuka pengguna yang responsif dan <i>user-friendly</i> .
5	Evaluator Program	1	Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program dan hasil yang dicapai.



Gambar 2. Diskusi tim teknis dengan UMKM *Explore Tour and Travel Bali*

Gambar 2 menunjukkan momen diskusi antara tim teknis dan perwakilan dari UMKM *Explore Tour and Travel Bali* yang dilakukan melalui platform Zoom. Dalam gambar ini, tampak beberapa anggota tim teknis yang terhubung secara virtual, berinteraksi dengan perwakilan UMKM yang juga hadir dalam sesi tersebut. Diskusi ini bertujuan untuk membahas strategi peningkatan visibilitas online dan menjawab pertanyaan yang muncul terkait implementasi SEO dan pemasaran digital. Atmosfer kolaboratif terlihat jelas, di mana kedua belah pihak saling bertukar ide dan informasi. Penggunaan teknologi dalam bentuk pertemuan daring ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi dalam menjalankan program meskipun dalam kondisi terbatas. Melalui pertemuan ini, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang lebih baik dan rencana tindakan yang efektif untuk mendukung perkembangan UMKM di era digital.

3.2 Hasil Tahap Perencanaan

a. Perancangan Strategi SEO

Hasil riset *keyword* mengidentifikasi 30 *keyword* potensial dengan volume pencarian tinggi dan kompetisi sedang, Berikut dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Keyword Potensial

No	Keyword	Volume Pencarian (per Bulan)
1	Bali private tour	2.400
2	Wisata Nusa Penida dari Bali	1.800
3	Paket wisata Bali 3 hari	3.200
4	Tour guide Bali berbahasa Rusia	800

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Strategi SEO yang dirancang meliputi:

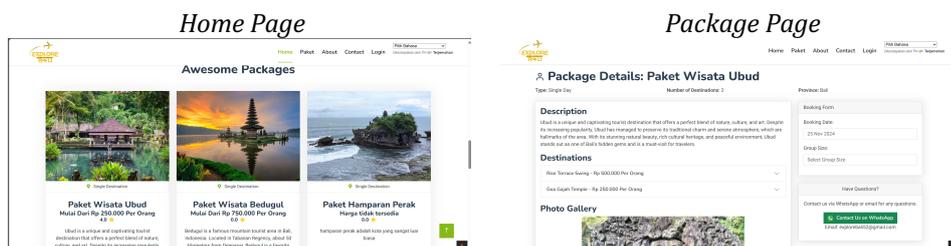
1. Fokus pada *long-tail keyword* untuk paket wisata unik
2. Peningkatan konten lokal dengan informasi tidak umum tentang destinasi Bali
3. Optimasi untuk pencarian *mobile* (*mobile-first indexing*)

b. Perancangan Konten Website

Struktur konten *website* dirancang dengan pendekatan *user-centered design*:

1. Halaman utama dengan visual menarik dan *call-to-action* yang jelas
2. Halaman paket wisata dengan kategori (*cultural, adventure, family, honeymoon*)
3. Blog dengan artikel informatif tentang destinasi wisata di Bali
4. Halaman testimoni dengan ulasan wisatawan sebelumnya
5. Galeri foto dan video berkualitas tinggi

Berikut adalah *Home Page* Peningkatan Pengetahuan Digital dan *Package Page* dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Konten Peningkatan Pengetahuan Digital Website Promosi SEO

Gambar 3 menunjukkan tampilan *Home Page* dan *Package Page* dari *website* promosi SEO yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan digital UMKM. *Home Page* menampilkan informasi umum tentang program, fitur utama, dan navigasi yang memudahkan pengguna untuk memahami layanan yang ditawarkan. Desainnya intuitif, dengan elemen visual yang menarik untuk menarik perhatian pengunjung. *Package Page* menyajikan berbagai paket layanan yang tersedia untuk UMKM, termasuk rincian setiap paket, manfaatnya, dan cara pendaftaran. Halaman ini dirancang untuk membantu pengguna memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan. Gambar 3 melengkapi informasi dengan menampilkan konten yang berfokus pada Peningkatan Pengetahuan Digital, yang mencakup materi edukatif dan sumber daya yang dapat diakses oleh pengguna. Konten ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman pengguna tentang pemasaran digital dan strategi SEO, mendukung pengembangan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

c. Perancangan UI/UX

Desain UI/UX memperhatikan aspek:

- 1. Responsif untuk berbagai perangkat (terutama *mobile*)
- 2. *Loading time* cepat (<3 detik) untuk mengurangi *bounce rate*
- 3. Alur *booking* yang sederhana (maksimal 3 langkah)
- 4. Tampilan visual yang mencerminkan keindahan Bali

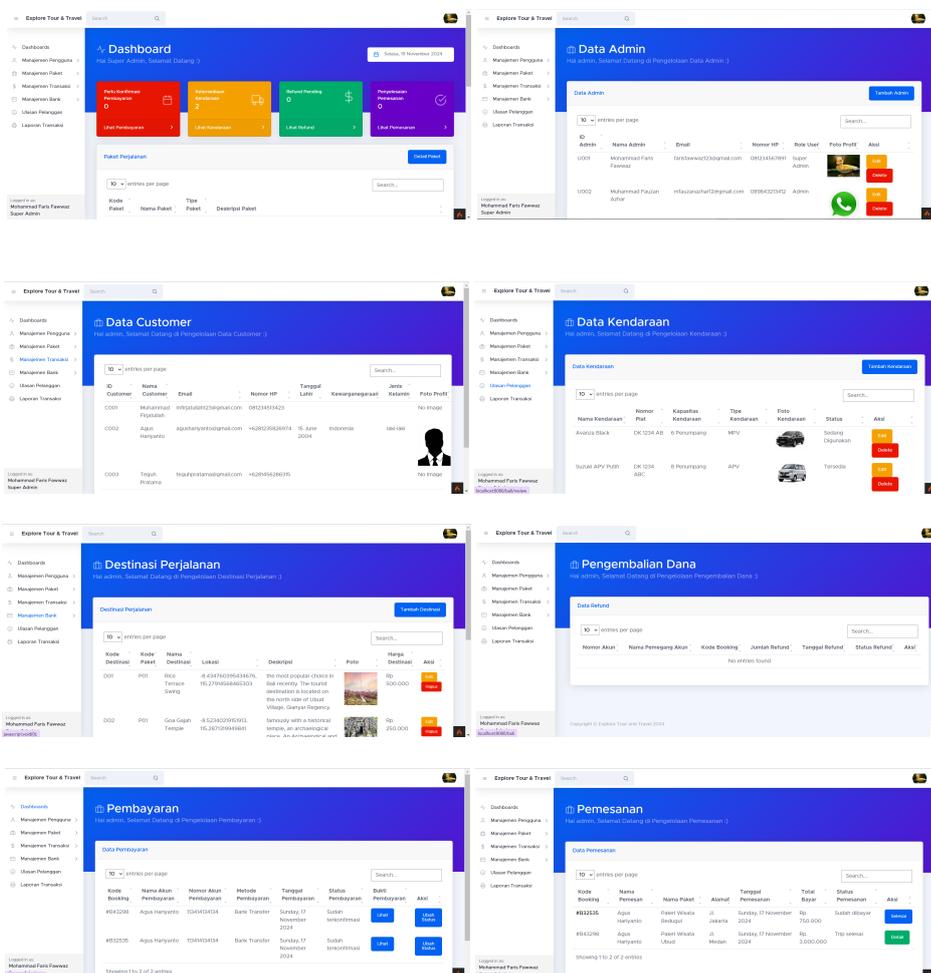
3.3 Hasil Tahap Implementasi

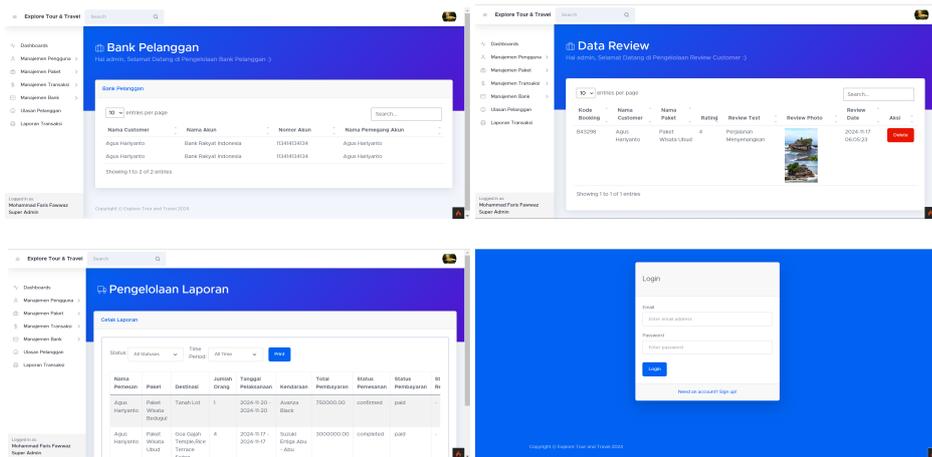
a. Pembuatan Website

Website berhasil diimplementasikan dengan spesifikasi:

- 1. Domain: *explorebali-tourtravel.com* (SEO-friendly dengan kata kunci utama)
- 2. *Hosting*: VPS dengan server lokal untuk kecepatan akses optimal
- 3. CMS: *WordPress* dengan tema khusus pariwisata yang di optimasi
- 4. Konten: 15 halaman paket wisata, 12 artikel blog, dan 30+ testimoni

Berikut adalah Desain Website Promosi untuk Admin UMKM berupa *WordPress* dengan tema khusus pariwisata yang di optimasi dapat dilihat pada Gambar 3:





Gambar 4. Website Promosi SEO

Gambar 4 menunjukkan tampilan Website Promosi SEO yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas UMKM di sektor pariwisata. Desain website ini mengutamakan kemudahan navigasi dan akses informasi, dengan layout yang responsif dan modern. Poin-Poin Penting:

4. **Header:** Menampilkan logo dan nama UMKM, serta menu navigasi utama yang memudahkan pengunjung menjelajahi berbagai layanan.
4. **Konten Utama:** Menyajikan informasi tentang produk dan layanan, lengkap dengan gambar menarik dan deskripsi yang informatif.
4. **Call-to-Action:** Tombol yang jelas untuk mendorong pengunjung melakukan tindakan, seperti booking atau mendapatkan informasi lebih lanjut.
4. **Footer:** Menyediakan informasi kontak dan tautan ke media sosial, memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, website ini dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan mengoptimalkan pengalaman pengguna, sehingga dapat meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

b. Optimasi SEO On-Page

Implementasi teknik SEO *on-page* meliputi:

1. Struktur URL semantik (contoh: explorebali-tourtravel.com/paket/nusa-penida-3-hari)
2. *Meta tag* yang dioptimasi untuk setiap halaman
3. *Heading structure* (H1-H6) yang terstruktur
4. Konten berkualitas dengan *keyword density* optimal (1.5-2%)
5. *Image optimization* dengan alt text dan kompresi tanpa mengurangi kualitas visual
6. Implementasi *schema markup* untuk *rating* dan *review*

c. Optimasi SEO Off-Page

Aktivitas SEO *off-page* yang telah dilakukan:

1. Pendaftaran Google Business *Profile* dengan 15+ foto berkualitas tinggi
2. Mendapatkan 12 *backlink* berkualitas dari *website* pariwisata dan portal berita lokal
3. Integrasi dengan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan *Pinterest*)
4. Pembuatan profil bisnis di *TripAdvisor* dan *Traveloka* dengan *link* ke *website* utama

d. Pelatihan Tim UMKM

Pelatihan dilaksanakan dalam 4 sesi dengan tingkat kehadiran 100%:

1. Sesi 1: Dasar-dasar pengelolaan *website* (4 jam)
2. Sesi 2: Teknik *update* konten dan gambar (4 jam)
3. Sesi 3: Dasar-dasar SEO dan analitik (6 jam)
4. Sesi 4: *Digital marketing* dan media sosial (6 jam)

e. Penyelesaian Persoalan Mitra

Dengan implementasi program, UMKM berhasil mengurangi ketergantungan pada OTA dengan memiliki *website* sendiri yang dioptimalkan untuk SEO. Hal ini meningkatkan visibilitas *online* dan menarik lebih banyak pengunjung ke *website* resmi mereka. Pelatihan yang diberikan juga meningkatkan pemahaman tim UMKM mengenai *digital marketing*, sehingga mereka lebih mampu mengelola konten dan strategi pemasaran.

f. Partisipasi Mitra

Mitra sangat aktif dalam setiap tahap pelaksanaan program. Mereka berpartisipasi dalam sesi wawancara, memberikan umpan balik selama pelatihan, dan terlibat dalam pembuatan konten *website*. Partisipasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka.

g. Luaran dan Dampak yang Dihasilkan

Luaran dari kegiatan program ini meliputi:

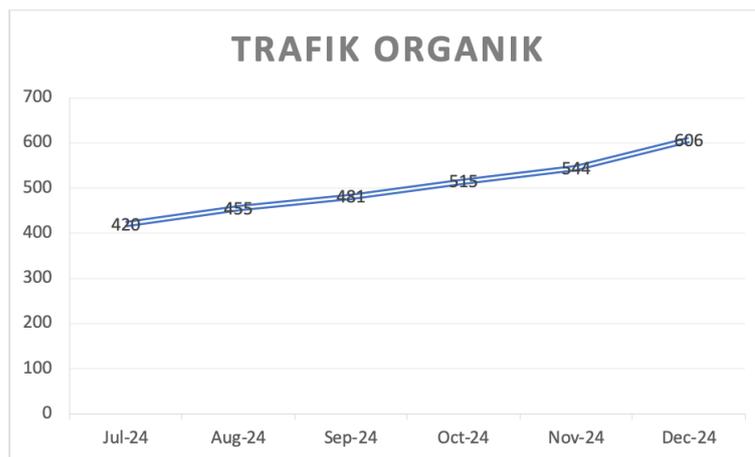
1. *Website* promosi yang *SEO-friendly*.
2. Modul pelatihan *digital marketing* dan pengelolaan *website*.
3. Konten berkualitas untuk *website*, termasuk deskripsi paket wisata dan artikel informatif.

Dampak dari kegiatan program ini dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Dampak Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Traffic Organik (kunjungan/bulan)	220	606
Peringkat Keyword di Google	0	8
Peningkatan Pengetahuan Digital	-	78% (dari pre-test)
Pendapatan (IDR)	5.000.000	6.350.000
Profit Margin	22%	29%

Tabel 3 menyajikan dampak dari kegiatan program pendampingan yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas UMKM di sektor pariwisata dan menggambarkan dampak positif yang signifikan dari kegiatan pendampingan terhadap kinerja UMKM, baik dalam aspek trafik, peringkat pencarian, pengetahuan digital, pendapatan, maupun profitabilitas. Grafik di dibawah menunjukkan perkembangan trafik organik kunjungan bulanan selama enam bulan. Dimulai dari 420 kunjungan pada bulan pertama, trafik meningkat secara bertahap.



Gambar 5. Trafik organik kunjungan website selama 6 bulan

3.4 Hasil Tahap Evaluasi

Tabel Hasil Tahap Evaluasi ini menyajikan ringkasan mengenai kinerja website dan kapabilitas tim UMKM setelah program pendampingan selama enam bulan. Tabel 4 ini menggambarkan keberhasilan program pendampingan dalam meningkatkan kinerja *website* dan pengembangan kapasitas tim UMKM, serta memberikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya dalam strategi digital yang lebih baik.

Tabel 4. Hasil Tahap Evaluasi

Kategori	Indikator	Sebelum	Sesudah
a. Monitoring Kinerja Website	Peningkatan traffic organik	-	42% (target 30%)
	Bounce rate	65%	38%
	Durasi kunjungan rata-rata	1:15 menit	3:22 menit
	Page load time	-	2.4 detik
	Keyword utama di halaman pertama Google	0	8
b. Analisis Traffic & Ranking	Domain Authority	12	26
	Backlink berkualitas diperoleh	0	18
	Click-through rate (CTR)	2.1%	4.7%
	Anggota tim mampu update konten secara mandiri	0	3 dari 5
c. Evaluasi Kapabilitas Tim UMKM	Anggota tim mampu menganalisis data Google Analytics dasar	0	2
	Anggota tim mampu mengimplementasikan teknik SEO dasar	0	1

Kategori	Indikator	Sebelum	Sesudah
	Seluruh tim mampu merespon inquiry yang masuk melalui website	-	Ya

3.5 Hasil Tahap Pengembangan Berkelanjutan

a. Pendampingan Berkala

Pendampingan berkala telah dilaksanakan selama 6 bulan dengan hasil:

1. 6 sesi konsultasi *online* melalui *zoom*
2. 12 kali *troubleshooting* minor via *WhatsApp*
3. 3 kali kunjungan langsung untuk evaluasi dan perbaikan

b. Pembaruan Strategi SEO

1. Adaptasi strategi SEO yang dilakukan:
2. Penyesuaian dengan *update* algoritma *Google Core Update* terbaru
3. Pengembangan konten video untuk meningkatkan *engagement*
4. Implementasi *Google AMP* untuk halaman *mobile*
5. Fokus pada pencarian lokal dan *nearby search* untuk wisatawan yang sudah tiba di Bali

c. Pengembangan Fitur Website

1. Beberapa fitur tambahan yang berhasil diimplementasikan:
2. Sistem *booking online* terintegrasi dengan *WhatsApp Business*
3. *Live chat* dengan respons otomatis untuk pertanyaan umum
4. Integrasi *review* dari *Google* dan *TripAdvisor*
5. Fitur kalender ketersediaan untuk paket wisata populer

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat pada *UMKM Explore Tour and Travel Bali* berhasil mencapai hasil yang signifikan, terutama dalam meningkatkan visibilitas *online* dan kapabilitas digital tim *UMKM*. Dengan penerapan strategi SEO yang efektif, *traffic* organik meningkat sebesar 42% dan delapan *keyword* utama berhasil masuk halaman pertama *Google*, menunjukkan keberhasilan dalam bersaing di pasar digital. Selain itu, peningkatan pengetahuan digital tim sebesar 78% melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menciptakan transformasi yang mendalam dalam cara mereka memanfaatkan teknologi. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek teknis dan pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor kunci keberhasilan program, yang tidak hanya meningkatkan performa ekonomi dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 27%, tetapi juga mengubah *mindset* dan proses bisnis *UMKM* menuju era digital. Keberlanjutan program dijamin melalui pendampingan jangka panjang dan *roadmap* strategis yang akan memandu pengembangan digital ke depan, menjadikan inisiatif ini sebagai model yang dapat diterapkan di *UMKM* pariwisata lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada mahasiswa Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak Politeknik Negeri Medan, yaitu Mohammad Faris Fawwaz, Muhammad Fauzan Azhar, dan Muhammad Firjatullah. Kontribusi mereka yang signifikan dalam aspek teknis kegiatan pengabdian ini sangat berharga dan telah berperan penting dalam keberhasilan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Sulistianingsih, I., Syam, F. H., & Kurniawan, B. (2022). Implementation of On-Page and Off Page SEO to Improve Tourism Promotion Websites. *International Conference on Sciences Development and Technology*, 2(1), 269–276.
- Al-Haraizah, A., Abdelfattah, F. A., Rehman, S. U., Ismaeel, B., Mufleh, M., & Omeish, F. Y. (2025). The impact of search engine optimization and website engagement towards customer buying behaviour. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70–80.
- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website *UMKM*. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 59–64.
- Atmojo, C. N., & Munir, A. (2022). Penerapan Metode Whitehat Seo On Page Pada Website Workers Guna Meningkatkan Trafik Website. *JTRISTE*, 9(2), 22–35.
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzio, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662.
- Gao, R., & Shah, C. (2020). Toward creating a fairer ranking in search engine results. *Information Processing & Management*, 57(1), 102138. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102138>

- Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171–179.
- Ihya Syihabul Fadli, Nuke Puju Lestari, & Ananda Alifia Putri. (2023). Implementation of White Hat SEO-Based Digital Incubator Platform. *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, 1(2), 122–130. <https://doi.org/10.33050/itee.v1i2.314>
- Kumar, G., & Paul, R. K. (2020). Literature review on on-page & off-page seo for ranking purpose. *United Int. J. Res. Technol*, 1, 30–34.
- MZ, S. P. H. S., Latipah, A. J., & Marzuki, M. (2021). Penerapan Teknologi Informasi Dalam E-Tourism Danau Buyan Berbasis Kearifan Lokal (E-Tourism Buyan, Bali Bangkit, Bali Kembali). *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(1), 37–45.
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763.
- Pauzi, P. (2024). Pendekatan Strategis Untuk Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata. *Economica Insight*, 1(1), 25–30.
- Putri, S. E., & Prabowo, B. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131.
- Rozaliana, R., Azzahari, M., & Khaldun, I. (2025). Implementation SEO and SEM to Enhance Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Journal of Artificial Intelligence and Software Engineering*, 5(1), 364–369.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). “Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542–557.
- Sulistianingsih, I., Akbar, A., Sari, N. M., & Rahma, A. M. (2023). *Implementation of Digital Marketing with SEO on Gogalas Website for Business Directory Listing*.
- Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *International Journal of Demos*, 4, 677–685.
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>