

Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas

Visi Ari Pratiwi¹, Acep Samsudin²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl.Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

E-mail: visiaripratiwii@gmail.com , acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract. *In the digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face various challenges and opportunities. Social media and Search Engine Optimization (SEO) are promising solutions to increase brand awareness and sales conversions. This study aims to determine the effectiveness of implementing social media and SEO article optimization on the brand awareness and sales conversions of Rumah Kapas MSME. The results showed that optimizing Instagram and Tiktok social media content, as well as SEO articles, successfully increased the brand awareness and sales conversions of Rumah Kapas MSME. This is evidenced by the increase in the number of followers, reach, and engagement on social media, as well as website traffic and sales.*

Keywords: *MSME, social media, SEO, brand awareness, sales conversion, Rumah Kapas*

Abstrak. Di era digital ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak tantangan dan peluang. Media sosial dan Search Engine Optimization (SEO) menjadi solusi yang menjanjikan untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan optimasi media sosial dan artikel SEO pada brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten media sosial Instagram dan Tiktok, serta artikel SEO, berhasil meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, dan engagement di media sosial, serta peningkatan traffic website dan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, SEO, brand awareness, konversi penjualan, Rumah Kapas

LATAR BELAKANG

Pada Era yang serba digital ini, berbagai usaha mulai dari usaha Mikro, Kecil serta Menengah atau yang kerap disebut UMKM ini bertarung dengan banyaknya tantangan serta peluang usaha. Tantangan-tangan tersebut meliputi cara peningkatan brand awareness sendiri serta bagaimana cara peningkatan sebuah konversi penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Platform media sosial dan penggunaan Search Engine Optimization (SEO) menjadi solusi yang menjanjikan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Media sosial memiliki dampak besar dalam dunia bisnis, seperti untuk komunikasi dengan pelanggan, menentukan target pasar, pembagian informasi, networking serta aktivitas mengenai perusahaan dengan pelanggan juga merupakan peran aktif dari media sosial tersebut. Sebagian besar khususnya anak muda zaman sekarang, media sosial merupakan wadah untuk mengekspresikan diri ataupun menjadi platform untuk berbisnis. Seperti koin yang memiliki dua sisi, media sosial dapat menjadi peluang besar untuk media promosi bisnis

baik secara personal maupun perusahaan profit. Menurut Winarti dan Cici (2021) ada banyak media sosial yang sedang digunakan sebagai media tersebut, antara lain seperti: Tiktok, Instagram, Twitter, Whatsapp dan lain masih banyak lagi. Pernyataan tersebut didukung dengan munculnya banyak usaha yang memakai sosial media untuk penawaran produk mereka sebagai bentuk promosi.

Di sisi lain, artikel SEO yang dioptimalkan dengan baik dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari seperti Google. Hal ini dapat menarik lebih banyak pengunjung ke website UMKM, meningkatkan peluang konversi penjualan, dan membangun kredibilitas merek.

Menurut persoalan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas setelah melakukan penerapan optimalisasi sosial Media serta Artikel SEO yang nantinya di upload di website resmi UMKM.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Ardianah dan Maharini (2021) mengemukakan bahwa media sosial dirancang sebagai alat mempermudah komunikasi dua arah antar penggunanya. Media sosial juga didefinisikan sebagai sarana pengembangan citra dan profil diri serta sebagai wadah untuk melakukan branding product yang diperuntukan kepada pelaku bisnis. Dalam media sosial, bentuk dari interaksi yang dimaksud adalah berbentuk virtual atau jaringan dengan fungsi mempermudah interaksi jarak jauh serta sebagai wadah perubahan ide dan pikiran bagi penggunanya.

Media sosial dikategorikan sebagai tempat *branding* dengan cara memposting gambar atau video ke platform media sosial dengan tujuan berbagi informasi kepada sesama pengguna maupun kenalan dekat. Selain dapat digunakan sebagai sarana *branding*, media sosial sering kali menjadi wadah untuk mengemukakan pendapat satu dengan yang lain dengan jarak jauh dengan hanya melalui jaringan internet.

Search Engine Optimization (SEO)

Menurut Stephen O'Neill dan Kevin Curran (2011) SEO atau Search Engine Optimization didefinisikan sebagai perkumpulan teknik, metode, dan strategi yang diterapkan sebagai sarana peningkatan visibilitas dan *traffic* suatu situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP). Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan kuantitas serta kualitas *traffic* ke situs

web tersebut dengan membuatnya lebih relevan dan mudah ditemukan oleh pengguna mesin pencari.

Sedangkan menurut Setiawana dan Noviyantob (2018) SEO adalah sebuah rangkaian peningkatan jumlah serta mutu traffic melalui mesin pencarian cepat dengan tujuan untuk mempermudah pengguna dalam menemukan apa yang ingin mereka cari atau inginkan. Dalam konteks komersial, produk mereka dapat muncul lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP) menjadi jawaban dari pertanyaan pencari.

Brand Awareness

Menurut Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017) brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai situasi. Kesadaran merek mencakup potensi konsumen mengidentifikasi *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Mereka menyatakan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand Awareness* dengan skala tinggi dapat meningkatkan probabilitas *customer* untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Kesadaran merek juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek, serta meningkatkan niat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Chinomona dan Maziriri juga menekankan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal dalam pembentukan asosiasi merek yang positif dan persepsi kualitas produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan niat membeli kembali. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan kesadaran merek adalah strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM adalah salah satu peran penting yang mendukung perekonomian daerah maupun negara. UMKM dijabarkan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki skala kecil dan menengah yang mendapatkan perlindungan dari persaingan usaha yang semakin memprihatinkan. UMKM memiliki peran penting dalam krisis periode 1998 sampai tahun

2000. UMKM Indonesia mendapatkan sorotan dari pemerintah beberapa waktu terakhir dengan pembuatan sebuah pencapaian pengembangan diri dalam kementerian berupa Menteri Koperasi dan UKM (www.depkop.go.id diakses pada 28 Juni 2024).

Berdasarkan UURI No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM, UMKM sendiri dijabarkan sebagai:

1. Usaha Mikro yang memiliki arti usaha profitable miliki perorangan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan Undang-Undang ini, dengan mencakup aset maksimal Rp 50.000.000 dan omzet tahunan maksimal Rp 300.000.000.
2. Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan/cabang dari sebuah Usaha Menengah atau Besar. Skala aset sekitar Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet tahunan Rp 300 juta sampai Rp 2,5 M.
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi profitable yang berdiri sendiri baik dilakukan secara perseorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki. Dalam hal ini, usaha menengah memiliki jumlah aset antara Rp 500 juta sampai Rp 10 Miliar dengan omzet tahunan sekitar Rp 2,5 M hingga Rp 50 M.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan kegiatan magang, peneliti banyak memperoleh permasalahan - permasalahan yang kerap terjadi dalam dunia UMKM. Oleh sebab itu, dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, peneliti menggunakan beberapa tahapan metode penelitian antara lain meliputi sebagai berikut:

1. Pemaparan Masalah

Dalam pemasaran produknya, UMKM Rumah Kapas ini memiliki beberapa potensi, diantaranya adalah pemakaian bahan produk yang berkualitas, komunikasi dengan customer mengenai proses pembuatan dengan digitalisasi proses menggunakan clickup serta penggarapan produk dengan waktu cepat. Diantara kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh UMKM, pastinya ada pula kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti optimalisasi sosial media dan SEO yang kurang aktif dan penurunan *leads* penjualan dalam beberapa tahun terakhir tepatnya setelah pandemi Covid-19 terjadi.

2. Analisa

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwasanya UMKM Rumah Kapas memiliki beberapa hal penting yang perlu dibenahi, yaitu:

- a. Konten media sosial yang kurang aktif

- b. Copywriting SEO yang kurang menarik
- c. Leads penjualan yang kurang maksimal

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti memutuskan untuk melakukan pembenahan selama kegiatan masa magang berlangsung dengan fokus pencapaian untuk meningkatkan brand awareness UMKM serta meningkatkan konversi penjualan UMKM yang beberapa tahun ke belakang mengalami penurunan. Adapun beberapa program kerja yang nantinya akan dilaksanakan selama kegiatan magang berlangsung meliputi sebagai berikut:

- a. Pembuatan *content plan Instagram* yang lebih bervariasi
- b. Pengoptimalan sosial media *Tiktok* dengan melakukan pembenahan terhadap *content plan* dan pembuatan video konten
- c. Optimalisasi *SEO* artikel dengan melakukan perbaikan *copywriting*

3. Metode Praktis

Dalam penelitian berlangsung, peneliti menggunakan metode penelitian langsung yang diperoleh selama 5 bulan masa magang berlangsung di Asosiasi Pengusaha Indonesia, tepatnya di UMKM Rumah Kapas. Metode penelitian secara langsung atau dikenal dengan metode kualitatif atau pengamatan di lapangan. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif yang mana peneliti melakukan pendeskripsian mengenai optimalisasi konten sosial media dan SEO yang berdampak pada brand awareness UMKM dan konversi penjualan UMKM. Data yang disajikan diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan peneliti selama melakukan kegiatan magang yang berlangsung di UMKM Rumah Kapas. Data yang didapatkan dijabarkan sesuai dengan kenyataan lapangan yang ada dan juga disajikan melalui teori yang relevan dengan permasalahan serta nantinya menjadi dasar dari penelitian ini. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan impact kepada UMKM secara menyeluruh, sistematis dan utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram

Kegiatan optimalisasi konten media sosial ini menjadi langkah yang paling efektif sebagai alat penyebar informasi yang mudah dan pemberian banyak manfaat. Media sosial sendiri merupakan media daring dengan banyak manfaat salah satunya sebagai sarana interaksi dan berbagi informasi serta networking. Selain itu, media sosial juga menjadi alat berbagi informasi yang memiliki dampak penting untuk perkembangan dan presensi dari berbagai

macam organisasi termasuk perusahaan bahkan UMKM. Salah satu UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana melakukan branding adalah UMKM Rumah Kapas. Melalui akun sosial media Instagramnya, Rumah Kapas memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlaku, postingan *pre-order*, edukasi mengenai perawatan kain maupun *lifestyle*. Tak jarang pula, Rumah Kapas juga membuka fitur *direct message* untuk *customer* yang ingin bertanya sebelum melakukan tahap kelanjutan seperti pengarahannya ke admin *WA*.

Akun Instagram resmi yang dikelola oleh Rumah Kapas memiliki 19,2 ribu Pengikut per tanggal 5 Juni 2024. Melalui akun instagramnya, Rumah Kapas memberikan informasi mengenai Promo yang sedang berlaku, postingan open order, edukasi mengenai cara perawatan kain ataupun *lifestyles*, tak jarang juga Rumah Kapas membuka fitur *direct message* mereka untuk konsumen yang ingin bertanya secara langsung sebelum diarahkan lebih lanjut ke admin *WA*.

Rumah Kapas juga membagi beberapa konten-konten sebagaimana bentuk *branding* yang mana hal tersebut juga termasuk ke dalam pekerjaan dari peneliti selama melakukan masa magang di Rumah Kapas. Pada setiap minggu, Rumah Kapas selalu mengupdate informasi serta konten yang ada, konten-konten tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, diantara sebagai berikut:

1. Konten Education
2. Konten Selling
3. Konten Open Pre-Order

Konten-konten tersebut berasal dari content plan yang sebelumnya telah dikerjakan oleh peneliti sebelum digarap editan oleh editor team digimart UMKM. Sebelum terganturnya bulan baru, pada pertengahan bulan peneliti selalu menyiapkan content plan untuk bulan selanjutnya sebelum dikerjakan oleh editor mengenai design postingan. Dalam tahap ini, peneliti membagi menjadi 3 tahapan sebelum sebuah konten terupload dalam media sosial dan dibagikan kepada penggunanya, tahapan tersebut antara lain:

1. Pembuatan *Content Plan*
2. Perekaman dan editing konten serta *Copywriting caption*
3. Publish dan *branding* pada media sosial



4. *Gambar 2.1 Diagram Jangkauan Instagram Rumah Kapas Per 5 Juni 2024*

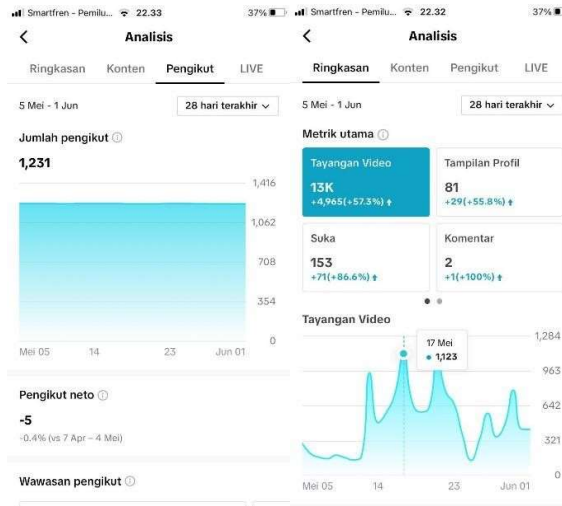
Setiap konten memiliki periode naik dan turunnya masing-masing, yang terbukti dari jumlah penonton yang berbeda pada setiap postingan. Untuk mengatasi hal ini, peneliti memilih ide-ide menarik dan menghubungkannya dengan tren terkini guna menarik perhatian publik. Dengan ide konten yang segar dan relevan, diharapkan dapat membentuk citra merek yang mudah diingat oleh publik. Sehingga konten-konten tersebut memberikan impact berupa brand awareness untuk Perusahaan.

Optimalisasi Konten Media Sosial Tiktok

Saat ini, TikTok menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif dan memberikan banyak keuntungan bagi Rumah Kapas dalam memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, aktivitas dan konten dari UMKM dapat dipromosikan dengan lebih mudah. Banyak UMKM kini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Langkah ini diambil agar UMKM tetap up-to-date dan tidak ketinggalan zaman dalam menyampaikan informasi yang berguna. Media sosial TikTok, dengan dukungan beragam fiturnya, menyediakan cara yang efisien untuk mempromosikan berbagai hal.

Dengan beralih dari promosi manual ke digital melalui penggunaan TikTok, pelanggan dan pengguna tidak akan bosan saat melihatnya dan akan lebih tertarik untuk mengikuti informasi selanjutnya yang diberikan. Salah satu fitur di media sosial TikTok adalah fitur komentar, yang memungkinkan interaksi antar pengguna.

Konten Tiktok Rumah Kapas ini peneliti bagi menjadi 3 content pillar, diantaranya ada konten Edukasi, Konten Trend dan Konten Selling. Konten-konten ini digunakan untuk menaikkan brand awareness UMKM serta mengenalkan ke public mengenai product Rumah Kapas yang masih jarang terjual seperti penjualan kaos dead stock.



Gambar 2.2 Analisis Sosial Media Tiktok Per 5 Juni 2024

Untuk mendapatkan insight yang maksimal, peneliti menggunakan cara penguploadan 1 Days 1 Content setiap harinya pada hari kerja kecuali hari Sabtu dan Minggu. Konten-konten ini di upload setiap pukul 13.00 WIB atau setiap pukul 15.00 WIB untuk mendapatkan jumlah penayangan yang maksimal. Namun pada saat ini, jumlah penayangan seminggu terakhir, periode Mei Akhir mengalami drop viewers sehingga membuat peneliti mengalami *block time* untuk memikirkan ide konten selanjutnya. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwasanya banyak *leads* (pembelian) yang masuk setelah melihat konten Tiktok dan juga Ads Tiktok. Hal ini menunjukkan perubahan yang signifikan dari sebelum dihandle oleh anak magang dan sesudahnya.

Optimalisasi SEO Artikel

Dunia maya menghadirkan wadah informasi yang terstruktur dan terkoneksi bernama situs web. Beragam format data, seperti teks, gambar, suara, video, dan kombinasi lainnya, tersaji dalam halaman-halaman situs web. Informasi ini terjalin dan saling melengkapi, dihubungkan oleh hyperlink yang menuntun pengguna menjelajahi lebih dalam. Situs web bagaikan jendela informasi yang terbuka lebar, menjangkau pengguna internet di seluruh

penjuru dunia. Agar situs web mudah ditemukan di mesin pencari, diperlukan strategi khusus, yaitu SEO (Search Engine Optimization).

Penerapan teknik SEO pada situs web www.rumahkapas.com melalui pembuatan konten artikel SEO secara konsisten selama satu bulan (4 minggu) menunjukkan hasil positif. Terlihat dari peningkatan nilai SEO dan SERP pada beberapa parameter. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten artikel SEO dapat meningkatkan nilai situs web dan nilai kata kunci di mesin pencari.



Gambar 2.3 Hasil SEO Artikel Search Google

Mengenai *keyword* atau SEO yang ingin dicari, peneliti menggunakan tools semrush untuk mencari SEO traffic yang sedang paling banyak dicari pada saat itu. Pembuatan 12 artikel ini, dibuat sebelum bulan penguploadan dan akan diserahkan kepada pihak *team digimart* UMKM. Impact dari adanya artikel ini menjadikan Rumah Kapas jawaban nomor satu atas permasalahan-permasalahan customer yang diajukan melalui pencarian google.

KESIMPULAN

Optimalisasi konten sosial media dan artikel SEO menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan Rumah Kapas. Membangun strategi konten yang terstruktur, konsisten, dan memikat di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, telah terbukti ampuh dalam menjaring audiens yang tepat. Kunci utama terletak pada konten yang memukau dan informatif. Konten visual seperti foto dan video yang menarik, serta infografis yang informatif, menjadi magnet bagi para pengguna media sosial. Tak hanya itu, konten yang edukatif dan relevan dengan target audience juga membantu membangun kepercayaan dan mendorong interaksi.

Menemukan kata kunci yang tepat adalah kunci lain dalam optimasi SEO. Dengan riset kata kunci yang mendalam, Rumah Kapas dapat memastikan artikel blog dan landing page mereka mudah ditemukan di mesin pencari, sehingga meningkatkan traffic website dan konversi penjualan. Integrasi strategi konten dan pemanfaatan alat analisis data menjadi kunci untuk memantau performa dan melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan. Dengan

menganalisis data engagement dan konversi, Rumah Kapas dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif dan terus meningkatkan strategi mereka.

Tak hanya itu, pengembangan website yang menarik dan user-friendly, produksi konten berkualitas tinggi, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan email marketing, dan pelatihan digital marketing bagi staf juga memberikan dampak positif bagi Rumah Kapas. Dengan strategi yang holistik dan terintegrasi, Rumah Kapas akan lebih siap untuk menghadapi perubahan konsep yang diminati masyarakat atau trend yang sedang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R. &. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
- Dewi Handayani Untari Ningsih, D. B. (2022). Model Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM Untuk Meningkatkan Popularitas dan Pengunjung Website. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 11, Nomor 3, PP 415-42, 415-422.
- Metik Asmike, P. T. (2024). Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-commerce pada
UMKM Keripik Tahu Walik “BAROKAH”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 03, eISSN: 2827-9336*.
- Setiawana, A. &. (2018). Penerapan Seo (Search Engine Optimization) White Hat Menggunakan Metode Link Kontekstual Untuk Meningkatkan Serp Di Website Infonasa. . *Jurnal Sarjana Teknik Informatika e-ISSN*, 2338, 5197.
- Stephen O'Neil, K. C. (2011). *The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking*.