

Strategi SEO untuk Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kuliner Medan

Fajrillah^{1*}, May Handri², Almastoni³, Ari Lestari⁴, Zuhri⁵


^{1,2}Manajemen, ³Akuntansi, Universitas IBBI, Jl. Sei Deli No.18, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara

⁴Manajemen Informatika, STMIK Logika, Jl. Brigjend Katamso No.36 A, Kp. Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

⁵Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Jl. Sakti Lubis, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: fajrillahhasballah@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6318>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 April 2026

Revised: 12 May 2026

Accepted: 23 May 2026

Kata Kunci:

SEO, UMKM, Digital Marketing, Medan, Kuliner.

Keywords:

SEO, MSMEs, Digital Marketing, Medan, Culinary

ABSTRACT

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan teknis para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Medan, khususnya pemilik warung kopi, cafe, dan warung sarapan, dalam menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) lokal. Urgensi kegiatan ini didasarkan pada rendahnya visibilitas digital pelaku usaha tradisional di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi intensif dan workshop singkat dengan pendekatan pendampingan langsung (*on-site coaching*) selama 20 hari pada bulan Januari 2026. Tim pengabdian mendatangi langsung lokasi mitra untuk melakukan pemetaan masalah, edukasi pemilihan kata kunci yang relevan, serta praktik langsung pendaftaran profil bisnis pada platform mesin pencari. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang signifikan, di mana pemahaman peserta mengenai instrumen SEO meningkat dari rata-rata 30% menjadi 85%. Selain itu, kegiatan ini berhasil memverifikasi 15 profil bisnis baru yang kini muncul dalam pencarian lokal Google Maps dengan kata kunci strategis. Simpulan dari pengabdian ini adalah pendampingan teknis secara langsung efektif dalam mendorong UMKM naik kelas secara digital, sehingga mereka mampu bersaing lebih luas tanpa harus bergantung pada biaya iklan yang mahal.

This community service aims to improve the understanding and technical skills of culinary MSME actors in Medan, specifically coffee shop owners, cafes, and breakfast stall owners, in implementing local Search Engine Optimization (SEO) strategies. The urgency of this activity is based on the low digital visibility of traditional business actors amidst the increasingly competitive market in Medan. The method used in this service is intensive socialization and short workshops with an on-site coaching approach for 20 days in January 2026. The service team visited the partners' locations directly to perform problem mapping, provide education on relevant keyword selection, and facilitate hands-on practice in registering business profiles on search engine platforms. The results of the activity show a significant increase in digital literacy, where participants' understanding of SEO instruments improved from an average of 30% to 85%. Furthermore, this activity successfully verified 15 new business profiles that now appear in local Google Maps searches with strategic keywords. The conclusion of this service is that direct technical assistance is effective in encouraging MSMEs to upgrade digitally, enabling them to compete more broadly without relying on expensive advertising costs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Fajrillah, et al (2026). Strategi SEO untuk Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kuliner Medan, 4(4) 25825-25828. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6318>

PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara yang dikenal luas sebagai kota metropolitan dengan keragaman kuliner yang sangat dinamis. Perkembangan sektor kuliner di kota ini, yang mencakup warung kopi tradisional, *coffee cafe* modern, hingga gerai sarapan pagi, merupakan tulang punggung ekonomi bagi banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat tantangan serius yang dihadapi para pelaku usaha lokal, yakni pesatnya transformasi digital yang tidak dibarengi dengan kesiapan literasi teknologi yang memadai. Sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Kota Medan masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) atau sekadar menunggu pelanggan fisik yang melintas di depan lokasi usaha mereka (Muhamad Rachman Hakim, Khoiruddin Abdillah, Gabriel Asoloan Sitinjak, 2025).

Di era ekonomi digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran fundamental. Calon pelanggan, baik warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Medan, cenderung melakukan pencarian melalui perangkat *mobile* sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan (Artanto & Nurdiyansyah, 2017). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga wajib hadir secara digital agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari (Sanjaya, 2021). Tanpa adanya eksistensi di dunia digital, UMKM kuliner di Medan terancam kehilangan potensi pasar yang signifikan karena tertutup oleh kompetitor yang lebih dulu melakukan digitalisasi (Sastradipraja & Solihin, 2022)(Muhamad Rachman Hakim, Khoiruddin Abdillah, Gabriel Asoloan Sitinjak, 2025).

Urgensi dari pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada rendahnya tingkat literasi mengenai *Search Engine Optimization* (SEO), khususnya SEO lokal (*Local SEO*), di kalangan pemilik warung kuliner tradisional dan UMKM. Berdasarkan pengamatan di lapangan, banyak pelaku usaha yang belum menyadari bahwa sebagian besar pelanggan saat ini menggunakan kata kunci spesifik berbasis lokasi seperti "Warkop terdekat", "Sarapan enak di Medan", atau "Cafe hits Medan" untuk mencari destinasi kuliner (Rohmah & Hera, 2022)(Yani et al., 2025). Ketidaktahuan mengenai cara kerja algoritma mesin pencari menyebabkan banyak usaha kuliner berkualitas di Medan tidak muncul dalam hasil pencarian, meskipun secara jarak sangat dekat dengan calon pembeli (Prasetyo Dono Saputro, Fahimatul Ulya, 2020).

Latar belakang masalah inilah yang mendasari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tim pengabdian memandang bahwa sosialisasi dan workshop singkat secara konvensional di dalam ruangan tidaklah cukup. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang dengan metode pendampingan langsung dengan mendatangi unit-unit UMKM secara *door-to-door*. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan edukasi teknis mengenai pentingnya penerapan SEO lokal dan manajemen profil bisnis digital.

Tujuan utama dari kegiatan yang dilaksanakan selama 20 hari pada bulan Januari 2026 ini adalah untuk mentransformasi cara berpikir pelaku UMKM di Medan agar mampu melakukan optimasi digital secara mandiri. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha tidak hanya memiliki profil bisnis yang terverifikasi, tetapi juga mampu mengelola kata kunci strategis dan informasi relevan lainnya sehingga visibilitas usaha mereka di mesin pencari meningkat tajam. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi nyata berupa peningkatan kunjungan pelanggan dan daya saing UMKM kuliner Kota Medan di pasar digital yang semakin luas.

METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan metode workshop singkat dan pendampingan langsung (*on-site coaching*) kepada 15 pelaku UMKM kuliner di Kota Medan. Prosedur pelaksanaan selama 20 hari mencakup:

1. Tahap Observasi: Pemetaan visibilitas digital awal pelaku usaha.
2. Tahap Sosialisasi: Edukasi konsep SEO lokal dan pemilihan kata kunci yang relevan.
3. Tahap Eksekusi: Praktik pendaftaran Google Business Profile dan optimasi deskripsi menu. Evaluasi keberhasilan program diukur menggunakan teknik analisis data deskriptif melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan selama 20 hari pada bulan Januari 2026 di Kota Medan ini telah menghasilkan capaian yang signifikan dalam hal transformasi digital UMKM kuliner. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mitra (80%) memiliki profil bisnis yang belum terverifikasi atau bahkan belum terdaftar sama sekali di ekosistem mesin pencari, yang menyebabkan usaha mereka sulit ditemukan oleh calon pelanggan di luar pelanggan tetap fisik.

Pelaksanaan workshop dan pendampingan *on-site* selama tiga minggu memungkinkan tim untuk memberikan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Profil UMKM yang menjadi mitra utama dalam kegiatan ini serta fokus optimasi teknis yang dilakukan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil UMKM dan Fokus Optimasi SEO

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Lokasi (Medan)	Fokus Optimasi Teknis
1	Warkop Medan Baru	Warung Kopi	Medan Baru	Verifikasi Google Business Profile & Penandaan Lokasi Maps
2	Kedai Sarapan Pagi	Warung Makan	Medan Area	Optimasi <i>Long-tail Keyword</i> (Contoh: "Sarapan Lontong Enak Medan")
3	Cafe Digital Medan	Cafe	Medan Kota	Manajemen <i>Reviews</i> , Geotagging Foto Produk, & Link Building

Keberhasilan program ini juga diukur melalui evaluasi kuantitatif terhadap pemahaman peserta mengenai instrumen SEO. Sebelum kegiatan dilakukan, rata-rata peserta hanya memiliki pemahaman dasar mengenai promosi melalui media sosial saja, tanpa mengetahui kekuatan *organic search*. Setelah diberikan pelatihan intensif mengenai penggunaan alat audit SEO sederhana dan manajemen profil bisnis, terjadi lonjakan kompetensi yang signifikan.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Pemahaman SEO Peserta

(Visualisasi grafik menunjukkan tren kenaikan linear dari skor rata-rata pre-test sebesar 30% di minggu pertama Januari menjadi 85% pada evaluasi akhir di minggu keempat Januari 2026).

Pembahasan

Hasil pengabdian ini mengungkap fenomena bahwa kendala utama UMKM kuliner di Kota Medan dalam bersaing di pasar digital bukanlah keterbatasan modal finansial, melainkan ketidaktahuan teknis mengenai cara kerja algoritma pencarian local (Anam & Jauhari, 2021). SEO lokal menjadi sangat krusial bagi UMKM kuliner karena perilaku konsumen saat ini cenderung menggunakan pencarian berbasis lokasi (*near-me searches*) untuk memutuskan tempat makan secara instan.

Melalui pendampingan selama 20 hari, tim pengabdian membantu mitra mengimplementasikan "NAP Consistency" (*Name, Address, Phone Number*) yang baku. Hal ini penting agar algoritma Google dapat memvalidasi kredibilitas bisnis tersebut. Sebagai contoh, ketika Kedai Sarapan Pagi menerapkan optimasi kata kunci lokal, profil mereka mulai muncul di halaman pertama untuk pencarian "Sarapan terdekat di Medan". Hal ini memberikan dampak langsung berupa peningkatan kunjungan fisik pelanggan baru yang datang berkat arahan navigasi Google Maps.

Lebih lanjut, penggunaan konten visual yang telah di-optimasi dengan *geotagging* di Cafe Digital Medan membuktikan bahwa SEO bukan sekadar teks, melainkan kombinasi elemen multimedia yang membantu mesin pencari memahami konteks bisnis (Prabowo, 2023). Secara ekonomi, penerapan

strategi SEO ini memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM karena mereka tidak lagi bergantung pada skema iklan berbayar (*ads*) yang bersifat sementara. Dengan biaya operasional yang minim, pelaku usaha mikro kini memiliki alat pemasaran yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner di Kota Medan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama 20 hari pada bulan Januari 2026 ini secara keseluruhan telah berjalan dengan efektif dan berhasil mencapai target yang ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang signifikan pada pelaku UMKM kuliner di Kota Medan, di mana para peserta kini tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) lokal secara mandiri. Strategi ini terbukti menjadi instrumen pemasaran yang sangat efisien, murah, namun memiliki dampak yang kuat bagi pelaku usaha mikro seperti warung kopi dan usaha sarapan pagi untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari tanpa harus bergantung pada anggaran iklan yang besar.

Keberhasilan program ini mengonfirmasi bahwa kendala utama UMKM dalam bersaing di era ekonomi digital bukanlah keterbatasan biaya, melainkan kesenjangan akses terhadap pengetahuan teknis. Dengan optimasi profil bisnis dan penggunaan kata kunci berbasis lokasi yang tepat, UMKM di Kota Medan memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk menjangkau wisatawan maupun pelanggan lokal secara lebih luas. Sebagai rekomendasi untuk langkah selanjutnya, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan (kontinuitas) dalam hal pemantauan performa kata kunci dan pembaruan konten digital secara berkala agar posisi bisnis mereka tetap stabil di halaman utama pencarian, sehingga kemandirian ekonomi digital UMKM di Kota Medan dapat terwujud secara jangka panjang.

UACAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Pengabdian dari Universitas IBBI, STMIK Logika dan STIM SUKMA atas dukungan pendanaan, serta seluruh mitra UMKM di Medan yang telah berpartisipasi.

REFERENSI

- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2), 2–5. <https://media.neliti.com/media/publications/224632-penerapan-seo-search-engine-optimization-0fbac4e5.pdf>
- Muhamad Rachman Hakim, Khoiruddin Abdillah, Gabriel Asoloan Sijinjak, A. A. W. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5), 161–170. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Prasetyo Dono Saputro, Fahimatul Ulya, M. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *JPB Jurnal Pengabdian Bareleng*, 2, 20–24.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademis*, 1(3), 37–42. <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA>
- Sastradiprja, C. K., & Solihin, H. H. (2022). SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google. *Kaizen Media Publishing*.
- Yani, D., Triadinda, D., Apriani, Z., Arya, S., & Rahman, Y. (2025). Strategi Optimasi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Ayam Geprek Sambal Ijo Dua Putri pada Platform. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1587>