

APLIKASI WEBSITE PEMASARAN DENGAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK-PRODUK UMKM

Fatsyahrina Fitriastuti

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik
Universitas Janabadra Yogyakarta

fitri@janabadra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merancang dan membangun suatu aplikasi yang berbasis website yang digunakan untuk memasarkan produk-produk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Kota Yogyakarta. Hasil rancangan aplikasi ini tidak hanya sekedar sebuah website tetapi juga dilengkapi dengan beberapa teknik-teknik optimalisasi website atau lebih dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO) yaitu teknik yang bisa membuat website berada pada posisi-posisi atas suatu search engine ternama. Terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang dapat diterapkan pada teknik SEO ini. Obyek penelitian dipilih daerah pengrajin perak di Kotagede. Pemilihan ini berdasarkan bahwa syarat untuk optimalisasi website, adalah kekhasan atau ciri khas content website. Aplikasi website yang dihasilkan memungkinkan untuk setiap showroom atau pengrajin perak mempunyai satu atau lebih akun untuk memasarkan produk dan hak untuk mengelola halamannya sendiri sehingga ketergantungan terhadap administrator bisa berkurang. Aplikasi website ini dapat diterapkan pada produk-produk UMKM yang lain yang mempunyai ciri khas Yogyakarta seperti batik, makanan khas atau hasil-hasil kerajinan lainnya. Website dirancang dengan bahasa pemrograman PHP dan database server MySQL.

Kata Kunci: website pemasaran, *Search Engine Optimization*, PHP, MySQL.

1. Pendahuluan

Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia pada dasarnya sudah besar sejak dulu. Namun demikian sejak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan UKM meningkat dengan tajam. Data dari Biro Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa persentase jumlah UKM dibandingkan total perusahaan pada tahun 2001 adalah sebesar 99,9%. Pada tahun yang sama, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini mencapai 99,4% dari total tenaga kerja. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar, lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari UKM (59,3%). Data-data tersebut menunjukkan bahwa peranan UKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* (Adiningsih, 2008). Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta juga cukup besar. Terdapat 4.545 IMKM (Industri Menengah Kecil dan Mikro) yang tersebar di 14

kecamatan dengan 5 cabang jenis usaha (sumber: <http://umkm.jogjakota.go.id/>). Hal ini diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat Yogyakarta sehingga perlu untuk didorong dan dikembangkan agar menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan berdaya saing.

Masalah utama dalam pengembangan UMKM pada umumnya adalah terkait dengan masalah pemodal dan pemasaran (Primiana, 2011). Untuk masalah pemodal bisa teratasi dengan adanya kebijakan pemerintah yang terkait dengan pengucuran kredit untuk para UMKM. Sementara untuk permasalahan pemasaran, baik pemerintah maupun pihak swasta sering menggelar pameran-pameran untuk mempromosikan hasil-hasil produksi dari UMKM. Selain itu pemasaran juga masih bersifat konvensional, melalui *face to face* atau melalui media telepon. Akan tetapi cara-cara demikian dinilai belum terlalu efektif untuk memaksimalkan pemasaran produk-produk UMKM karena hanya diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu, produk-produk yang ditawarkan masih terbatas dan cakupan area pemasaran yang juga masih terbatas.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan untuk mempromosikan produk-produk UMKM. Terlebih munculnya perkembangan internet yang begitu cepat dan semakin mudah dan murah akses internet melalui berbagai media komunikasi mulai dari komputer desktop, laptop, netbook bahkan telepon seluler. Statistik penggunaan internet di dunia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada sepuluh tahun belakangan ini (tahun 2000-2010) yaitu 480,4%.

Pemasaran produk-produk dari para UMKM yang dilakukan melalui media *website* memberikan banyak keuntungan baik bagi pemasarnya maupun bagi pemakai atau *customer*. Dari sisi pemasarnya yang dalam hal ini para UMKM, pemasaran melalui media *website* memberi keuntungan diantaranya, promosi bisa dilakukan 24 jam nonstop tanpa dibatasi ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja, dapat digunakan untuk menyediakan informasi selengkap dan sedetil mungkin dan dapat selalu di-*update*, merupakan jalur distribusi baru dalam mempromosikan hasil-hasil produksinya, dan mengurangi anggaran pemasaran. Bagi para pemakai atau *customer* pemasaran melalui media *website* dapat mengurangi gangguan terhadap *salesman* yang saat ini begitu maraknya, dapat melihat produk-produk yang ditawarkan kapan dan dimana saja juga tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Penelitian ini akan merancang dan membangun sebuah *website* pemasaran yang disediakan untuk mempromosikan produk-produk dari para UMKM yang ada di Kota Yogyakarta. Setiap UMKM akan mempunyai satu atau lebih *account* atau analogi dengan satu tempat di *website* untuk mempromosikan produknya. Untuk lebih meningkatkan peran *website* dalam memasarkan produk, akan dilakukan dengan pendekatan SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu *website* dapat ditampilkan pada halaman utama/halaman atas pada setiap *search engine* yang populer seperti Google, Yahoo, MSN dan lainnya.

Obyek penelitian yang dipilih adalah UMKM yang berada di wilayah Kota Yogyakarta, khususnya yang menghasilkan produk-produk yang khas Yogyakarta. Dari berbagai alternatif pilihan produk UMKM yang ada di Kota Yogyakarta yaitu kerajinan dan umum, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronika, pengelolaan pangan, sandang dan kulit, diambil sampel kerajinan perak di Kecamatan Kotagede. Pemilihan kerajinan perak ini dengan pertimbangan untuk membuat sebuah *website* yang digunakan untuk pemasaran, diperlukan *content* yang spesifik sehingga mudah dikenali oleh mesin pencari (*search engine*).

2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Merancang dan membangun *website* pemasaran untuk mempromosikan produk-produk UMKM.
2. Melengkapi *website* pemasaran dengan pendekatan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) sehingga sering dikunjungi banyak orang.
3. Mencari teknik-teknik SEO yang yang tepat untuk meningkatkan *rating website* pemasaran tersebut.

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan setelah pengimplementasian rancangan sistem ini adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan sarana untuk mempromosikan produk-produk dari para UMKM melalui media *website* dengan pendekatan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) untuk mengembangkan usaha dari para UMKM.
2. Memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Pembeli dapat melakukan transaksi setiap saat dan di mana pun juga.
4. Memperluas jangkauan daerah pemasaran dengan pangsa pasar.

3. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang telah dilakukan oleh Buliali, dkk (2005), menghasilkan Penjualan Mobil Berbasis *Web* dan Manajemen Data Pembayaran di *Showroom* Mobil XYZ. Dalam penelitian tersebut telah dilakukan pengembangan suatu sistem *showroom* virtual pada suatu *showroom* mobil sehingga dapat dilakukan pemasaran dan penjualan mobil disertai dengan informasi pembayaran *customer*-nya melalui *web*. Sistem dikembangkan berdasarkan kebutuhan pengguna terhadap sistem dan prosedur penjualan pada *showroom* tersebut. Padahal kondisi satu *showroom* dengan *showroom* yang lain kemungkinan besar berbeda, sehingga sistem hanya dapat diterapkan pada *showroom* tersebut.

Penelitian serupa telah dilakukan Indayani dan Selly (2007), menghasilkan Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis *Web* pada PT. Dairyfood Internusa yang difokuskan pada sistem informasi penjualan *online* yang terdiri dari penerimaan pesanan dari pelanggan, pengiriman barang ke pelanggan, retur penjualan dan penyediaan laporan. Dalam penelitian tidak ditonjolkan bagaimana mekanisme memasarkan produk melalui media internet dan hasil penelitian ini hanya disesuaikan dengan kondisi PT. Dairyfood Internusa sehingga tidak dapat diterapkan untuk perusahaan lain.

Purnomo (2009) telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan *website* pemasaran. Penelitian tersebut menghasilkan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran *Handycraft* Berbasis *Website*. Hasil penelitian ini adalah *website e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan *handycraft*. Perancangan dan pembuatan *website e-commerce* ini menggunakan *software* Joomla Virtuemart. Keunggulan dari penggunaan Joomla adalah kemudahan dalam hal perancangannya dan perawatannya karena Joomla adalah sebuah *framework* untuk pembuatan *website*. Tetapi kelemahannya adalah banyaknya tabel pada basis data dan masalah keamanan.

Hurryati, dkk (2009) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran, Usaha Kecil, *Web 2.0* dan Daya Saing Industri Kecil. Penelitian dilakukan di wilayah kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen, di mana pada tahap awal dirancang kriteria model strategi pemasaran usaha kecil berbasis *web 2.0* yang akan dijadikan percobaan melalui *need assesment*. Kemudian dilanjutkan dengan membuat rancangan sistem *web 2.0* berdasarkan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan. Pada tahap selanjutnya dilakukan uji coba implementasi pada sistem

web 2.0 dengan menggunakan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan pada satu industri kecil. Kemudian dilakukan juga uji coba pada sistem pemasaran konvensional dengan model strategi pemasaran usaha kecil pada usaha kecil yang membuat produk dan pada industri yang sama. Pada proses uji coba implementasi baik pada sistem pemasaran berbasis *web 2.0* maupun sistem pemasaran konvensional.

Dari uraian di atas, nampak bahwa sebagian besar penelitian adalah membangun *website* dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk dan menyediakan tempat pemesanan secara *online*. *Website* yang dihasilkan hanya dapat digunakan untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan dan *website* dirancang sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Sehingga *website* yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk perusahaan lain. Berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian tersebut, maka pada penelitian ini dirancang dan dibangun suatu *website* interaktif dan dinamis yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM dan memberikan sentuhan-sentuhan pendekatan teknologi SEO agar supaya *website* lebih optimal penggunaannya dalam pemanfaatannya sebagai alat pemasaran produk UMKM. *Website* menyediakan tempat untuk setiap UMKM mempunyai halaman sendiri yang digunakan untuk memasarkan produk. Dengan demikian *website* dapat dimanfaatkan oleh banyak pengrajin untuk memasarkan produknya.

4. Metode Penelitian

Metodologi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Studi Literatur, SDLC (*System Development Life Cycle*) yang meliputi tahap *Analysis, Design, Implementation, Testing* dan *Maintenance* (Pressman, 2002).

1. Studi Literatur

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan informasi dan literatur yang diperlukan untuk pembuatan sistem.

2. Analisis dan Perancangan

Pada tahap ini dilakukan analisis serta desain yang diperlukan dalam membuat sistem, diantaranya perancangan DFD, perancangan basis data, dan perancangan *user interface*.

3. Coding

Rancangan sistem yang telah dibuat akan diimplementasikan dengan melakukan *coding* program menggunakan *web editor, image editor,*

bahasa pemrograman PHP, *database server* MySQL, dan Cascading Style Sheet (CSS).

4. Uji coba dan evaluasi

Pada tahap ini, akan dilakukan uji coba dan evaluasi terhadap sistem serta akan dilakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan. Uji coba dilakukan dengan memasang aplikasi pada *server* lokal.

5. Implementasi

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan aplikasi yang telah dibuat dan telah diuji *server* lokal. Aplikasi akan disimpan dalam *hosting* dengan nama *domain* tertentu.

5. Hasil dan Pembahasan

Langkah awal dilakukan penelitian ini adalah pemilihan produk UMKM yang tepat untuk ditonjolkan dalam *website* yang akan dirancang ini. Dari berbagai alternatif pilihan produk UMKM yang ada di Kota Yogyakarta yaitu kerajinan dan umum, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronika, pengelolaan pangan, sandang dan kulit, diambil sampel kerajinan perak di Kecamatan Kotagede. Pemilihan kerajinan perak ini dengan pertimbangan untuk membuat sebuah *website* yang digunakan untuk pemasaran, diperlukan *content* yang spesifik sehingga mudah dikenali oleh mesin pencari (*search engine*).

Setelah penentuan jenis produk kerajinan UMKM yang akan ditampilkan dalam *website*, dilanjutkan melakukan *survey* ke para pengrajin perak di wilayah Kotagede. *Survey* dilakukan dengan mendatangi secara acak para pengrajin perak di Kotagede. Tujuan dari *survey* ini adalah mengetahui sejauh mana pemasaran produk yang telah dilakukan dan sejauh mana pemahaman para pengrajin tentang teknologi internet terutama pemanfaatannya dalam memasarkan produk.

Responden dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu:

- a. Kelompok I melakukan promosi tidak melalui media internet.
- b. Kelompok II melakukan promosi melalui media internet tapi tidak pernah di-*update*/dirawat.
- c. Kelompok III melakukan promosi melalui media internet dan di-*update*.

Hasil *survey* (dilakukan terhadap 25 pengrajin secara acak):

- a. 90% pasar produk adalah dalam negeri.
- b. 50% pemasaran sudah melalui media internet seperti *social networking* atau sekedar email.

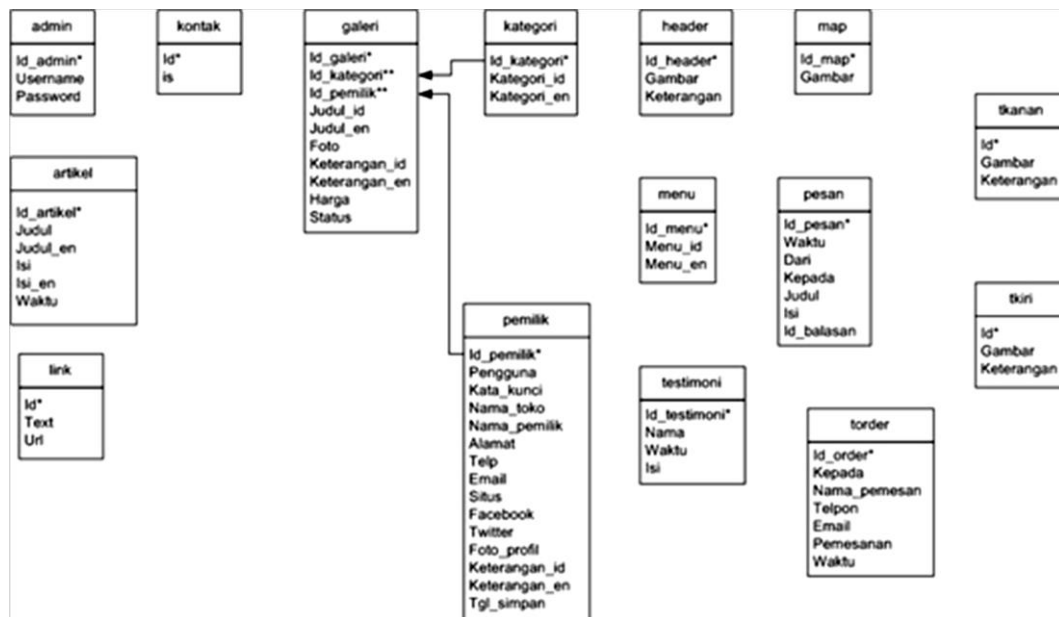
- c. 50% pemasaran sama sekali belum tersentuh media internet.
- d. 78,5% pengrajin tidak mempunyai anggaran khusus untuk promosi.
- e. 50% pengrajin buta dengan teknologi internet.
- f. Ada beberapa masukan dari pengrajin.

Dari hasil survey di atas, ada beberapa kesimpulan yang bisa diperoleh :

- a. Kesempatan untuk membuka pasar lebih luas ke pasar internasional.
- b. Dibutuhkan kegiatan promosi tanpa biaya yang tinggi tapi cakupan pemasaran menjadi lebih luas.
- c. Perlu adanya pengenalan/sosialisasi pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi internet.
- d. Perlu untuk melakukan perancangan *website* pemasaran yang sederhana sehingga dipergunakan baik bagi para pemula maupun yang sudah biasa.

5.1 Relasi Tabel

Relasi tabel pada *website* pemasaran produk perak seperti pada Gambar 1. Pada gambar relasi tabel dapat dilihat bahwa terdapat 3 tabel utama yang saling berelasi yaitu tabel galeri, tabel kategori dan tabel pemilik.



Gambar 1 Relasi Antar Tabel

5.2 Context Diagram

Context diagram atau diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh *input* ke sistem atau *output* dari sistem. *Context diagram* memberi gambaran tentang

keseluruhan sistem. Dalam diagram konteks hanya ada satu proses, dan tidak ada store di dalam *Context diagram*.

Context diagram pada *website* pemasaran ini menjelaskan secara garis besar alur data yang terjadi. Diagram ini merupakan *context diagram* yang telah dipecah menjadi bagian yang lebih rinci, kemudian diagram level 0 dipecah menjadi diagram level 1, diagram level 2, dan seterusnya sesuai dengan kompleksitas. *Context diagram website* pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.



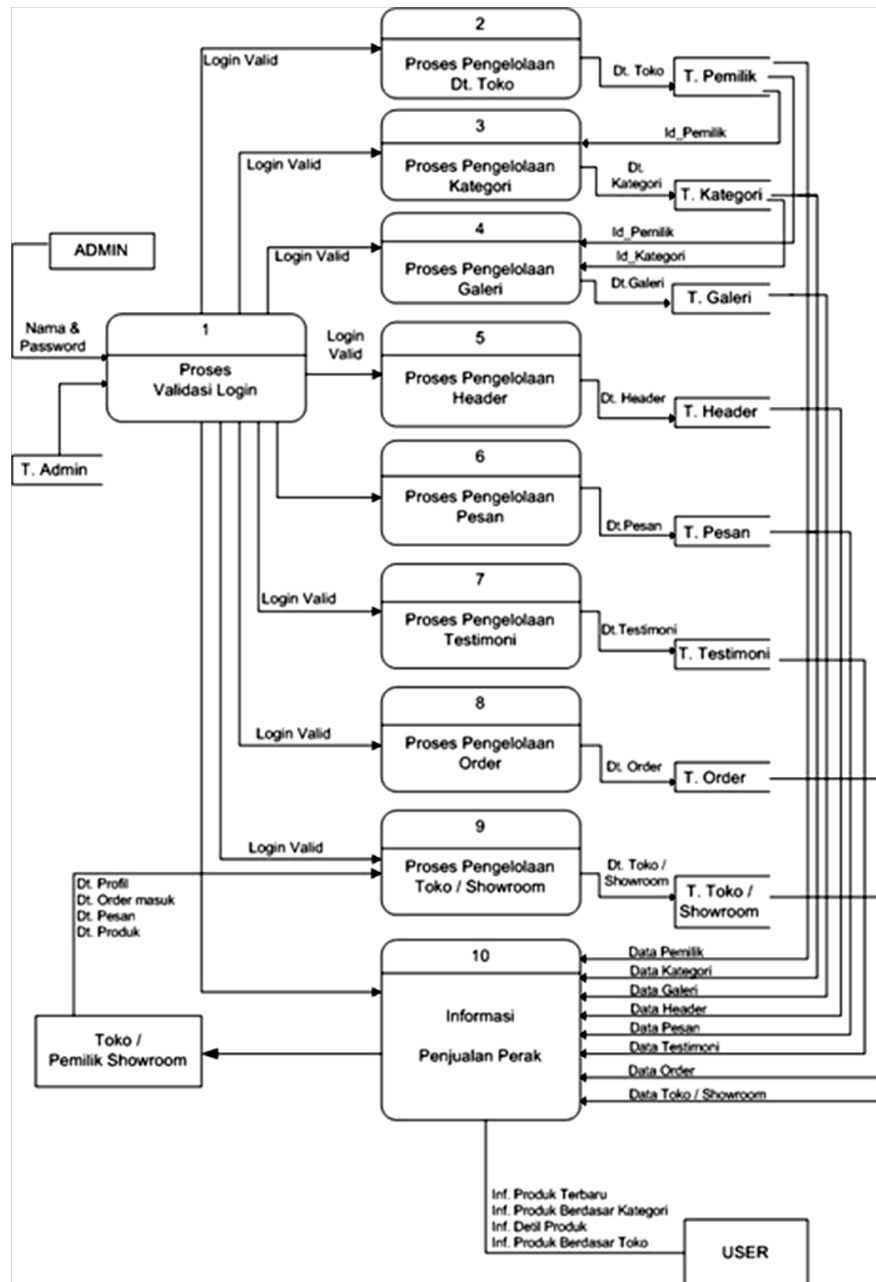
Gambar 2 *Context Diagram* Sistem

Pada *context diagram* di atas terdapat tiga entitas eksternal yang berhubungan dengan aplikasi, yaitu:

- Admin adalah orang yang mempunyai hak tertinggi dalam aplikasi dan berperan sebagai pengelola *website*. Admin dapat melakukan semua proses pengelolaan data yang ada dalam *website*, menyaring data-data yang tidak perlu, dan merawat *website*.
- Toko/*showroom* adalah pemilik toko/*showroom*/pengrajin yang mempunyai hak untuk mengelola halaman *website* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Toko/*showroom* dapat membuat akun yang berupa *username* dan *password* untuk mempromosikan produk.
- User adalah orang yang dapat mengakses *website* atau bisa dikatakan sebagai pengunjung *website*.

5.3 DFD Level 1

DFD (*Data Flow Diagram*) level 1 menjelaskan lebih rinci proses-proses yang terjadi pada *context diagram*. Pada *website* pemasaran ini terdapat 10 proses yaitu proses validasi login, proses pengelolaan toko, proses pengelolaan kategori perak, proses pengelolaan galeri, proses pengelolaan header, proses pengelolaan pesan, proses pengelolaan testimoni, proses pengelolaan order, proses pengelolaan penjualan perak, proses pengelolaan toko/*showroom* dan informasi penjualan perak. DFD Level 1 pada dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 DFD Level 1

Penjelasan DFD level 1 pada gambar 3, adalah sebagai berikut:

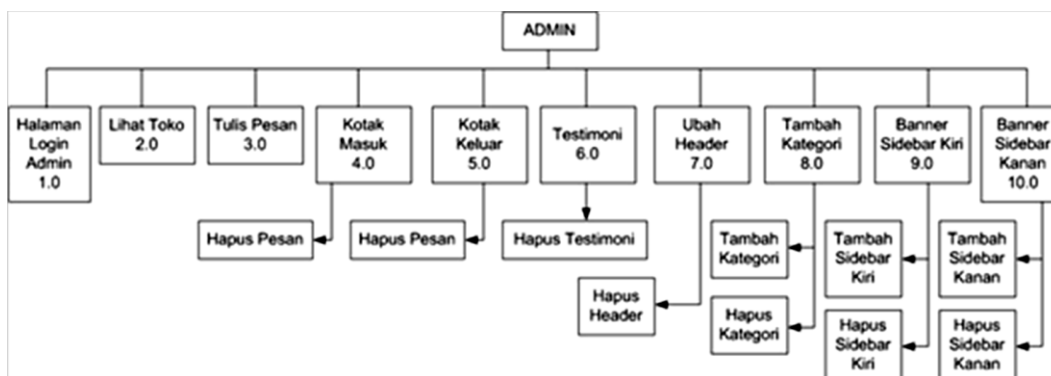
- Admin dapat melakukan sembilan proses pengelolaan pada *website*.
- Pemilik Toko/*showroom* hanya dapat melakukan proses pengelolaan toko yang terdiri pengelolaan data profil, data pesan baik pesan masuk maupun keluar, data pesan dan data produk.
- User atau pengunjung mendapatkan informasi produk perak.

5.4 Desain Antarmuka Sistem

Modul digunakan untuk memudahkan pemrogram dalam menyusun menu, menggolongkan proses dan mengatur hak akses. Modul dalam sistem ini terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu halaman admin (*back_system*) dan halaman user (*front_system*). Untuk mempermudah pembuatan antarmuka, terlebih dahulu dirancang HIPO (*Hierarchy Plus Input-Process-Output*) atau HIPO *Chart* untuk menentukan fungsi-fungsi program.

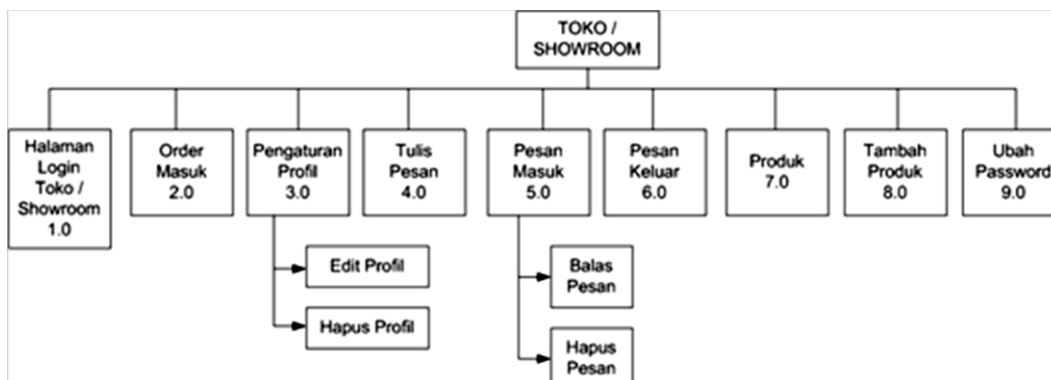
5.4.1 Desain Menu *Back_System*

Desain menu *back_system* untuk *website* pemasaran perak ini disusun berdasarkan jenis user (*user group*) yang mengakses. *User group* dibedakan menjadi 2 yaitu admin dan pemilik toko/*showroom*. Masing-masing *group* memiliki hak akses yang berbeda-beda. Pembagian menu masing-masing *user group* dapat dilihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4 HIPO untuk Admin

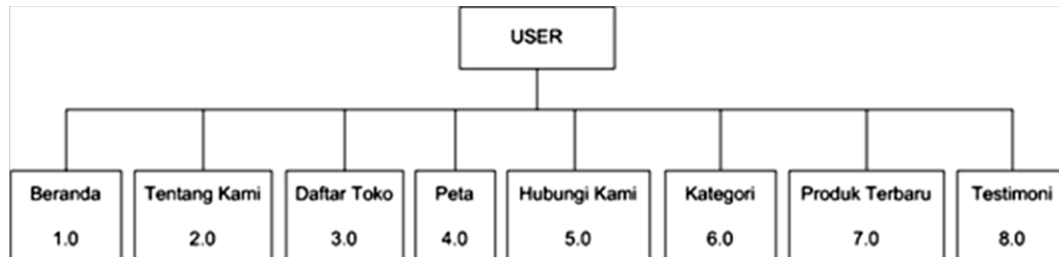
Dari kedua gambar desain menu di atas, dapat diketahui bahwa untuk *group* Admin memiliki hak akses penuh mengelola semua menu-menu yang ada pada sistem, sementara untuk *group* OPERATOR hanya dapat mengelola menu toko miliknya sendiri.



Gambar 5 HIPO Untuk Pemilik Toko/Showroom

5.4.2 Desain Menu *Front_System*

Desain menu pada *front_system* (halaman *user*) untuk untuk aplikasi pemasaran berbasis *web* ini terdiri dari 8 menu utama yaitu Beranda, Tentang Kami, Daftar Toko, Peta, Hubungi Kami, Kategori, Produk Terbaru dan Testimoni. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 HIPO Untuk *User*

5.5 Implementasi Sistem

Pada tahap implementasi dilakukan beberapa tahap proses uji coba untuk mengetahui apakah sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Implementasi merupakan tahap dimana sistem sudah siap dioperasikan pada keadaan yang sebenarnya, di sini akan kelihatan apakah sistem yang dibuat benar-benar dapat menghasilkan informasi yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Karena apabila terjadi kesalahan dapat diketahui terlebih dahulu, maka dapat dilakukan perbaikan sebelum program digunakan untuk selanjutnya. Aplikasi *website* pemasaran ini mempunyai alamat di www.yogyakartasilver.com dan aplikasi ini dibuat dalam dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris.

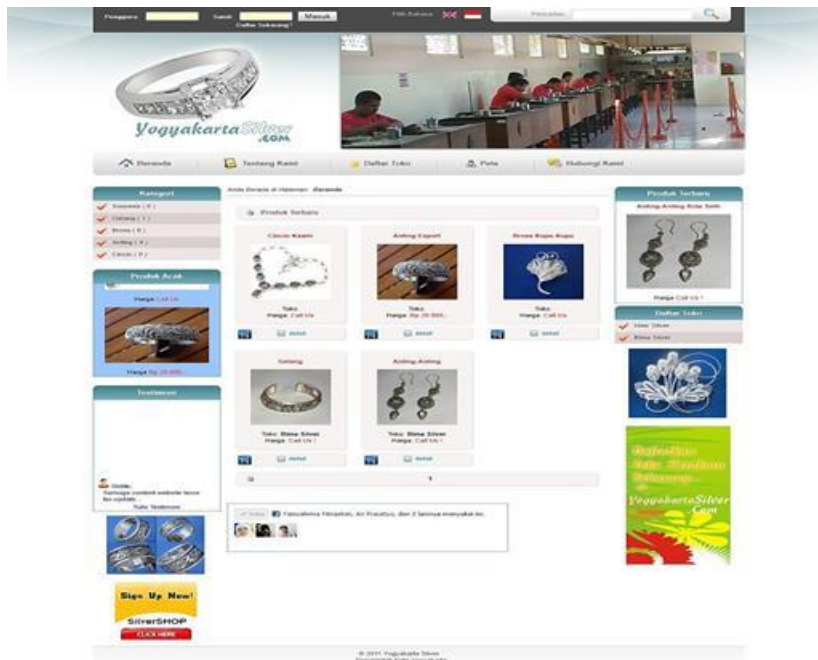
5.5.1 Halaman Awal *User*

Halaman awal *user* merupakan *link* menuju halaman-halaman yang lain, yaitu: *Sign-In*, Beranda, Artikel, *Showroom*, Peta, Kategori, Produk Terbaru, dan Testimonial. Bentuk tampilan halaman awal *user* ditunjukkan pada Gambar 7. Keunggulan dari rancangan *website* ini adalah bahwa setiap *showroom* perak atau pengrajin perak dapat mendaftarkan *showroom* mereka di *website* ini dan kemudian mempunyai hak untuk mengatur profil dan menawarkan produk-produk. Bahkan setiap *showroom* perak bisa memiliki lebih dari satu akun (*username* dan *password*).

5.5.2 Halaman Awal Admin

Halaman awal admin merupakan halaman untuk melakukan *setup* data sistem ini, yaitu: Beranda, Pesan, Testimonial, Pengaturan Panel, Daftar Toko,

Tambah Kategori, Ubah Peta, Ubah Produk, Ubah *Header*, Ubah *Sidebar* Kanan, Ubah *Sidebar* Kiri, Ubah *Password*, dan Ubah Kontak Kami. Bentuk tampilan halaman awal admin ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 7 Halaman Awal User



Gambar 8 Halaman Awal Admin

5.6 Teknik Search Engine Optimization (SEO)

Dalam bahasa Inggris disebut *Search Engine Optimization (SEO)*, adalah cara yang harus ditempuh agar *website* berhasil menduduki posisi atas untuk

keyword yang diharapkan. Ada dua faktor utama yang harus diperhatikan pada proses SEO, yaitu:

- Faktor Internal (berhubungan dengan penulisan *content website* dan HTML)
- Faktor Eksternal (berhubungan dengan *link popularity*)

5.6.1 Faktor Internal

Teknik-teknik yang berkaitan dengan faktor-faktor internal dalam teknik SEO yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

Content Web

Dalam menentukan ranking, *search engine* sangat memperhatikan *content website* sebagai salah satu acuan untuk menentukan tingkat relevansi. Maka dari itu *content* berupa teks murni wajib dipakai agar *website* mudah di-*listing*.

Oleh karena itu dalam perancangan *website* ini, untuk setiap gambar produk yang ditampilkan selalu dilengkapi dengan nama dan keterangan produk, baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris.

Keyword

Menempatkan *keyword* pada *tag* <title> dan pada atribut ALT dalam *tag* . Jika pengoptimalan *website* untuk *keyword* salah bisa berakibat fatal. Meskipun *website* berada di posisi paling atas pada halaman pertama, tetap saja tidak berguna sebab *keyword* yang dipakai tidak pernah dicari orang. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini dengan menggunakan alat bantu seperti yang disediakan WordTracker.com. WordTracker.com memiliki database *keyword* populer berdasarkan data dari beberapa *search engine* utama. Dengan mengetikkan topik dari *content website* dan dalam beberapa saat WordTracker bisa memberikan *keyword-keyword* yang berhubungan dengan topik tersebut. Dalam penelitian ini, *keyword* yang digunakan adalah *silver*, kotagede, yogyakarta dan alternatif *keyword* yang diberikan WordTracker.com adalah sebagai berikut: pusat *silver*, centre *silver*, *silver jogja*, jogja *silver*, *silver yogyakarta*, buy *silver*, beli *silver*, perak kotagede, pusat perak, kerajinan perak, *silver center*, kotagede, *hand made*, kemasan. *Keyword* tersebut ditempatkan pada *source code* program.

5.6.2 Faktor Eksternal

a. *Link Popularity*

Faktor yang dimaksud adalah *link popularity*, yaitu banyaknya *link* dari *website* lain yang mengarah ke *website*. Dalam perancangan *website* ini, disediakan Daftar *Link* yang mengacu kepada alamat-alamat *website* tertentu.

b. *Content* Yang Menarik

Secara alami *link* akan didapat jika *website* memiliki sesuatu yang berguna bagi pengunjung. Jika hendak memasang *link* ke *website* lain, tentu ingin menunjukkan suatu informasi untuk pengunjung situs. Tidak mungkin memasang *link* hanya untuk iseng, atau tanpa tujuan. Dalam perancangan *website* ini terdapat satu menu Artikel yang disediakan untuk meng-*update* berita-berita atau informasi seputar perak, Kotagede atau Yogyakarta.

c. Iklan di iklan-iklan baris di internet

d. Pendaftaran *account* di Facebook dan Twitter

e. Pendaftaran URL *website* di *search engine* (Google, Yahoo!, Bing, MSN)

6. Penutup

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Perkembangan teknologi internet yang semakin mudah dan murah diakses oleh siapa, kapan dan dimana saja dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha UMKM dalam hal pemasaran.
2. Mempromosikan produk-produk UMKM melalui *website* pemasaran dapat meningkatkan penjualan jika *website* selalu dikelola dan di-*update* isinya secara terus menerus.
3. Agar supaya *website* sering dikunjungi banyak orang, maka perlu dilakukan strategi, dengan pendekatan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu optimalisasi *website* baik secara internal maupun eksternal.
4. Diperlukan Sumber Daya Manusia yang konsen dalam perawatan dan pengelolaan *website* pemasaran ini agar hasil yang diperoleh bisa optimal.

6.2 Saran

1. Pemerintah Kota Yogyakarta diharapkan memberikan fasilitas-fasilitas untuk menyediakan tempat (*hosting*) bagi *website* pemasaran sebagai sarana promosi bagi produk-produk para UMKM dengan *bandwidth* yang memadai.
2. Pemerintah Kota Yogyakarta diharapkan memberi bantuan kepada para UMKM berupa akses internet terutama bagi yang produk-produknya merupakan ciri khusus Kota Yogyakarta.
3. Pemerintah Kota diharapkan sering menyelenggarakan pelatihan-pelatihan teknologi informasi kepada para pemilik UMKM supaya mereka mempunyai pengetahuan yang selalu *ter-update* mengenai teknologi informasi sehingga dapat mengembangkan usaha para pelaku UMKM dengan memanfaatkan perkembangan TI.
4. Pendampingan dalam melakukan pemasaran melalui *website* secara berkelanjutan.
5. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model aplikasi *website* yang efektif dan tepat untuk memasarkan produk baik dari sisi pemasar maupun *user* yang memanfaatkan aplikasi *website* pemasaran ini.
6. Teknik-teknik optimalisasi *website* pemasaran ini masih dapat diteliti lebih jauh, karena keterbatasan waktu sehingga belum semua teknik optimalisasi *website* dapat diujicobakan.
7. Perlu dilakukan penelitian lanjut untuk masalah keamanan *website* karena menyangkut pemesanan dan pembelian secara *online*.

Daftar Pustaka

- Adiningsih, S., 2008, Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, <http://lfip.uscschooloflaw.org/english/pdf/bali-seminar/Regulasi%20dalam%20revitalisasi%20-%20sri%20adiningsih.pdf>, diakses pada tanggal 1 April 2011.
- Buliali, J.L., Handojo, A., dan Wiharjo, F.S., 2005, Penjualan Mobil Berbasis Web dan Manajemen Data Pembayaran di Showroom Mobil XYZ, *Jurnal Informatika Universitas Kristen Petra*, Vol. 6, No. 1, hal. 31-40.
- Hurriyati, R., Wibowo, L.A., dan Wijananta, B., 2009, *Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis WEB 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Indrajani dan Shelly, 2007, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Dairyfood Internusa, *Seminar Nasional Sistem dan Informatika 2007*, Bali, 16 November 2007.
- Jogiyanto, H.M., 2001, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kadir, A., 2001, *Dasar Pemrograman Web Dinamis dengan Menggunakan PHP*, Andi Offset, Yogyakarta
- Ladjamudin, A.B., 2005, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Pressman, R., 2002, *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Primiana, I., 2011, Mengembangkan Alternatif Pembiayaan Dan Pemasaran UKM, <http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/mengembangkan-alternatif-pembiayaan-dan-pemasaran-ukm>, diakses pada tanggal 2 April 2011.
- Purnomo, S., 2009, Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Handycraft Berbasis Website, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutanta, E., 2004, *Sistem Basis Data*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutarman, 2007, *Membangun Aplikasi Web Dengan PHP dan MYSQL*, Graha Ilmu, Yogyakarta.