

Penerapan Strategi Search Engine Marketing Untuk Meningkatkan Traffic Penjualan Produk Sebagai Persiapan Siswa Menjadi Wirausaha

Listina Nadhia Ningsih¹, Angga Pramadjaya², Azharuddin Fadlullah³, Tubagus Farhan Nur Hakim⁴, Adam Alwi⁵, Mulya Rizki Agustina⁶, Nisrina Salma Ulayya⁶
^{1),2),3),4),5),6)}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Serang, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Jul 30, 2025

Revised : Aug 20, 2025

Accepted : Aug 26, 2025

Abstrak

Di era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan transaksi melalui internet, sehingga strategi pemasaran konvensional sudah tidak lagi mencukupi. Permasalahan yang ada pada sekolah yaitu masih banyak siswa yang belum memahami konsep dasar dan penerapan SEM secara optimal dan kurangnya pembelajaran praktis mengenai pemasaran digital dalam kurikulum kewirausahaan menjadi salah satu tantangan utama. Dalam konteks ini, Search Engine Marketing (SEM) menjadi salah satu strategi digital marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan khususnya siswa tingkat akhir yang sedang dipersiapkan untuk menjadi wirausahawan muda. Tujuan Kegiatan ini Membekali siswa dengan pengetahuan terapan yang relevan dengan kurikulum kewirausahaan, teknologi informasi, atau bisnis digital. Keberhasilan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kewirausahaan berbasis digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mengenai strategi Search Engine Marketing (SEM). Indikator kompetensi keberhasilan yang diberikan secara keseluruhan dengan nilai skor 100 menunjukkan bahwa Untuk pre-Test dengan nilai rata-rata 41,2 dengan presentase 13% kompeten, Untuk post-Test dengan nilai rata-rata 83,8 dengan nilai presentase 90%. Hasil kenaikan rata rata nilai pre-Test dan post-Test dengan skor rata-rata +42,6 menunjukkan bahwa kemampuan peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan ini.

Abstract

In today's digital era, consumers are increasingly accustomed to searching for information and conducting transactions via the internet, so conventional marketing strategies are no longer adequate. The problem in schools is that many students still do not understand the basic concepts and optimal application of SEM and the lack of practicality regarding digital marketing in entrepreneurship is one of the main challenges. In this context, Search Engine Marketing (SEM) is one of the most effective digital marketing strategies to increase product visibility, attract more visitors to websites, and ultimately drive increased sales, especially for final year students who are prepared to become young entrepreneurs. The purpose of this activity is to equip students with applied knowledge relevant to the curriculum of entrepreneurship, information technology, or digital business. The success of this community service activity has had a positive impact on increasing students' knowledge, skills, and readiness to face the world of digital-based entrepreneurship. Through structured training and mentoring on Search Engine Marketing (SEM) strategies. The overall success capability indicator given with a score of 100 shows that for the pre-test with an average value of 41.2 with a percentage of 13% competent, for the post-test with an average value of 83.8 with a percentage value of 90%. The results of the increase in the average value of the pre-test and post-test with an average score of +42.6 indicate that the participants' abilities have increased after participating in this activity..

Kata Kunci:

Strategi;
Search Engine Marketing;
Traffic;
Penjualan;
Wirausaha;

Corresponding Author:

Angga Pramadjaya,
Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi
Universitas Pamulang
Jl. Raya Jakarta Km 5 No.6, Kalodran, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183
dosen10029@unpam.ac.id

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



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan transaksi melalui internet, sehingga strategi pemasaran konvensional sudah tidak lagi mencukupi. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai Search Engine Marketing (SEM) dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari pembelajaran yang sebelumnya sudah pernah diajarkan di sekolah. Peserta, yang sebagian besar adalah siswa tingkat menengah atas, sebelumnya telah mengenal konsep dasar pemasaran digital dan strategi optimasi mesin pencari (SEO) melalui kegiatan belajar formal di sekolah. Namun, pemahaman mereka masih terbatas pada teori, tanpa pendalaman ke arah implementasi nyata. Melalui kegiatan PkM ini, siswa diberikan kesempatan untuk mengembangkan kembali materi yang telah mereka peroleh, khususnya pada aspek SEM yang berfokus pada penggunaan iklan berbayar melalui platform Google Ads dan media digital lainnya. Narasi ini memperlihatkan kesinambungan antara pembelajaran di kelas dengan praktik langsung di lapangan, sehingga siswa mampu merasakan relevansi materi dengan kebutuhan dunia usaha dan industri. Dalam konteks ini, Search Engine Marketing (SEM) menjadi salah satu strategi digital marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Lia Ambar Sulas & Ronal Aprianto, 2024). Bagi kalangan pelajar, khususnya siswa tingkat akhir yang sedang dipersiapkan untuk menjadi wirausahawan muda, penguasaan keterampilan digital seperti SEM sangatlah penting (Batee et al., 2023). Efektivitas Search Engine Marketing (SEM) dengan strategi pemasaran yang lainnya yaitu SEM menggunakan iklan berbayar di mesin pencari (misalnya Google Ads). Adapun efektivitas hasil cepat, bisa langsung muncul di halaman pertama Google sesuai kata kunci yang ditargetkan. Efektivitasnya juga lebih tahan lama, meningkatkan kredibilitas dan trafik berkelanjutan tanpa biaya iklan per klik. Cocok untuk kampanye jangka pendek atau promosi tertentu. Namun strategi SEO lebih rumit dengan mengoptimalkan konten agar muncul secara organik di mesin pencari. Tidak hanya sebagai bekal pengetahuan, tetapi juga sebagai alat praktis untuk mengembangkan usaha mandiri secara online (Schultheiß, 2023). Dengan menerapkan strategi SEM, siswa dapat belajar memahami bagaimana cara mempromosikan produk secara efisien melalui platform seperti Google Ads, menggunakan kata kunci yang relevan, mengelola anggaran iklan, serta menganalisis data performa iklan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik (Akbar, Nursyanti, Ramadhani, & Setiawan, 2025). Dalam era ekonomi digital yang terus berkembang, kompetisi bisnis tidak hanya terjadi pada ruang fisik tetapi juga semakin intens di ranah daring (online). Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana pencarian informasi produk dan jasa kini lebih banyak dilakukan melalui mesin pencari seperti Google (Husaeni, Nurendah, & Zuhdi, 2024).

Permasalahannya yaitu masih banyak siswa yang belum memahami konsep dasar dan penerapan SEM secara optimal (Y. Yang & Li, 2023). Kurangnya pembelajaran praktis mengenai pemasaran digital dalam kurikulum kewirausahaan menjadi salah satu tantangan utama (Asadiyah, 2024). Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penerapan strategi SEM sebagai bentuk integrasi antara pendidikan dan praktik kewirausahaan digital. Meskipun perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi siapa saja untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan, terutama melalui platform online, masih terdapat berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam mengintegrasikan strategi digital marketing - khususnya Search Engine Marketing (SEM) - ke dalam proses pembelajaran kewirausahaan di lingkungan pendidikan, khususnya di tingkat sekolah menengah (Artanto & Afraah, 2025). Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi secara mendalam adalah sebagai berikut seperti kurangnya Pemahaman Siswa terhadap Konsep SEM, minimnya Integrasi Strategi Digital Marketing dalam Kurikulum Kewirausahaan, keterbatasan akses dan sarana praktik digital dan kurangnya Pendampingan Teknis dan Praktis, sehingga Siswa membutuhkan bimbingan intensif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye SEM. Namun, guru atau tenaga pendidik sering kali juga belum memiliki kompetensi teknis yang memadai dalam bidang pemasaran digital, sehingga pendampingan kurang optimal.

Adapun Tantangan dalam Pengukuran Efektivitas Strategi SEM ialah dengan mengukur dampak langsung dari SEM terhadap peningkatan traffic dan penjualan produk siswa memerlukan pemahaman analitik serta penggunaan tools seperti Google Analytics, Google Ads Reports, dan sebagainya—yang

belum umum diajarkan secara sistematis di lingkungan sekolah (Suhayati, Adiwijaya, & Rismawati, 2024). Serta rendahnya minat dan Kepercayaan Diri Siswa dalam Menerapkan Strategi SEM. Beberapa siswa masih merasa asing dan tidak percaya diri untuk mempraktikkan strategi SEM karena menganggapnya kompleks dan teknis, apalagi bila dikaitkan dengan risiko penggunaan anggaran untuk iklan digital (Saputra, Fernando, & Irawan, 2024). Belum Tersedianya Model Pembelajaran Berbasis Proyek yang Fokus pada Pemasaran Digital. Pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) masih belum banyak diarahkan pada penerapan strategi pemasaran digital, padahal metode ini dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman praktis siswa dalam konteks dunia usaha sebenarnya. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi digital ini adalah pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan internet dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian (Endri & Widyastuti, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, dunia usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi penjualan adalah Search Engine Marketing (SEM) (Muhammad Tri Wahyudi, Alfifto, Nindya Yunita, & Muthya Rahmi Darmansyah, 2025). Search Engine Marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian berbayar di mesin pencari seperti Google (Yudha, 2019). SEM memanfaatkan kombinasi antara teknik optimasi iklan berbayar (Pay-Per-Click/PPC), pemilihan kata kunci yang tepat, pengaturan target audiens, serta analisis performa iklan secara real-time untuk menarik calon pelanggan yang lebih relevan dan potensial (Azhar et al., 2023). Dengan tingkat keterukuran yang tinggi dan fleksibilitas anggaran, SEM menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha, terutama bagi mereka yang ingin mendapatkan hasil dalam jangka waktu yang relatif singkat (Dewanto, Febrian, Amir, & Prawira, 2023).

Dalam konteks pendidikan, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau sekolah dengan konsentrasi kewirausahaan, pengenalan dan penerapan strategi digital marketing seperti SEM menjadi semakin penting (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024). Kurikulum kewirausahaan pada umumnya masih lebih menekankan pada aspek produksi dan manajemen konvensional, sementara aspek pemasaran digital masih belum mendapatkan porsi yang memadai (Terrance, Shrivastava, & Mishra, 2018). Padahal, kemampuan untuk memasarkan produk secara digital menjadi salah satu keterampilan utama yang dibutuhkan oleh wirausahawan di era ekonomi digital saat ini. Siswa sebagai generasi muda yang akan menjadi pelaku usaha di masa depan, perlu dibekali dengan keterampilan praktis yang sesuai dengan tuntutan pasar (Kelvin, Susanto Stefhani, Melson, & Eryc, 2024). Penerapan strategi SEM dalam proses pembelajaran kewirausahaan dapat menjadi solusi yang tepat untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik (Zakki, Abrar, & Anwar, 2024). Melalui pembelajaran berbasis proyek, siswa tidak hanya belajar membuat produk, tetapi juga dilatih untuk memasarkan produk mereka secara digital dengan memanfaatkan platform SEM seperti Google Ads. Selain itu, siswa juga diajarkan cara membaca data traffic, mengatur strategi bidding iklan, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran mereka (Y. Yang, Zhao, Zeng, & Jansen, 2020).

Lebih jauh lagi, pendekatan ini dapat menjadi bagian dari program pelatihan kewirausahaan yang terintegrasi, yang tidak hanya menekankan pada mindset wirausaha, tetapi juga pada kompetensi teknis yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan penguasaan SEM, siswa dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke laman produk mereka, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan potensi penjualan secara signifikan. (Z. Yang, Shi, & Wang, 2015) Hal ini tentunya akan memperkuat kesiapan mereka dalam membangun dan mengembangkan usaha secara mandiri. Namun demikian, implementasi SEM di kalangan siswa masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan teknis, keterbatasan dana untuk iklan, serta kurangnya bimbingan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital (Y. Yang et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan pendidikan yang terstruktur dan aplikatif, yang memungkinkan siswa belajar secara langsung melalui pengalaman nyata di bawah pendampingan guru atau praktisi. Model pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) dengan fokus pada pemasaran digital berbasis SEM dapat menjadi alternatif yang strategis untuk menjawab tantangan tersebut (Munawir & Sri Sulistyawati, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengkaji secara komprehensif penerapan strategi Search Engine Marketing dalam meningkatkan traffic penjualan produk siswa, serta menganalisis efektivitas pendekatan ini dalam konteks pembelajaran kewirausahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kurikulum kewirausahaan digital yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan dunia industri, serta

mendorong lahirnya generasi wirausaha muda yang adaptif terhadap era digital (Jie, Xu, Wang, Wang, & Shen, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang mengedepankan prinsip pemberdayaan dan peningkatan kapasitas siswa dalam hal keterampilan pemasaran digital. Kegiatan difokuskan pada penerapan strategi Search Engine Marketing (SEM) sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan traffic penjualan produk hasil karya siswa serta membentuk mental wirausaha berbasis digital. Alat yang digunakan peserta yaitu komputer yang disediakan pihak sekolah, dan gadget pribadi peserta

Adapun metode pelaksanaan PKM ini meliputi beberapa tahapan berikut:

a. Identifikasi Mitra dan Kebutuhan

Tahapan awal meliputi proses identifikasi dan pemetaan mitra kegiatan, yaitu siswa kelas akhir dari sekolah kejuruan atau sekolah yang memiliki program kewirausahaan. Pemetaan produk/usaha siswa yang potensial untuk dipasarkan secara online. Identifikasi pengetahuan awal siswa tentang digital marketing dan SEM. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan guru pembimbing kewirausahaan, serta penyebaran kuesioner untuk mengetahui kebutuhan mitra.

b. Sosialisasi dan Edukasi

Kegiatan sosialisasi pentingnya digital marketing dalam era bisnis modern. Pengenalan konsep dasar SEM, terutama Google Ads (Search Ads dan Display Ads). Penjelasan tentang perilaku konsumen digital, keyword research, dan landing page optimization.

c. Pelatihan Teknis (Workshop)

Pelatihan teknis penggunaan Google Ads: Membuat akun Google Ads, Menentukan target audiens dan lokasi, Menyusun iklan (headline, deskripsi, dan pemilihan kata kunci), Simulasi penayangan iklan dan penggunaan Google Keyword Planner, Praktik langsung membuat kampanye iklan untuk produk siswa.

d. Tingkat pemahaman siswa terhadap pemasaran digital

Kesiapan dan minat dalam menerapkan strategi SEM, Produk atau jasa yang telah dihasilkan siswa.

e. Perencanaan Program dan Penyusunan Modul

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pengabdian menyusun rancangan program pelatihan dan modul pembelajaran yang mencakup: Pengantar digital marketing dan SEM, Pengenalan Google Ads dan prinsip kerja Pay-Per-Click (PPC), Teknik penentuan kata kunci (keyword research), Penulisan konten iklan yang efektif, Pengaturan campaign iklan, Evaluasi performa iklan berbasis data analitik. Modul disusun secara sistematis dan aplikatif, serta disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa.

f. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop intensif selama beberapa hari yang terbagi ke dalam sesi teori dan praktik. Materi yang diberikan antara lain: Pengenalan SEM dan Google Ads, Praktik membuat akun Google Ads dan mengatur kampanye, Simulasi penggunaan anggaran iklan dan pemilihan audiens target, Analisis hasil traffic dari dashboard iklan. Setiap peserta diberikan studi kasus produk nyata (produk buatan mereka sendiri) untuk diuji coba dalam kampanye SEM.

g. Pendampingan dan Implementasi Langsung

Setelah pelatihan, siswa didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dan guru untuk menerapkan strategi SEM pada produk masing-masing. Kegiatan implementasi meliputi: Menentukan tujuan kampanye (traffic, konversi, branding), Mengatur anggaran harian dan durasi iklan, Meluncurkan kampanye iklan, Memonitor dan mengevaluasi performa iklan secara real-time. Selama masa implementasi (2-4 minggu), siswa dibimbing untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kampanye berdasarkan data traffic yang diperoleh.

h. Evaluasi dan Refleksi Hasil

Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan: (a) Evaluasi kuantitatif, berdasarkan data kenaikan traffic (klik, impresi, konversi penjualan) yang dihasilkan dari kampanye SEM. (b) Evaluasi kualitatif, melalui wawancara dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri siswa dalam menerapkan pemasaran digital. (c) Tim pengabdian kemudian menyusun laporan hasil kegiatan dan memberikan rekomendasi pengembangan program serupa ke depan.

i. Dokumentasi dan Publikasi

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan, video, dan artikel populer ilmiah untuk disebarluaskan melalui media sosial, website sekolah, dan jurnal pengabdian. Hal ini bertujuan untuk memperluas dampak dan menginspirasi sekolah lain dalam menerapkan strategi kewirausahaan berbasis digital marketing.

j. Anggaran Iklan untuk SEM

Tidak ada anggaran yang dikeluarkan peserta, anggaran di tanggung oleh panitia Pengabdian Kepada Masyarakat dalam hal ini program studi sistem Informasi (Universitas Pamulang kampus Kota Serang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan strategi Search Engine Marketing (SEM) telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan siswa sebagai peserta utama. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membekali siswa dengan keterampilan digital marketing, Tidak ada siswa yang nilainya turun secara signifikan dalam pretest dan post test yang diberikan. khususnya melalui pemanfaatan SEM, guna mendukung kesiapan mereka dalam memasarkan produk secara online dan membangun jiwa kewirausahaan. Meskipun pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, solusi alternatif seperti penggunaan perangkat bersama, serta panitia dan pihak sekolah sudah menyediakan internet, lalu untuk gadget, panitia sudah menyediakan modem untuk membantu kelancaran dalam mengakses internet menggunakan gadget dan penyediaan materi dalam format offline berhasil mengatasi hambatan tersebut. Pendekatan praktis yang disertai dengan studi kasus nyata juga membantu siswa lebih mudah memahami konsep yang diajarkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan digital marketing, khususnya dalam hal strategi Search Engine Marketing (SEM). Hal ini dipandang penting sebagai bagian dari persiapan siswa dalam memasuki dunia kewirausahaan di era digital yang semakin kompetitif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital siswa dalam memasarkan produk secara daring, serta masih minimnya pemanfaatan media pencarian (search engine) sebagai alat pemasaran yang potensial.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa strategi SEM bukan hanya relevan untuk kebutuhan bisnis modern, tetapi juga dapat menjadi bekal yang kuat bagi siswa dalam mempersiapkan diri menjadi wirausahawan muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Keberhasilan ini diharapkan menjadi pijakan bagi implementasi program serupa yang lebih luas di masa depan.



Gambar 1 Sesi Penyampaian Materi Ke Peserta

Respons konkret terhadap urgensi penguasaan literasi digital di kalangan siswa, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi ekonomi digital. Dalam konteks ini, kegiatan tidak hanya dimaknai sebagai transfer pengetahuan satu arah, melainkan sebagai proses pemberdayaan yang bertumpu pada pengembangan kompetensi praktis, daya nalar kewirausahaan, dan penguatan kesiapan menghadapi realitas pasar digital yang dinamis. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan intensif dan pendampingan praktik kepada siswa SMK jurusan Pemasaran dan Multimedia. Tujuan utamanya adalah membekali siswa dengan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi Search Engine Marketing (SEM) sebagai salah satu metode digital marketing yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan traffic penjualan produk secara online.

Metode yang digunakan meliputi: Pre-test dan post-test, Pemaparan materi (teori SEM, keyword planning, kampanye Google Ads), Praktik langsung menyusun iklan di Google Ads (simulasi), Diskusi kelompok dan analisis performa kampanye. Jumlah siswa peserta 45 orang dan guru 5 orang. Tidak ada kriteria khusus untuk mengikuti pengabdian kepada masyarakat terkait dengan Search Engine Marketing ini.



Gambar 2 Sesi Pengisian pre-Test dan post-Test

Tujuan pengukuran pre Test dan Post Test adalah untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan strategi SEM untuk: Meningkatkan visibilitas produk online, Meningkatkan jumlah kunjungan (traffic), Menunjang kesiapan menjadi wirausahawan digital. Validitas instrument yang digunakan dengan Validitas konstruk (construct validity) yaitu menguji apakah instrumen sesuai dengan teori/konsep yang melandasinya. Biasanya menggunakan analisis faktor (factor analysis).

Tabel 1 Indikator dan Skor Kompetensi

No	Indikator Kompetensi	Skor Maks
1	Pemahaman dasar SEM dan manfaatnya untuk bisnis	20
2	Kemampuan merancang iklan berbayar melalui Google Ads	20
3	Strategi pemilihan kata kunci (keyword research)	20
4	Mampu menganalisis hasil traffic iklan (Google Ads / Analytics)	20
5	Kesiapan mengaplikasikan SEM untuk produk usaha sendiri	20
Total Skor Maksimum		100

Tabel 2 Hasil Pre-Test Search Engine Marketing

Keterangan	Nilai Rata-rata	Presentase Kompeten (≥ 60)
Pemahaman dasar SEM	11,5 / 20	23%
Desain kampanye iklan	9,1 / 20	17%
Riset keyword	8,6 / 20	13%

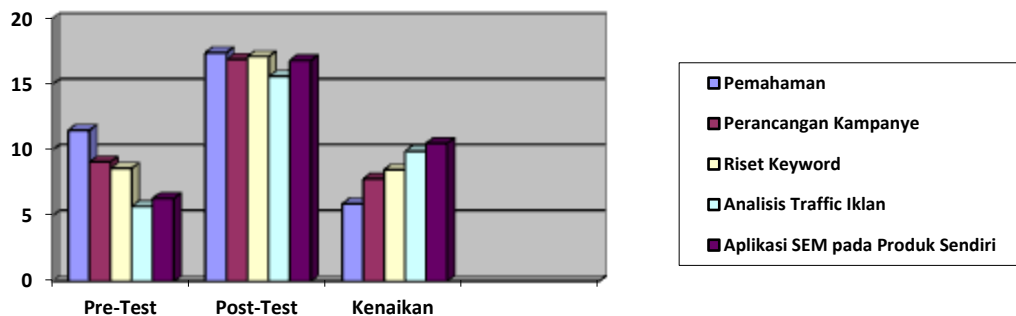
Keterangan	Nilai Rata-rata	Presentase Kompeten (≥ 60)
Analisis traffic iklan	5,7 / 20	7%
Aplikasi SEM pada produk	6,3 / 20	10%
Total Nilai Rata-rata	41,2 / 100	13% kompeten

Tabel 3 Hasil Post-Test Search Engine Marketing

Keterangan	Nilai Rata-rata	Presentase Kompeten (≥ 60)
Pemahaman dasar SEM	17,4 / 20	93%
Desain kampanye iklan	16,9 / 20	90%
Riset keyword	17,1 / 20	91%
Analisis traffic iklan	15,6 / 20	87%
Aplikasi SEM pada produk	16,8 / 20	89%
Total Nilai Rata-rata	83,8 / 100	90% kompeten

Tabel 4 Perbandingan Pre-Test vs Post-Test (Per Aspek)

Aspek Kompetensi	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan
Pemahaman SEM	11,5	17,4	+5,9
Perancangan Kampanye	9,1	16,9	+7,8
Riset Keyword	8,6	17,1	+8,5
Analisis Traffic Iklan	5,7	15,6	+9,9
Aplikasi SEM pada produk sendiri	6,3	16,8	+10,5
Total Skor Rata-rata	41,2	83,8	+42,6



Gambar 3 Pre-Test vs Post-Test dan Kenaikan (Per Aspek) dalam SEM

Analisis Temuan, Sebelum pelatihan: Mayoritas siswa belum mengenal SEM secara fungsional dan belum pernah menggunakan Google Ads. Sesudah pelatihan: Terjadi peningkatan signifikan terutama dalam praktik riset keyword, analisis traffic iklan, dan aplikasi SEM pada product sendiri yang merupakan komponen penting untuk menunjang konversi penjualan online. Hasil skor pre-Test 41,2, dan post-Test 83,8 dengan nilai rata-rata kenaikan sejumlah +42,6. Siswa menyatakan lebih siap untuk menjalankan bisnis secara digital, dengan dasar pemahaman bagaimana mempromosikan produk secara efektif melalui mesin pencari.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kewirausahaan berbasis digital. Meskipun pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, solusi alternatif seperti penggunaan perangkat bersama, serta panitia dan pihak sekolah sudah menyediakan internet, lalu untuk gadget, panitia sudah menyediakan modem untuk membantu kelancaran dalam mengakses internet menggunakan gadget. Batasan kegiatan ini untuk guru dan siswa belajar terkait dengan Search Engine Marketing dan aspek-aspek yang

mendukung SEM dapat dilaksanakan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mengenai strategi Search Engine Marketing (SEM), siswa mampu memahami dan mempraktikkan konsep pemasaran digital secara efektif. 5 Indikator kompetensi yang diberikan secara keseluruhan dengan nilai skor 100 menunjukkan bahwa Untuk pre-Test dengan nilai rata-rata 41,2 dengan presentase 13% kompeten, Untuk post-Test dengan nilai rata-rata 83,8 dengan nilai presentase 90%. Hasil kenaikan rata rata nilai pre-Test dan post-Test dengan skor rata-rata +42,6 menunjukkan bahwa kemampuan peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan ini.

Referensi

- Akbar, I., Nursyanti, R., Ramadhani, M. W., & Setiawan, D. (2025). Introduction Training on How Search Engine Marketing Works for Digital Marketing Platforms for students of SMAN 16 Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 92–96. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.137>
- Artanto, B., & Afraah, S. M. (2025). Analisis Strategi Search Engine Marketing (SEM) pada Website Online Travel Agencies (OTA). *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 9(1), 556–562. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v9i1.7957>
- Asadiyah, E. (2024). Optimasi Search Engine Marketing (SEM) sebagai media komunikasi pemasaran. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(3), 124–129. Retrieved from <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/5190><http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/download/5190/2193>
- Azhar, S. W. ., Achmad Fauzi, Reynaldo Ghifari, Putra Yuntama, Belva Yulivio Estiawan, Muhammad Yusuf Fito, ... Muhammad Andika. (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Batee, E., Dwi, S., Amelya, D., Wanda, R., Yuniarti, E., Kurniawan, R., ... Manajemen, P. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Universitas Negeri Semarang melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Potensial*, 2(2), 145–154. Retrieved from <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Endri, E. P., & Widyastuti, R. (2023). Pengaruh Iklan Internet Shopee dalam Search Engine Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fikom Universitas Mercu Buana Kampus Meruya di Tahun 2022. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(02), 158. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i02.23874>
- Husaeni, F., Nurendah, Y., & Zuhdi, S. (2024). An Overview Of Inbound Marketing At Wan International Technology Companies. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.1943>
- Jie, C., Xu, D., Wang, Z., Wang, L., & Shen, W. (2021). An Efficient Group-based Search Engine Marketing System for E-Commerce. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2106.12700>
- Kelvin, Susanto Stefhani, Melson, & Eryc. (2024). Kelvin+2500. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(Digital Marketing), 317–327.
- Lia Ambar Sulas, & Ronal Aprianto. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi dan Kolaborasi Disiplin Ilmu, 1(1), 141–146.
- Muhammad Tri Wahyudi, Alfifto, Nindya Yunita, & Muthya Rahmi Darmansyah. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Missilshop. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(April), 2.
- Munawir, M., & Sri Sulistyawati, U. (2023). Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah Desert and Drinks Menggunakan Landing Page. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>
- Saputra, M. A., Fernando, I., & Irawan, A. (2024). Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) Serta Search Engine Marketing (SEM) untuk Meningkatkan Penjualan Mobil. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 8(1), 24–37. <https://doi.org/10.47080/saintek.v8i1.3016>
- Schultheiß, S. (2023). How search engine marketing influences user knowledge gain: Development and empirical testing of an information search behavior model. *CHIIR 2023 - Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 475–478. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578297>
- Suhayati, E., Adiwijaya, F. F., & Rismawati, R. (2024). Transformasi UMKM Menjadi Entrepreneur Digital Melalui Search Engine Marketing dan TikTok Shop untuk Pemasaran Minuman Kesehatan “DULUR.” *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Ilmu Komputer (Petik)*, 4(2), 78–85. <https://doi.org/10.34010/petik.v4i2.14286>
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, 155–158. <https://doi.org/10.15439/2017km24>
- Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>
- Yang, Y., & Li, H. (2023). Keyword decisions in sponsored search advertising: A literature review and research

- agenda. *Information Processing and Management*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103142>
- Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D., & Jansen, B. J. (2020). How Search Engine Advertising Affects Sales over Time: An Empirical Investigation, 1–33. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2008.06809>
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55(Itqm), 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>
- Yudha, B. M. S. H. (2019). Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan. *Jurnal Manajemen: Ilmu Ekonomi Dan Komunikasi*, 1–8.
- Zakki, N., Abrar, U., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 02(02), 69–78.