

Optimasi *SEO On-Page* untuk Meningkatkan Visibilitas dan *Traffic* Website *E-Commerce*: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan

Halimatus Sadiyah¹⁾, Sari Hepy Maharani²⁾

^{1,2} Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

¹hsadiyah182@gmail.com; ²sarihepymaharani@poliban.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of on-page Search Engine Optimization (SEO) in enhancing visibility and traffic on the Fahmi Sasirangan e-commerce website. Using applied research methodology, this study employs tools such as WordPress SEO plugins to evaluate on-page SEO elements, including keywords, URL structure, and page speed. The findings indicate that on-page SEO implementation significantly increased organic visitors and brand awareness. This study offers practical insights for SMEs in leveraging digital strategies for marketing.

Keyword : *SEO on-page, Traffic Website*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas optimasi *Search Engine Optimization (SEO) on-page* dalam meningkatkan visibilitas dan *traffic* pada *website e-commerce* Fahmi Sasirangan. Dengan metode *applied research*, penelitian ini menggunakan alat bantu seperti plugin *SEO* untuk *WordPress* guna menganalisis elemen-elemen *SEO on-page*, termasuk kata kunci, struktur URL, dan kecepatan halaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *SEO on-page* meningkatkan jumlah pengunjung organik dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku *UMKM* dalam memanfaatkan strategi digital untuk pemasaran.

Kata Kunci : *SEO on-page, Traffic Website*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu media utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (*UMKM*) untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah Fahmi Sasirangan, *UMKM* berbasis di Banjarmasin yang berfokus pada produksi kain dan pakaian modern berbahan dasar Sasirangan, kain khas Kalimantan Selatan. Produk-produk Fahmi Sasirangan ditargetkan untuk segmen pasar menengah ke atas, yang cenderung mencari kualitas premium dengan sentuhan etnik yang autentik. Dengan semakin kompetitifnya pasar, khususnya pada produk-produk berbasis budaya dan lokal, optimalisasi kehadiran *digital* melalui *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan.

Sasirangan memiliki nilai budaya tinggi, mencerminkan identitas masyarakat Banjarmasin dan Kalimantan Selatan secara keseluruhan. Produk ini tidak hanya dinilai dari segi estetika, tetapi juga sebagai simbol kekayaan tradisi dan warisan budaya lokal yang dipertahankan dan dipromosikan. Pakaian Sasirangan kini mulai dikemas dengan desain yang lebih *modern* dan fleksibel untuk memenuhi selera konsumen modern, terutama mereka yang berada pada kelas ekonomi menengah ke atas yang menghargai produk tradisional dengan sentuhan inovatif. Meski memiliki potensi besar, *UMKM* seperti Fahmi Sasirangan sering kali

menghadapi tantangan dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal di luar lingkungan lokal.

Peran optimasi *SEO on-page* menjadi semakin penting bagi Fahmi Sasirangan untuk meningkatkan peringkat pencariannya di *Google*, mesin pencari yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia dengan sekitar 90,8% penggunaan pada tahun 2023 (Statcounter Global Stats, 2023). Riset menunjukkan bahwa 62% pengguna internet lebih cenderung mengeklik 10 hingga 20 situs pertama yang muncul pada halaman satu dan dua dari hasil pencarian (Halilintar & Ariyus, 2022). *SEO on-page* memungkinkan optimalisasi elemen internal *website*, seperti kata kunci, struktur URL, dan kecepatan halaman, untuk meningkatkan visibilitas pada *Search Engine Results Page (SERP)* dan menarik lebih banyak pengunjung.

Menerapkan strategi SEO yang tepat pada website Fahmi Sasirangan akan memberikan dampak positif, terutama dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan jumlah *traffic* organik. Sebagai contoh, Patel dan Taylor (2020) menyebutkan bahwa penempatan kata kunci yang tepat, optimasi gambar, dan struktur konten yang baik merupakan faktor kunci yang dapat mendorong peringkat *website* dalam hasil pencarian. Selain itu penelitian oleh Halilintar dan Ariyus (2022) juga menunjukkan bahwa optimasi *SEO on-page* dapat meningkatkan peringkat dan *traffic* pada *website* UMKM di sektor *fashion* dan kerajinan. Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada optimalisasi *SEO* di sektor industri umum tanpa memperhatikan keunikan industri berbasis budaya seperti Sasirangan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan menyoroti bagaimana *SEO on-page* dapat diterapkan secara efektif pada industri kreatif berbasis budaya.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan karena menawarkan panduan praktis bagi UMKM berbasis budaya untuk menerapkan strategi *digital*, khususnya *on-page SEO*, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada industri kreatif berbasis budaya, studi ini berkontribusi pada pengayaan literatur mengenai optimasi digital di Indonesia sekaligus mendukung pelestarian produk lokal seperti kain Sasirangan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi praktis bagi UMKM agar tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam era digital dengan memanfaatkan pendekatan yang relevan, terukur, dan berorientasi pada perluasan audiens.

2. KAJIAN PUSTAKA

Optimalisasi Traffic, Visibilitas, dan SEO untuk Meningkatkan Kinerja E-Commerce

Dalam era digital saat ini, kehadiran online menjadi salah satu aspek paling penting bagi keberlangsungan bisnis, termasuk *e-commerce*. Untuk memenangkan persaingan, bisnis perlu memastikan website mereka mampu menarik perhatian pengguna, mudah ditemukan melalui mesin pencari, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Strategi *digital*, seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan ini dengan meningkatkan visibilitas, mendatangkan *traffic*, dan mengoptimalkan peluang konversi. Kajian berikut ini membahas elemen kunci berupa *traffic*, visibilitas, dan *e-commerce* sebagai dasar untuk memahami pentingnya optimasi *digital*.

Pengaruh Traffic terhadap Kesuksesan Digital Marketing

Traffic adalah metrik penting yang mencerminkan jumlah kunjungan ke sebuah *website* dan menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran digital. Menurut Shenoy dan Prabhu (2016), peningkatan *traffic* organik—kunjungan yang berasal dari hasil pencarian tanpa iklan—merupakan salah satu tujuan utama *SEO*. *Traffic* yang tinggi menunjukkan daya tarik *website* terhadap audiens target, serta berperan dalam mendukung tujuan konversi seperti penjualan atau pendaftaran layanan.

Peran Visibilitas dalam Meningkatkan Brand Awareness

Visibilitas digital merujuk pada kemampuan sebuah *website* untuk ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari, yang berkontribusi langsung pada kesadaran merek (*brand awareness*). Zhang dan Cabage (2017) menyatakan bahwa visibilitas yang tinggi memungkinkan produk atau layanan untuk muncul lebih sering di hasil pencarian, sehingga memperbesar peluang interaksi dengan pengguna. Visibilitas yang baik, yang dihasilkan melalui strategi *SEO on-page*, memberikan keuntungan kompetitif dalam memperluas jangkauan pasar.

Pentingnya Strategi Digital untuk E-Commerce

Dalam industri *e-commerce*, strategi digital yang kuat sangat diperlukan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), implementasi *SEO* yang tepat dapat meningkatkan trafik organik, memperbaiki struktur *website*, dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal. *E-commerce* yang berhasil memanfaatkan *SEO on-page* dapat membangun kredibilitas, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pelanggan secara signifikan.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses strategis untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* di halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Page/SERP*) melalui pengoptimalan elemen-elemen internal dan eksternal *website*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *SEO* terbagi menjadi dua jenis utama: *on-page SEO* dan *off-page SEO*. Menurut Witono (2022), *SEO on-page* mencakup optimasi elemen-elemen dalam *website*, seperti pengaturan kata kunci, struktur URL, kecepatan halaman, dan teks alternatif pada gambar. Patel dan Taylor (2020) juga menyoroti bahwa penggunaan judul yang menarik dan relevansi kata kunci sangat menentukan posisi dalam *Search Engine Results Page (SERP)*. Selain itu, konten yang informatif dan ramah perangkat seluler dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan posisi peringkat di mesin pencari. Hal ini sejalan dengan penelitian Albertsen dan Anggrianto (2023), yang menunjukkan bahwa *SEO* berperan penting dalam membangun *brand awareness*, terutama untuk produk lokal seperti kain Sasirangan, yang memadukan budaya tradisional dengan inovasi modern.

Dalam konteks *SEO on-page*, penelitian kata kunci memiliki peran yang krusial. Melalui penelitian ini, istilah dan frasa yang relevan dengan pencarian pengguna dapat diidentifikasi, sehingga proses optimasi konten lebih terarah. Penelitian kata kunci tidak hanya meningkatkan visibilitas hasil pencarian tetapi juga memastikan bahwa konten sesuai dengan tujuan pengguna, yang pada akhirnya mendorong traffic dan keterlibatan pengguna (Zhang & Cabage, 2017).

Pentingnya Penelitian Kata Kunci

- Memahami Tujuan Pengguna: Penelitian kata kunci membantu mengungkap kebutuhan pengguna secara spesifik, memungkinkan pencipta konten untuk menyesuaikan materi mereka dengan preferensi dan maksud pencarian pengguna (Nowak, 2023).
- Meningkatkan *Traffic*: Dengan menargetkan kata kunci tertentu, *website* dapat menarik pengguna yang sedang mencari produk atau informasi terkait, sehingga meningkatkan peluang konversi (Shenoy & Prabhu, 2016).

Optimasi SEO On-Page

- Kata Kunci *Long-Tail*: Penggunaan kata kunci long-tail dapat membantu *website* untuk bersaing pada kueri khusus yang lebih spesifik dengan persaingan lebih rendah, yang berpotensi meningkatkan peringkat di *SERP-Search Engine Result Page* (Masruri & Nihayati, 2022).
- Struktur Konten: Penempatan kata kunci secara efektif dalam struktur konten, termasuk judul dan subjudul, meningkatkan pengindeksan mesin pencari, membuat konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi spesifik (Sean et al., 2013).

Alat dan Teknik Penelitian Kata Kunci

Dalam penelitian *SEO*, alat penelitian kata kunci sangat penting untuk membantu memahami kata kunci yang paling relevan dan memiliki potensi tertinggi dalam meningkatkan *traffic* dan visibilitas halaman web. Menurut Vallez (2020), alat-alat penelitian kata kunci dirancang untuk memberikan wawasan mendalam terkait volume pencarian, tingkat persaingan, dan peluang kata kunci tertentu dalam mencapai hasil yang optimal di mesin pencari.

Alat penelitian kata kunci ini berfungsi dengan cara mengidentifikasi kata-kata atau frasa yang sering digunakan oleh pengguna internet dalam pencarian mereka (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Dengan menggunakan alat ini, pemilik website dan pencipta konten dapat mengoptimalkan konten mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pengguna. Beberapa fitur utama dari alat penelitian kata kunci termasuk (Chaffey & Chadwick, 2019):

- Analisis Volume Pencarian: Menunjukkan seberapa sering kata kunci tertentu dicari oleh pengguna dalam periode tertentu. Kata kunci dengan volume tinggi umumnya memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung, meskipun sering kali juga memiliki persaingan yang lebih ketat.
- Tingkat Persaingan: Mengukur jumlah website lain yang juga menargetkan kata kunci yang sama. Persaingan yang tinggi menandakan bahwa banyak website telah mengoptimalkan kontennya untuk kata kunci tersebut, sehingga perlu strategi tambahan atau memilih kata kunci yang lebih spesifik.
- Saran Kata Kunci *Long-Tail*: Alat penelitian kata kunci sering kali menyediakan saran untuk kata kunci *long-tail*, yang merupakan frasa pencarian yang lebih panjang dan spesifik. Kata kunci ini biasanya memiliki volume pencarian yang lebih rendah tetapi lebih mudah untuk dioptimalkan karena persaingannya lebih sedikit.
- Analisis Tren: Beberapa alat juga memberikan data terkait tren pencarian, sehingga dapat membantu dalam menentukan kata kunci yang relevan dalam jangka panjang atau mengikuti perubahan musiman dan topik yang sedang populer.
- Data Demografis: Beberapa alat menyediakan informasi tentang demografi pengguna yang melakukan pencarian, seperti lokasi geografis, usia, dan preferensi bahasa, yang membantu dalam membuat konten lebih sesuai dengan *audiens* target.

Tools penelitian kata kunci yang sering digunakan diantaranya adalah *Google Keyword Planner*, *Ahrefs Keywords Explorer*, *SEMrush*, *Ubersuggest*, *Moz Keyword Explorer* dan *Google Trend*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *applied research* untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip *SEO on-page* guna meningkatkan lalu lintas dan kesadaran merek pada *website* Fahmi Sasirangan. Proses dimulai dengan tahap persiapan, di mana tujuan *SEO* ditetapkan dan profil *audiens* dianalisis. *Audiens* yang ditargetkan adalah konsumen kelas menengah ke atas, dengan pendekatan konten yang menekankan kualitas dan nilai budaya.

Selanjutnya, dilakukan riset kata kunci menggunakan *Ubersuggest*. Kata kunci dipilih berdasarkan volume pencarian, tingkat persaingan, dan relevansi, kemudian dikelompokkan sesuai dengan intensi pengguna. Tahap berikutnya adalah optimalisasi teknis *on-page* dilakukan dengan memastikan elemen-elemen penting seperti *meta title*, *meta description*, *URL*, dan waktu pemuatan halaman sudah sesuai standar *SEO*. Pemantauan efektivitas optimasi menggunakan plugin seperti *Yoast SEO* dilakukan secara berkala, bersama dengan *SEO Quake* untuk analisis tambahan. Penelitian ini memantau metrik performa seperti lalu lintas organik dan peringkat kata kunci, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga relevansi berdasarkan tren pencarian terbaru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, penelitian dimulai dengan penentuan tujuan *SEO* dan analisis profil *audiens*. Berdasarkan analisis, Fahmi Sasirangan menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dengan konten yang mengedepankan kualitas produk, kualitas foto dan nilai budaya Sasirangan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi *SEO* yang diterapkan relevan dengan segmen pasar yang dituju.

Riset Kata Kunci

Riset kata kunci dilakukan untuk memahami istilah yang sering dicari oleh *audiens* terkait produk Sasirangan. Alat yang digunakan adalah *Ubersuggest*. *Ubersuggest* menampilkan data berupa volume pencarian, tingkat kesulitan *SEO*, tingkat persaingan keyword (*Paid Difficulty*), dan *CPC* (*Cost per Click*). Volume pencarian menunjukkan seberapa sering keyword dicari oleh pengguna, semakin tinggi cenderung memiliki potensi keyword untuk menarik lebih banyak traffic dan memilih tingkat persaingan keyword yang lebih rendah untuk memaksimalkan efektivitas *SEO*.

Tabel 1. Hasil Riset Kata Kunci Menggunakan *Ubersuggest*

<i>Keyword</i>	<i>Volume</i>	<i>Paid Difficulty</i>
Sejarah kain sasirangan	170	1
Motif sasirsangan	3600	24
Kemeja sasirangan pria	170	98
Kain sasirangan	3600	53
Gaun sasirangan	170	87
Baju sasirangan wanita model terbaru	880	94
Outer sasirangan pria	2400	93
Toko sasirangan Banjarmasin premium	4	1
Gaun sasirangan mewah	260	97
Baju sasirangan wanita	880	99

Sumber : *Ubersuggest*, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil riset kata kunci menggunakan *Ubersuggest*, yang memberikan informasi tentang volume pencarian, tingkat kesulitan *SEO* (*SEO difficulty*), dan tingkat persaingan keyword (*Paid Difficulty*). Kata kunci seperti "Motif Sasirangan" memiliki volume pencarian tertinggi (3.600) dengan tingkat kesulitan moderat (24), menunjukkan potensi tinggi untuk menarik *traffic* organik. Sebaliknya, kata kunci seperti "Gaun Sasirangan Mewah" memiliki tingkat kesulitan tinggi (97) meskipun volume pencarian relatif rendah (260), sehingga memerlukan strategi khusus jika ingin dioptimalkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci dengan volume tinggi dan tingkat kesulitan rendah, seperti "Motif Sasirangan," lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas. Sebagai strategi tambahan, kata kunci dengan volume rendah namun persaingan rendah, seperti "Toko Sasirangan Banjarmasin Premium," juga dapat digunakan untuk menarik *audiens* yang lebih spesifik. Hal ini mencerminkan pentingnya pemilihan kata kunci yang sesuai dengan *audiens* target.

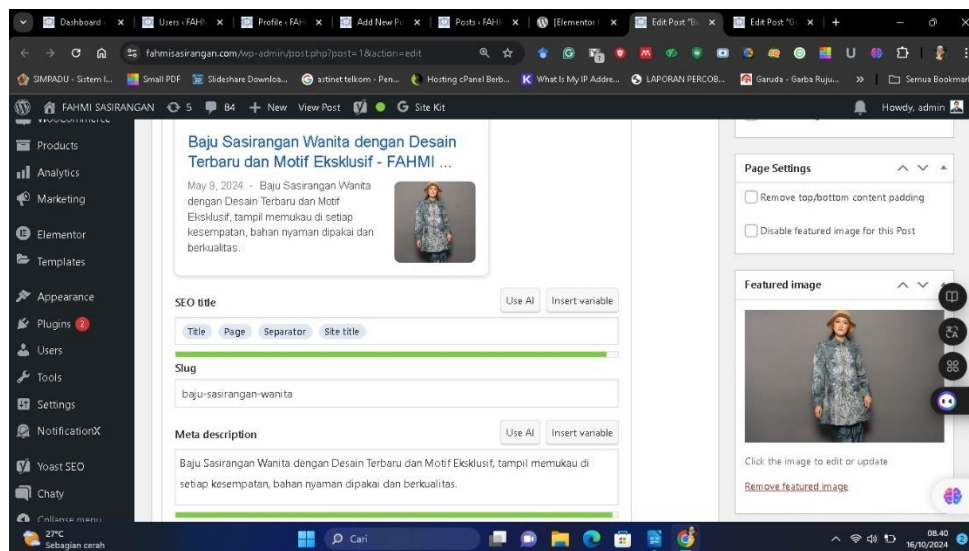
Produksi Konten *SEO-Friendly*

Setelah kata kunci teridentifikasi, konten situs disusun dengan mengintegrasikan kata kunci di elemen penting seperti judul halaman, subjudul, dan deskripsi produk. Misalnya, kata kunci "Baju Sasirangan Wanita" ditempatkan pada judul utama dan beberapa subjudul terkait, serta disertakan dalam teks *alt* pada gambar produk untuk mendukung optimasi visual.

Selain itu, dilakukan penerapan *internal linking* ke artikel terkait dalam situs, seperti “Sejarah Kain Sasirangan” dan “Cara Merawat Baju Sasirangan”, guna meningkatkan keterkaitan konten dan memperpanjang waktu kunjungan pengguna di situs.

Penggunaan dan Pemantauan Plugin SEO

Sebagai bagian dari strategi optimasi *SEO on-page* pada *website* Fahmi Sasirangan, *plugin Yoast SEO* digunakan untuk memastikan elemen-elemen penting seperti judul, *slug*, dan *meta description* telah dioptimalkan sesuai standar *SEO*. Penggunaan plugin ini memudahkan pengelola *website* dalam meningkatkan visibilitas konten dan mendukung pencapaian peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari.



Gambar 1. Tampilan Antarmuka Fahmi Sasirangan dengan *Plugin Yoast SEO*

Gambar di atas menunjukkan tampilan antarmuka admin WordPress pada halaman editor artikel di *website* Fahmi Sasirangan, yang dilengkapi dengan *plugin Yoast SEO*. Dalam gambar, terlihat bahwa judul artikel, *slug*, dan *meta description* diatur secara spesifik untuk memenuhi standar *SEO*. Judul artikel “Baju Sasirangan Wanita dengan Desain Terbaru dan Motif Eksklusif - FAHMI...” telah dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci yang relevan untuk menarik audiens target dan meningkatkan peringkat di halaman hasil mesin pencari (*SERP*).

Slug yang digunakan adalah “baju-sasirangan-wanita,” yang relevan dengan produk yang dipromosikan dan mudah dipahami oleh pengguna serta mesin pencari. Selain itu, *meta description* memberikan deskripsi ringkas namun menarik tentang produk yang ditawarkan, dengan memasukkan kata kunci utama untuk membantu mesin pencari mengenali relevansi konten terhadap pencarian pengguna. Indikator hijau menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut telah memenuhi standar *SEO* optimal.

Analisis Struktur Konten untuk Optimasi SEO

Penggunaan *heading* yang tepat pada artikel, seperti H1, H2, dan H3, berperan penting dalam meningkatkan keterbacaan dan pemahaman konten (Smith, 2021). *Heading* yang terstruktur dengan baik dapat membantu pembaca dan mesin pencari memahami subjek utama dan isi artikel. *Yoast SEO* merekomendasikan penggunaan *heading* dan struktur konten yang jelas untuk memastikan artikel mudah dibaca dan sesuai dengan standar *SEO*. Berikut adalah struktur optimasi konten yang diterapkan pada artikel di *website* Fahmi Sasirangan:

Tabel 2. Struktur Optimasi Konten

Elemen	Deskripsi
Judul	"Baju Sasirangan Wanita dengan Desain Terbaru dan Motif Eksklusif." Judul ini ditulis dengan menggunakan H1, yang berfungsi sebagai penanda utama topik artikel.
Subjudul H1	"Tampil Menawan dengan Pesona Sasirangan: Koleksi Baju Wanita Terbaru dari Fahmi Sasirangan." Subjudul ini diatur sebagai H2 untuk membedakan subtopik utama.
Deskripsi H1	Paragraf pembuka dari artikel yang memberikan gambaran umum tentang produk yang dibahas.
Distribusi Kata Kunci	Kata kunci "Baju Sasirangan Wanita" disebutkan sekitar tiga kali di dalam artikel. Kepadatan kata kunci (<i>keyword density</i>) dianjurkan oleh <i>Yoast SEO</i> sekitar 0,5% hingga 2,5% dari total kata dalam artikel. <i>Yoast</i> juga menyarankan panjang teks artikel (<i>text length</i>) minimal 300 kata untuk memenuhi kriteria <i>SEO</i> .

Sumber: Wordpress Fahmisasirangan, 2024

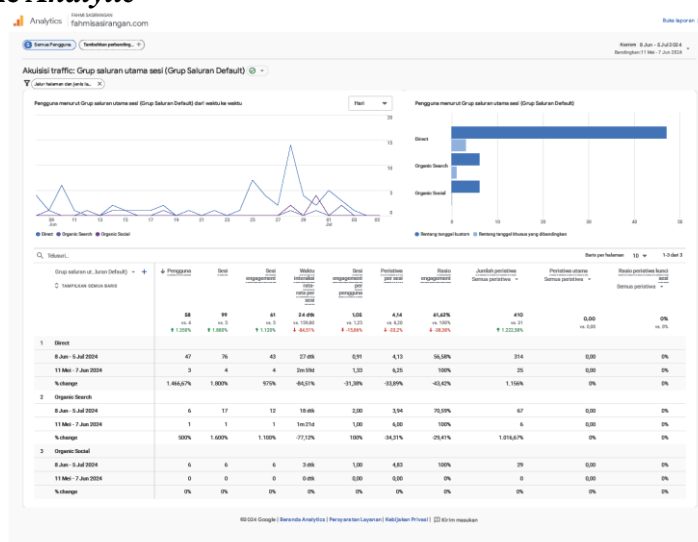
Dalam optimasi *SEO on-page*, struktur konten yang terorganisir dengan baik memainkan peran penting dalam meningkatkan peringkat pencarian. Pada artikel “Baju Sasirangan Wanita dengan Desain Terbaru dan Motif Eksklusif,” judul menggunakan tag H1 untuk menekankan topik utama, sementara subjudul ditulis menggunakan tag H2 untuk memecah subtopik dan memudahkan navigasi. Paragraf pembuka memberikan ringkasan singkat tentang produk dan relevansi artikel.

Selain itu, distribusi kata kunci seperti “Baju Sasirangan Wanita” diperhatikan secara cermat untuk menjaga kepadatan kata kunci antara 0,5% hingga 2,5%, sesuai panduan dari *Yoast SEO*. *Plugin* ini juga mengukur panjang artikel, dengan minimum 300 kata sebagai batas yang direkomendasikan, sehingga artikel memiliki cukup konten untuk *indexing* di mesin pencari.

Pemantauan dan Evaluasi Hasil

Pada tahap akhir, dilakukan pemantauan metrik performa situs untuk mengevaluasi efektivitas strategi *SEO*.

- Analisis *Google Analytic*

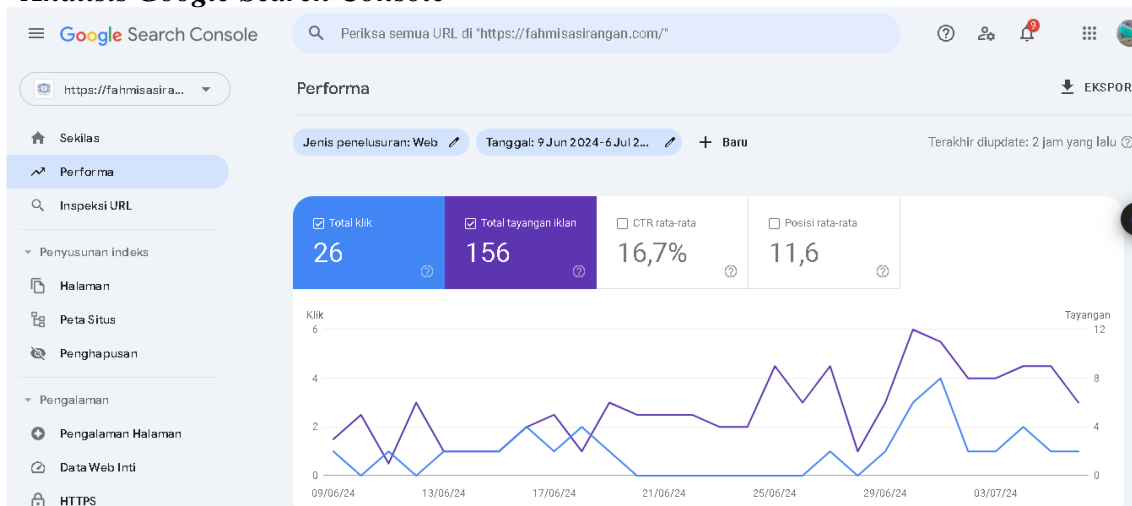


Gambar 2. Hasil Analisis *Google Analytic*

Setelah implementasi *SEO On-Page*, analisis *Google Analytics* menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan sesi, khususnya dari pencarian organik, dengan

lonjakan dari 47 pengguna pada 7 Juni 2024 menjadi 58 pengguna pada 5 Juli 2024. Namun, rata-rata durasi sesi menurun 11,11%, dari 27 detik menjadi 24 detik, menunjukkan perlunya peningkatan kualitas sesi untuk memastikan pengguna menemukan konten yang relevan. Rasio pantulan (*bounce rate*) sebesar 38,89% tergolong baik menurut standar industri *e-commerce*, yang menunjukkan konten *website* relevan bagi pengunjung. Jumlah peristiwa dan keterlibatan juga meningkat secara signifikan, menandakan interaksi pengguna yang lebih mendalam, terutama dari pencarian organik. Untuk sumber lalu lintas, terdapat peningkatan signifikan dari pencarian organik dan sedikit peningkatan dari media sosial organik, sementara lalu lintas langsung (*direct*) mengalami sedikit penurunan.

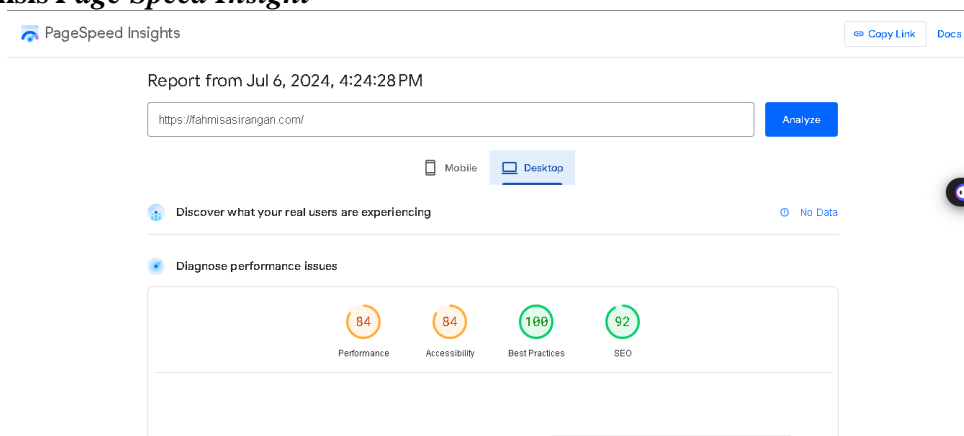
• **Analisis Google Search Console**



Gambar 3. Hasil Analisis Google Console

Google Search Console adalah alat penting untuk memantau, memelihara, dan mengoptimalkan kinerja *website* di hasil pencarian Google dengan menyediakan berbagai data teknis dan performa. Data dari *website e-commerce* "fahmisisirangan.com" selama periode 9 Juni hingga 6 Juli 2024 menunjukkan bahwa *website* ini mendapatkan total 26 klik, yang berarti ada 26 pengguna yang tertarik dan mengunjungi situs tersebut dari hasil pencarian. Total tayangan mencapai 156, menunjukkan bahwa URL *website* ini sering muncul di SERP (*Search Engine Results Page*), namun rasio kliknya masih terbatas. *Click Through Rate (CTR)* sebesar 16,7% menunjukkan bahwa judul dan deskripsi *website* cukup menarik bagi pengguna. Posisi rata-rata 11,6 mengindikasikan bahwa *website* ini cenderung muncul di halaman kedua hasil pencarian, memberikan peluang untuk optimasi lebih lanjut agar dapat tampil di halaman pertama.

• **Analisis Page Speed Insight**



Gambar 4 . Hasil Analisis Page Speed Insight

Hasil analisis Page Speed Insight menunjukkan bahwa:

- *Performance* : skor 84 yang berarti website memiliki kecepatan yang cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.
- *Accessibility* : skor 84 menunjukkan bahwa website cukup mudah diakses oleh berbagai jenis pengguna, termasuk yang memiliki disabilitas.
- *Best Practises* : skor 100 yang sempurna menunjukkan bahwa website ini mengikuti semua praktik terbaik dalam pengembangan web, mencakup keamanan dan desain responsif.
- *SEO* : skor 92 menunjukkan bahwa *website* ini dioptimalkan dengan baik untuk *search engine*, tetapi masih ada beberapa area yang bisa ditingkatkan seperti optimasi *meta descriptions*, penggunaan kata kunci, dan kecepatan halaman.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengembangan *website* berbasis *e-commerce* "fahmisisirangan.com" dengan optimasi *On Page SEO*, dapat disimpulkan bahwa pengembangan ini berhasil memaksimalkan pemasaran produk Sasirangan secara *online*, menjangkau pelanggan nasional hingga internasional. Optimasi *On Page SEO* terbukti meningkatkan *traffic* secara signifikan, terlihat dari bertambahnya jumlah pengunjung dan menurunnya bounce rate. Peningkatan brand awareness juga tercapai seiring dengan lebih tingginya visibilitas di hasil pencarian *Google*, penggunaan kata kunci yang relevan, meta deskripsi menarik, dan konten informatif berkualitas. Selain itu, pengalaman pengguna yang lebih baik melalui struktur *website* yang rapi, waktu loading cepat, dan navigasi yang mudah meningkatkan kemungkinan pengguna untuk kembali mengakses situs.

5.2. Saran

Sebagai rekomendasi dalam penelitian ini, diharapkan upaya optimasi *SEO* tidak hanya berfokus pada aspek *On Page SEO*, tetapi juga mencakup strategi *Off Page SEO*, seperti pengembangan backlink dari situs berkualitas serta kolaborasi dengan platform lain untuk memperluas cakupan pemasaran. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi pengaruh elemen lain, seperti pemanfaatan media sosial dan kampanye iklan *digital*, terhadap peningkatan *traffic* dan *brand awareness*. Selain itu, studi lanjutan dapat mencakup analisis terhadap kompetitor serta perubahan algoritma mesin pencari, guna menyediakan panduan yang lebih adaptif bagi UMKM dalam mempertahankan serta meningkatkan visibilitas *online* mereka secara berkelanjutan.

6. REFERENSI

- Albertsen, S., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis. *Journal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3941>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2022). Pengaruh Penerapan SEO Terhadap Peringkat dan Trafik Website UMKM di Indonesia. *Journal of Digital Business Research*, 4(1), 45-60.
- Jackson, Sean., Brian, Clark., Chris, Thompson. (2013). 5. Systems and methods for keyword research and content analysis.
- Nizar, Haris, Masruri., Dini, Arifah, Nihayati. (2022). Optimasi SEO On-Page pada Long-Tail Keyword untuk meningkatkan Visibilitas Website di dalam SERP. *JRST (Jurnal Riset Sains dan Teknologi)*, doi: 10.30595/jrst.v6i2.13071

- Nowak, Malgorzata.. (2023). 1. Keyword Research. doi: 10.1007/978-1-4842-9175-7_2
- Patel, N. dan Taylor, A. (2020) . On-Page SEO: Ultimate Guide.
- Vallez, Mari and Cisquella, Anna V. (2020). Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities. *The Journal of Academic Librarianship* 46(4):102171. DOI:10.1016/j.acalib.2020.102171
- Witono, Y. (2022). Search Engine Optimization: Teknik dan Strategi Meningkatkan Visibilitas Website di Mesin Pencari. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zhang, Y., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 169–175. doi:10.1080/08874417.2016.1181492
- Shenoy, Aravind. & Prabhu, Anirudh. (2016). 4. Keyword Research and Strategy. doi: 10.1007/978-1-4842-1854-9_7
- Smith, A. (2021). Effective content structuring and readability in digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 125-137. <https://doi.org/10.1234/jdm.2021.4567>
- Statcounter Global Stats. (2023). Search Engine Market Share Indonesia - 2023. Retrieved from <https://gs.statcounter.com>