

Implementasi SEO dengan Metode *On-page* dan *Off-page* dalam Meningkatkan Peringkat pada Website *designelegancee.com*

Givanisa Kusmana¹, Btari Mariska Purwaamijaya², Nugraha Adhi Pratama³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

¹givanisakusmana@upi.edu, ²btarimariska@upi.edu, ³nugrahaadhi@upi.edu

Abstrak

Sebagian besar aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian saat ini dilakukan melalui mesin pencari, sehingga visibilitas website di Google menjadi penentu daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan menerapkan Search Engine Optimization (SEO) dengan metode *On-page* (menggunakan tools Website Auditor) dan *Off-page* untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas website *DesignElegancee.com*, sebuah bisnis furnitur kayu fosil (*petrified wood*) yang bersifat niche, di hasil pencarian Google. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta analisis performa website sebelum dan sesudah implementasi SEO menggunakan Google Search Console. Optimasi *On-page* mencakup riset kata kunci, title tag, meta description, struktur heading, alt text, dan struktur URL, sedangkan *Off-page* dilakukan melalui perolehan backlink berkualitas dengan strategi guest posting. Hasil penelitian menunjukkan implementasi SEO meningkatkan performa website secara signifikan, yaitu jumlah klik naik dari 1 menjadi 35, tayangan dari 25 menjadi 470, dan posisi rata-rata membaik dari 20,3 menjadi 11,8. Beberapa kata kunci long-tail berhasil menembus halaman pertama Google. Disimpulkan bahwa penerapan SEO *On-page* dan *Off-page* secara sinergis efektif meningkatkan visibilitas website, dengan pemilihan kata kunci spesifik sebagai faktor penentu keberhasilan.

Kata Kunci: Search Engine Optimization, *On-page*, *Off-page*, Peringkat Website, Visibilitas Website

1. Latar Belakang

Sebagian besar aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian saat ini dilakukan melalui mesin pencari, dan Google menjadi yang paling dominan digunakan karena dianggap paling efisien [1], [2]. Berdasarkan data *StatCounter*, Google menguasai 93,07% pangsa pasar mesin pencari di Indonesia pada periode Juni 2025 hingga Juni 2026, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 [3]. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas melalui pemasaran berbasis mesin pencari [4].



Gambar 1.1 Pangsa pasar mesin pencari di Indonesia
Sumber: StatCounter

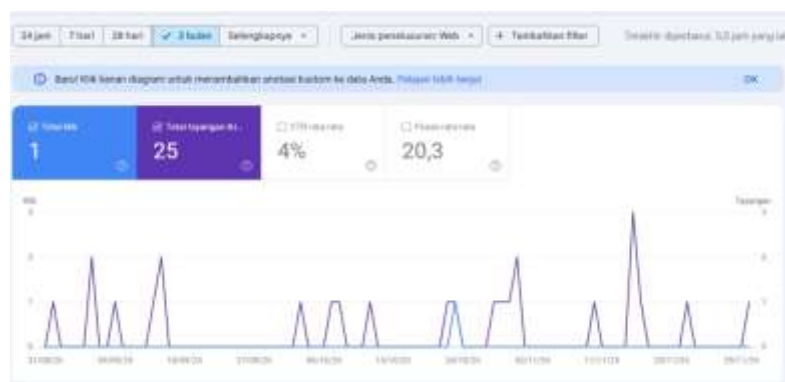
Visibilitas digital kini menjadi tolak ukur utama daya saing, sehingga bisnis yang gagal membangun kehadiran digital yang kuat akan tertinggal dalam persaingan [5]. Perusahaan pun semakin mengintegrasikan teknologi digital pada seluruh operasionalnya [6] dan dituntut beradaptasi dengan strategi pemasaran yang tepat [7]. Dalam konteks ini, SEO menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mengarahkan *traffic* yang relevan ke website [8].

Website merupakan kumpulan halaman yang menyajikan beragam informasi dan jumlahnya terus meningkat pesat [9]. Namun keberadaan *website* saja tidak cukup, karena hanya situs yang menempati posisi teratas hasil pencarian yang berpeluang memperoleh *traffic* organik. Data menunjukkan tiga hasil organik teratas Google menerima sekitar 68,7% klik pengguna, sementara situs di luar halaman pertama nyaris tidak dikunjungi [10].

Untuk mencapai posisi tersebut diperlukan optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). Penerapan teknik *SEO* yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan *traffic* organik secara berkelanjutan [11], terlebih hampir 75% pengalaman daring dimulai melalui mesin pencari sehingga peringkat di luar halaman pertama dianggap setara dengan tidak memiliki peringkat [12]. Secara konsep, *SEO* merupakan serangkaian strategi untuk meningkatkan peringkat *website* agar lebih mudah ditemukan dan relevan terhadap permintaan pengguna [1].

SEO diklasifikasikan ke dalam dua pilar utama, yaitu *On-page* dan *Off-page* [13]. *On-page* mencakup optimasi elemen internal halaman seperti *title tag*, *meta description*, struktur *heading*, konten, dan *alt text*, yang kualitasnya dapat dianalisis menggunakan *tools* seperti *Website Auditor* dari *SEO PowerSuite* [13]. Sementara itu, *Off-page* berfokus pada perolehan tautan balik (*backlink*) berkualitas dari situs yang otoritatif dan relevan sebagai sinyal legitimasi bagi mesin pencari [14].

Salah satu bisnis yang menghadapi tantangan visibilitas digital adalah Design Elegance, usaha furnitur berbahan kayu fosil (*petrified wood*) yang situsnya, DesignElegancee.com, terbit pada tahun 2024. Selama ini pemasarannya masih konvensional melalui pameran dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Tantangan ini diperberat oleh karakteristik produk yang bersifat *niche* dengan volume pencarian rendah. Meski demikian, *SEO* bekerja dengan menjangkau pengguna yang telah memiliki minat melalui kata kunci spesifik atau *long-tail* yang tingkat persaingannya lebih rendah, sehingga *website* baru tetap berpeluang menempati peringkat teratas [13].



Gambar 1.2 Data performa Google Search Console DesignElegancee.com

(Sumber: Google Search Console)

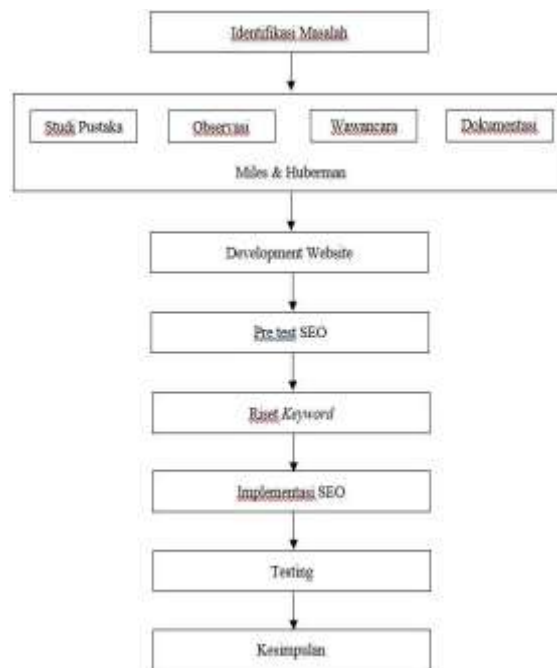
Berdasarkan data *Google Search Console* per 31 Agustus 2025 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, *website* Design Elegance masih memperoleh performa organik yang rendah dengan posisi rata-rata 20,3, sehingga belum menembus halaman pertama Google. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan *website* yang telah aktif, penelitian ini justru mengangkat kasus *website* dengan jejak digital minim yang sebelumnya pasif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menerapkan metode *SEO On-page* (menggunakan *tools Website Auditor*) dan *Off-page* untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas *website* Design Elegance di hasil pencarian Google, sekaligus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi hasil optimasi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada satu subjek, yaitu *website* DesignElegancee.com [15]. Pendekatan ini dipilih karena data yang dikaji berupa uraian proses dan hasil penerapan *SEO*, bukan angka statistik, dan bertujuan menggambarkan penerapan *SEO On-page* dan *Off-page* apa adanya tanpa menguji hipotesis. Objek penelitian adalah penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari Google, sedangkan subjeknya adalah *website* DesignElegancee.com beserta data performanya dari *Google Search Console* dan *tools Website Auditor*.

2.1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian mengadaptasi kerangka Abdilllah dkk. [16] yang terdiri atas delapan langkah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1. Tahapan penelitian

1) Identifikasi Masalah: Tahap awal penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan utama pada website DesignElegancee.com. Fokus permasalahan terletak pada minimnya aktivitas promosi melalui website yang tergolong baru, sehingga situs belum optimal terindeks oleh mesin pencari dan sulit ditemukan oleh calon pelanggan.

2) Pengumpulan Data: Tahap ini mencakup studi pustaka, observasi langsung, wawancara dengan pemilik bisnis, serta dokumentasi. Tujuannya adalah memperoleh landasan teoritis dan data pendukung yang relevan guna memperluas pemahaman terhadap kondisi bisnis, karakteristik produk, dan permasalahan website yang dikaji.

3) Development Website: Pada tahap ini dilakukan perancangan dan pengembangan (revamp) website sesuai kebutuhan pengguna, termasuk penambahan halaman produk dan pengembangan konten blog. Content Management System (CMS) WordPress dipilih sebagai dasar pengembangan karena fleksibel dan mudah dikelola, dibantu plugin Elementor untuk penyesuaian tampilan.

4) Pre-Test SEO: Sebelum optimasi diterapkan, dilakukan uji awal menggunakan Google Search Console untuk mengetahui posisi website pada hasil pencarian Google. Data ini berfungsi sebagai titik pembandingan untuk menilai efektivitas strategi SEO setelah optimasi dilakukan.

5) Riset Kata Kunci: Peneliti melakukan analisis kata kunci menggunakan Google Keyword Planner, Google Search Console, dan Website Auditor untuk menentukan frasa yang paling relevan dengan produk furnitur kayu fosil, mempertimbangkan volume pencarian, tingkat persaingan, serta kesesuaiannya dengan karakteristik bisnis yang bersifat niche.

6) Implementasi SEO: Optimasi dilakukan dengan menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu SEO Onpage menggunakan tools Website Auditor dan SEO Off-page melalui strategi guest posting, agar peningkatan peringkat website di mesin pencari dapat dicapai secara menyeluruh dan saling mendukung.

7) Pengujian (Testing): Setelah implementasi SEO berjalan selama periode tertentu, dilakukan pengujian ulang melalui Google Search Console untuk mengevaluasi perubahan posisi website pada hasil pencarian. Perbandingan data sebelum dan sesudah optimasi digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

8) Penarikan Kesimpulan: Tahap akhir berisi rangkuman seluruh proses dan hasil implementasi yang telah dilakukan, serta penarikan kesimpulan mengenai efektivitas strategi SEO On-page dan Off-page dalam meningkatkan peringkat dan visibilitas website Design Elegance.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder [17]. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik bisnis serta observasi terhadap elemen *SEO On-page*, seperti penggunaan kata kunci, *meta description*, struktur *heading*, *internal link*, dan kecepatan situs, termasuk eksperimen penerapan teknik *On-page* dan *Off-page* yang kemudian diamati perubahan peringkatnya di Google. Data sekunder berupa laporan performa situs dari *Google Search Console* dan *SEO PowerSuite*, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan [18].

2.3. Pemilihan Informan

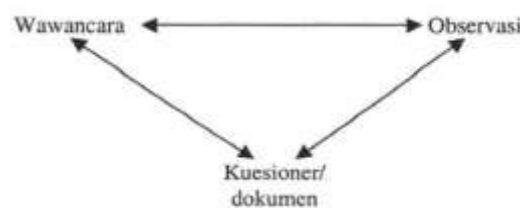
Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian [15]. Penelitian ini melibatkan satu informan kunci (*key informant*), yaitu pemilik bisnis DesignElegancee.com. Pemilihan informan tunggal didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik memiliki otoritas dan pemahaman paling menyeluruh mengenai bisnis, target pasar, dan produk, serta karena skala usaha yang masih kecil tanpa divisi khusus pemasaran digital, sehingga pemilik menjadi satu-satunya sumber data primer yang relevan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik [19]: observasi langsung terhadap elemen *SEO* pada *website*; wawancara dengan pemilik bisnis untuk menggali strategi pemasaran digital dan kendala yang dihadapi; serta dokumentasi berupa data pendukung yang dihasilkan selama proses penelitian.

2.5. Pengujian Validitas

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik, yaitu menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dari sumber yang sama untuk menguji konsistensi informasi [20]. Data juga ditriangulasi dengan literatur digital mengenai *SEO* dan teori optimasi mesin pencari, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2.2 agar temuan lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 2.2. Triangulasi teknik

2.6. Prosedur Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña [19] yang terdiri atas empat tahap. Pertama, pengumpulan data primer dan sekunder yang dikelompokkan berdasarkan tahapan penelitian. Kedua, kondensasi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data mentah, termasuk transkripsi wawancara serta penyaringan hasil *pre-test*, riset kata kunci, dan data *Google Search Console*. Ketiga, penyajian data dalam bentuk tabel perbandingan peringkat kata kunci sebelum dan sesudah optimasi, tangkapan layar (*screenshot*) hasil *Google Search Console*, serta narasi deskriptif. Keempat, penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan kondisi *website* sebelum dan sesudah penerapan *SEO*, yang diverifikasi kembali melalui triangulasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengembangan Website

Sebelum implementasi *SEO* dilakukan, *website* DesignElegancee.com terlebih dahulu dikembangkan menggunakan *Content Management System* (CMS) WordPress dengan bantuan *plugin* Elementor. Pada kondisi awal, *website* hanya memiliki beberapa halaman utama, yaitu *Homepage*, *About*, *Blog*, dan *Contact*, dengan satu artikel pada halaman *blog* yang belum dioptimasi serta belum memiliki halaman katalog produk.

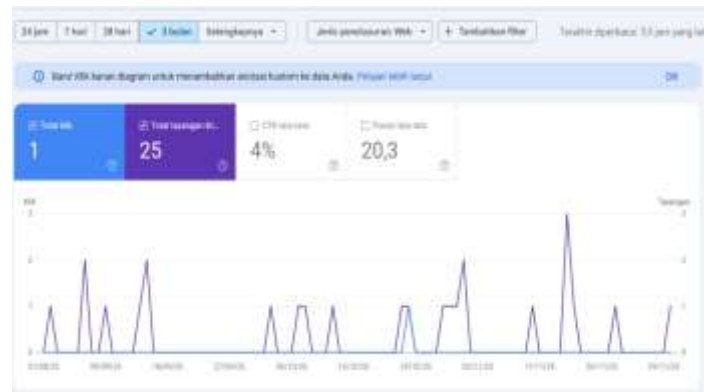
Pengembangan dilakukan dengan menambahkan halaman *Our Product* yang memuat katalog produk, mengembangkan artikel baru pada halaman *blog* yang disusun berdasarkan kaidah *SEO*, serta memperbaiki struktur dan navigasi halaman agar lebih mudah diakses pengunjung. Penggunaan Elementor memungkinkan penyesuaian tampilan tanpa kemampuan pemrograman mendalam sekaligus menjaga *website* tetap responsif di berbagai perangkat, sehingga *website* menjadi lebih siap untuk dioptimalkan pada tahap implementasi *SEO*.

3.2. Kondisi Awal Website (Pre-Test)

Sebelum optimasi diterapkan, dilakukan *pre-test* untuk mengukur kondisi awal *website* menggunakan *Google Search Console*. Berdasarkan data per 31 Agustus 2025 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.1, *website*

Design Elegance hanya memperoleh 1 klik dan 25 tayangan, dengan *CTR* sebesar 4% dan posisi rata-rata 20,3. Nilai posisi rata-rata tersebut menunjukkan halaman *website* secara rata-rata muncul pada urutan ke-20 hingga ke-21, atau berada di sekitar halaman ketiga hasil pencarian Google.

Rendahnya jumlah tayangan dan klik mengindikasikan bahwa *website* belum mampu menjangkau banyak calon pelanggan melalui pencarian organik, sebab pengguna umumnya hanya membuka hasil pada halaman pertama. Data *pre-test* ini menjadi acuan pembandingan yang penting untuk menilai efektivitas strategi *SEO* yang diterapkan, sehingga dampak optimasi dapat dianalisis secara lebih terukur.



Gambar 3.1 Data Google Search Console sebelum optimasi
Sumber: Google Search Console

3.3. Riset Kata Kunci dan Perencanaan Konten

Riset kata kunci dilakukan menggunakan *Google Keyword Planner* pada Gambar 3.2 untuk menemukan kata kunci yang relevan dengan produk furnitur kayu fosil, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6. Hasilnya menunjukkan kata kunci umum seperti *custom furniture* dan furnitur kayu memiliki volume 1K–10K pencarian per bulan dengan tingkat persaingan rendah, sementara kata kunci spesifik seperti manfaat fosil kayu, meja fosil kayu, dan jual fosil kayu memiliki volume 10–100 pencarian per bulan.

Meskipun volumenya kecil, kata kunci spesifik tetap dipilih karena sangat sesuai dengan karakteristik produk yang bersifat *niche* serta berpotensi menjangkau pengunjung yang lebih relevan. Pemilihan kata kunci tidak hanya mempertimbangkan volume dan tingkat persaingan, tetapi juga relevansinya dengan bisnis Design Elegance sehingga konten yang dibuat benar-benar menjawab kebutuhan calon pelanggan.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Vol. change	Competition
custom furniture	10 - 100	Low	0%	Low
furniture kayu	10 - 100	Low	0%	Low
custom furniture	10 - 100	Low	0%	Low
furniture kayu	10 - 100	Low	0%	Low
custom furniture	10 - 100	Low	0%	Low
furniture kayu	10 - 100	Low	0%	Low
custom furniture	10 - 100	Low	0%	Low
furniture kayu	10 - 100	Low	0%	Low
custom furniture	10 - 100	Low	0%	Low
furniture kayu	10 - 100	Low	0%	Low

Gambar 3.2 Hasil riset kata kunci
Sumber: Google Keyword Planner

Kata kunci hasil riset kemudian disusun menggunakan pendekatan *topical authority* dan *semantic search* melalui strategi *keyword clustering*, yaitu mengelompokkan kata kunci yang masih berada dalam satu topik utama, yakni fosil kayu, ke dalam beberapa artikel yang saling berkaitan. Pengelompokan ini dituangkan ke dalam *content plan* sebagai panduan penyusunan konten, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Ringkasan content plan artikel Design Elegance

Komponen	Artikel 1	Artikel 2
Topik Artikel	Mengenal kayu fosil dan fungsinya	Meja ruang tamu unik dari kayu fosil
Search Intent	Informational	Informational
Keyword Utama	Kayu fosil	Meja ruang tamu unik
Keyword Pendukung	Apa itu kayu fosil, fungsi kayu fosil	Meja kayu fosil, meja ruang tamu kayu fosil

Melalui *content plan*, setiap artikel memiliki target kata kunci utama dan pendukung, *search intent*, *meta title*, *meta description*, serta struktur artikel yang jelas. Sebagian besar artikel disusun dengan tujuan informasional karena furnitur berbahan *petrified wood* masih belum banyak dikenal, sehingga konten diarahkan untuk mengedukasi sekaligus membangun otoritas topik *website* secara bertahap.

3.4. Implementasi SEO On-Page

Optimasi *SEO On-page* tidak difokuskan pada satu kata kunci, melainkan menggunakan pendekatan *topical authority* [21] dan *semantic search* [22] dengan membuat beberapa artikel yang saling berkaitan dalam topik fosil kayu. Sebagai contoh ditampilkan artikel dengan kata kunci "manfaat fosil kayu" yang merupakan salah satu artikel dengan hasil optimasi terbaik dan telah mencapai halaman pertama Google.

Kata kunci "manfaat fosil kayu" dipilih karena memiliki *search intent* informasional dan berada pada tahap awal *marketing funnel*, yaitu tahap *awareness*, ketika calon pengguna masih mencari informasi sebelum memiliki niat membeli. Optimasi diterapkan secara seragam pada setiap artikel melalui delapan kegiatan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Instrumen optimasi SEO On-page

No	Nama Kegiatan	Keterangan
1	Optimasi Title Tags	Judul halaman memuat kata kunci target.
2	Optimasi Heading	Judul dan subjudul (H1–H3) memuat kata kunci relevan.
3	Optimasi Meta Description	Deskripsi singkat halaman yang memuat kata kunci target.
4	Optimasi Bold dan Italic	Penekanan kata/frasa penting untuk keterbacaan dan relevansi.
5	Optimasi Struktur URL dan Slug	URL singkat dan deskriptif yang menggambarkan isi halaman.
6	Optimasi Alt Text	Atribut alt text gambar memuat kata kunci relevan.
7	Optimasi Internal Link	Anchor text tautan internal memuat kata kunci relevan.
8	Optimasi Site Speed	Peningkatan kecepatan dan waktu muat halaman.

Optimasi Title Tags. Judul setiap halaman disusun dengan memasukkan kata kunci target menggunakan *plugin* Yoast SEO pada CMS WordPress, kemudian diverifikasi melalui *Website Auditor* untuk memastikan panjang judul sesuai dan tidak terdapat tag <title> yang duplikat. Judul yang dioptimasi meningkatkan relevansi halaman terhadap kata kunci sekaligus menjadi informasi pertama yang dilihat pengguna pada hasil pencarian (Gambar 3.3).





Gambar 3.3 Optimasi title tags pada Yoast dan Website Auditor

Optimasi Meta Description. Deskripsi singkat halaman dibuat memuat kata kunci target dengan panjang sekitar 150–160 karakter agar dapat tampil utuh pada hasil pencarian, kemudian diperiksa menggunakan *Website Auditor* untuk memastikan tidak ada deskripsi yang duplikat. Deskripsi yang baik membantu menarik perhatian pengguna sehingga berpotensi meningkatkan jumlah klik menuju *website* (Gambar 3.4).



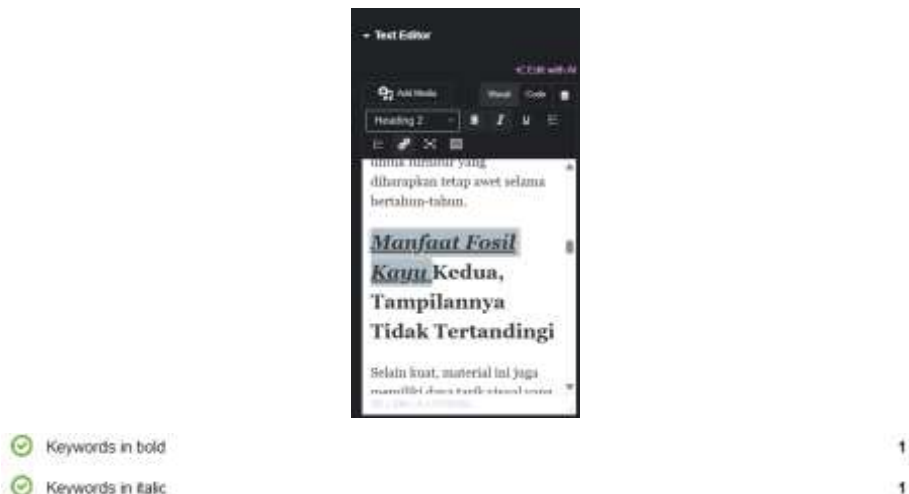
Gambar 3.4 Optimasi meta description pada Yoast dan Website Auditor

Optimasi Heading. Kata kunci "manfaat fosil kayu" ditempatkan pada *heading* utama (H1) sebagai topik utama artikel, sedangkan *sub-heading* (H2–H3) digunakan untuk memerinci poin pembahasan. Struktur *heading* yang tersusun rapi membuat konten lebih mudah dipahami pengguna sekaligus membantu mesin pencari mengenali hierarki informasi pada halaman (Gambar 3.5).



Gambar 3.5 Optimasi heading Website Auditor

Optimasi Bold dan Italic. Kata atau frasa penting, termasuk kata kunci, diberi format huruf tebal (*bold*) dan miring (*italic*) melalui editor WordPress untuk meningkatkan keterbacaan sekaligus memberikan penekanan relevansi kepada mesin pencari terhadap bagian konten yang dianggap penting (Gambar 3.6).



Gambar 3.6 Optimasi bold dan italic pada WordPress dan Website Auditor

Optimasi Struktur URL. Pengaturan *permalink* WordPress menggunakan *custom structure* dengan menambahkan bagian /blog/ sebelum nama artikel, sehingga URL menjadi singkat, deskriptif, dan tetap memuat kata kunci utama, misalnya designelegancee.com/blog/manfaat-fosil-kayu/. Struktur URL seperti ini memudahkan pengguna maupun mesin pencari memahami jenis dan isi halaman (Gambar 3.7).



Gambar 3.7 Optimasi struktur URL pada permalink WordPress

Optimasi Alt Text. Setiap gambar pada artikel diberi atribut *alt text* yang memuat kata kunci relevan agar mesin pencari dapat memahami isi gambar dan kaitannya dengan konten halaman, sekaligus berfungsi sebagai teks pengganti apabila gambar gagal ditampilkan. Penerapan ini juga diverifikasi melalui *Website Auditor* (Gambar 3.8).



Gambar 3.8. Optimasi alt text pada WordPress dan Website Auditor

Optimasi Internal Link. Tautan internal diarahkan ke artikel lain yang relevan dengan *anchor text* yang memuat kata kunci, sehingga membantu mesin pencari memahami hubungan antarhalaman sekaligus memudahkan navigasi pengunjung menuju konten terkait di dalam *website* (Gambar 3.9).

Pada *website* Design Elegance, *internal link* diarahkan ke halaman atau artikel lain yang relevan dengan isi konten, dengan *anchor text* yang memuat kata kunci terkait topik halaman tujuan. Penerapan ini sejalan dengan strategi *topical authority* yang digunakan pada keseluruhan *website*, karena tautan antarartikel dalam satu topik fosil kayu membantu mesin pencari mengenali bahwa *website* memiliki pembahasan yang saling terkait dan mendalam pada topik tersebut (Gambar 13).

[Sisipkan gambar di sini]

Gambar 13. Optimasi internal link pada WordPress dan Website Auditor

Selain diterapkan melalui editor WordPress, *internal link* juga diverifikasi menggunakan *Website Auditor* untuk memastikan *anchor text* yang digunakan telah mengandung kata kunci yang relevan dengan topik halaman tujuan, melalui indikator *Keywords in link anchors*. Hasil pengecekan menunjukkan bahwa penggunaan *internal link* pada *website* Design Elegance telah sesuai dengan standar *SEO* yang direkomendasikan, sehingga membantu mesin pencari memahami keterhubungan antarhalaman sekaligus mempermudah pengunjung mengakses konten lain yang relevan di dalam *website*.



Gambar 3.9 Optimasi internal link pada WordPress dan Website Auditor

Optimasi Site Speed. Kecepatan halaman ditingkatkan menggunakan *plugin* LiteSpeed Cache melalui penyimpanan *cache* halaman serta pengecilan ukuran file CSS dan JavaScript, sehingga waktu muat *website* menjadi lebih cepat dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik (Gambar 3.10).



Gambar 3.10 Optimasi site speed menggunakan LiteSpeed Cache

Setelah seluruh elemen dioptimasi, kesesuaiannya diperiksa kembali menggunakan skor *Website Auditor* untuk memastikan setiap artikel telah memenuhi standar *SEO*. Penyusunan konten juga mengacu pada prinsip *Experience, Expertise, Authoritativeness, dan Trustworthiness* (E-E-A-T) agar artikel tidak hanya dioptimasi untuk mesin pencari, tetapi juga memberikan informasi yang kredibel dan bermanfaat bagi pengguna [23].

3.5. Implementasi SEO Off-page

Optimasi *SEO Off-page* difokuskan pada perolehan tautan balik (*backlink*) berkualitas melalui strategi *guest posting*. Strategi ini dipilih karena Design Elegance merupakan *website* baru dengan otoritas domain yang masih rendah dan belum memiliki banyak rekam jejak. Prinsip ini sejalan dengan algoritma *TrustRank* yang menilai kredibilitas halaman berdasarkan tautan dari situs tepercaya [24], serta pendapat Patel [12] bahwa *guest posting* merupakan cara memperoleh *backlink* berkualitas dari situs yang relevan.

Publikasi dilakukan melalui platform *SeedBacklink* yang menghubungkan pemilik *website* dengan *publisher* bertopik relevan, seperti furnitur, desain interior, arsitektur, dan *home decor*. Pemilihan situs mempertimbangkan kesesuaian topik agar *backlink* yang diperoleh tetap relevan dan memberikan nilai optimal bagi *SEO*. Salah satu *backlink* berhasil diperoleh dari *ruangkayu.com* melalui artikel berjudul "Inspirasi Furnitur Kayu Fossil untuk Rumah" yang menyisipkan tautan menuju *website* Design Elegance, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.11



Gambar 3.11 Artikel backlink dari ruangkayu.com (Sumber: ruangkayu.com)

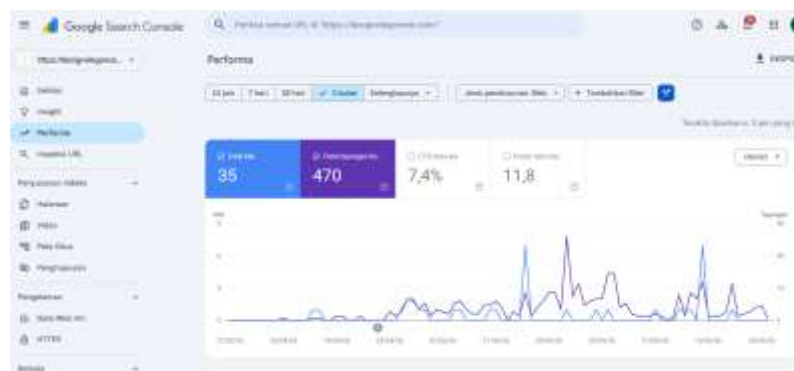
Tautan yang mengarah ke *website* Design Elegance dalam artikel tersebut berfungsi sebagai sinyal kredibilitas bagi mesin pencari sekaligus membuka peluang lalu lintas rujukan dari pembaca situs eksternal. Karena topik ruangkayu.com masih berkaitan erat dengan bidang furnitur dan interior, *backlink* yang diperoleh menjadi lebih relevan dan berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap otoritas domain *website*.

3.6. Hasil Pengujian (Testing)

Setelah seluruh optimasi diterapkan, dilakukan pengujian ulang menggunakan *Google Search Console* selama periode tiga bulan untuk mengukur efektivitas implementasi *SEO On-page* dan *Off-page*. Perbandingan performa *website* sebelum dan sesudah optimasi disajikan pada Tabel 3.3 dan Gambar 3.12

Tabel 3.3 Perbandingan performa website sebelum dan sesudah optimasi

Indikator	Sebelum Optimasi	Sesudah Optimasi
Jumlah klik	1	35
Jumlah tayangan	25	470
CTR rata-rata	4%	7,4%
Posisi rata-rata	20,3	11,8



Gambar 3.12 Hasil implementasi SEO pada Google Search Console (Sumber: Google Search Console)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator mengalami peningkatan: jumlah klik naik dari 1 menjadi 35, tayangan dari 25 menjadi 470, *CTR* dari 4% menjadi 7,4%, dan posisi rata-rata membaik dari 20,3 menjadi 11,8. Peningkatan *CTR* menunjukkan hasil pencarian *website* menjadi lebih menarik untuk diklik, sedangkan membaiknya posisi rata-rata menandakan *website* mulai dinilai lebih relevan oleh Google.

Peningkatan ini merupakan hasil gabungan dari berbagai artikel yang disusun dengan pendekatan *topical authority*, sehingga setiap konten saling mendukung dan memperkuat topik utama *website*. Dengan strategi tersebut, *website* memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada beragam kata kunci yang berkaitan dengan bisnis Design Elegance.

Perlu dipahami bahwa *SEO* bersifat dinamis. Posisi *website* di hasil pencarian dapat berubah sewaktu-waktu karena pembaruan algoritma Google, perubahan perilaku pencarian pengguna, maupun strategi kompetitor. Oleh karena itu, meskipun telah mencapai posisi rata-rata 11,8, optimasi tetap perlu dilakukan secara berkala melalui pembaruan konten, penambahan artikel relevan, serta penguatan *SEO On-page* dan *Off-page* agar peringkat dapat terus meningkat dan bertahan.

3.7. Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian, penerapan *SEO* pada *website* Design Elegance terbukti meningkatkan performa secara keseluruhan. Namun, hasil optimasi tidak merata pada setiap kata kunci. Kata kunci spesifik atau *long-tail* seperti "meja fosil kayu", "kursi bar kayu fosil", "meja kopi kayu fosil", dan "manfaat fosil kayu" berhasil menembus halaman pertama Google, sementara kata kunci umum atau *short-tail* seperti "meja ruang tamu mewah", "custom furniture", "furniture kayu", dan "jual fosil kayu" belum. Perbedaan hasil ini penting dianalisis dan pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor yang saling melengkapi.

Faktor pertama adalah implementasi *SEO On-page* dan *Off-page* yang diterapkan secara menyeluruh pada seluruh artikel sebagai fondasi peningkatan performa *website*. Seluruh konten disusun menggunakan pendekatan *topical authority* [21] dan *semantic search*, yaitu membuat beberapa artikel yang saling berkaitan dalam satu topik utama sehingga mesin pencari memahami bahwa *website* memiliki pembahasan yang mendalam sekaligus hubungan makna antarkonten [22]. Selain itu, *website* memperoleh *backlink* yang berfungsi sebagai sinyal kredibilitas, serta konten yang disusun mengacu pada prinsip *Experience, Expertise, Authoritativeness, dan Trustworthiness* (E-E-A-T) [23].

Karena ketiga strategi tersebut diterapkan secara merata pada semua artikel, baik yang berhasil maupun belum berhasil menembus halaman pertama, faktor ini berperan sebagai fondasi yang meningkatkan performa *website* secara umum, tetapi belum dapat menjelaskan mengapa hanya sebagian kata kunci yang memperoleh peringkat optimal. Dengan demikian, pembeda sesungguhnya perlu ditelusuri pada karakteristik kata kunci yang ditargetkan.

Faktor kedua, yang menjadi pembeda utama, adalah karakteristik dan kesesuaian kata kunci yang dipilih. Kata kunci yang berhasil merupakan kata kunci *long-tail* yang langsung mengarah pada produk dan topik utama bisnis, sehingga tingkat persaingannya relatif lebih rendah dan lebih mudah diperingkat oleh *website* yang masih baru [13]. Kesesuaian ini juga membuat isi artikel lebih mudah disusun secara lengkap dan relevan dengan kebutuhan pengguna, sejalan dengan prinsip E-E-A-T serta pandangan Patel [12] bahwa konten yang spesifik dan informatif memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh peringkat baik pada mesin pencari.

Sebaliknya, kata kunci yang belum berhasil justru menunjukkan karakteristik yang berkebalikan. Pertama, sifat kata kunci yang lebih umum atau *short-tail* membuat cakupan pembahasannya lebih luas; kata kunci seperti "custom furniture" dan "furniture kayu" tidak hanya berkaitan dengan kayu fosil, sehingga mesin pencari memiliki lebih banyak pilihan halaman yang dianggap relevan. Kedua, kata kunci tersebut umumnya memiliki volume pencarian dan tingkat persaingan yang lebih tinggi sehingga diperebutkan oleh banyak *website* [13]. Ketiga, otoritas domain Design Elegance yang belum sekuat *website* yang telah lama aktif membuat kata kunci kompetitif membutuhkan waktu lebih lama untuk naik peringkat [14].

Kondisi ini sejalan dengan Google Search Central [25] yang menjelaskan bahwa perubahan peringkat tidak terjadi secara instan karena mesin pencari memerlukan waktu untuk proses *crawling*, *indexing*, dan evaluasi kualitas halaman. Oleh karena itu, kata kunci yang belum optimal masih berpeluang meningkat apabila *website* terus melakukan pembaruan konten, penambahan *backlink* yang relevan, serta penguatan otoritas domain. Dengan demikian, keberhasilan optimasi pada penelitian ini ditentukan oleh kombinasi fondasi *SEO* yang menyeluruh dan pemilihan kata kunci spesifik yang sesuai dengan *niche* bisnis, yang terbukti menjadi strategi lebih tepat bagi *website* baru dibandingkan langsung bersaing pada kata kunci umum yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dengan metode *On-page* menggunakan tools *Website Auditor* dan metode *Off-page* pada *website* DesignElegancee.com, sebuah bisnis furnitur kayu fosil (*petrified wood*) yang bersifat *niche*. Pada kondisi awal, *website* tersebut belum dioptimasi, bersifat pasif, dan memiliki visibilitas yang rendah di mesin pencari dengan posisi rata-rata 20,3. Optimasi *On-page* dilakukan melalui riset kata kunci, penyusunan *content plan*, serta pengaturan *title tag*, *meta description*, struktur *heading*, penggunaan *bold* dan *italic*, struktur *URL*, *alt text*, *internal link*, dan kecepatan halaman, sedangkan optimasi *Off-page* dilakukan melalui perolehan tautan balik (*backlink*) berkualitas dengan strategi *guest posting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *SEO On-page* dan *Off-page* secara sinergis mampu meningkatkan peringkat dan visibilitas *website* di hasil pencarian Google. Selama periode penelitian, jumlah klik meningkat dari 1 menjadi 35, tayangan dari 25 menjadi 470, *CTR* rata-rata dari 4% menjadi 7,4%, dan posisi rata-rata membaik dari 20,3 menjadi 11,8. Beberapa kata kunci *long-tail* seperti "manfaat fosil kayu" dan "meja fosil kayu" berhasil menembus halaman

pertama Google, sedangkan kata kunci umum yang lebih kompetitif belum mencapai posisi tersebut. Keberhasilan optimasi dipengaruhi oleh dua faktor yang saling melengkapi. Implementasi *SEO On-page* dan *Off-page* yang menyeluruh berperan sebagai fondasi yang meningkatkan performa *website* secara umum, sementara pemilihan kata kunci spesifik yang sesuai dengan *niche* bisnis dan memiliki tingkat persaingan lebih rendah menjadi faktor penentu utama keberhasilan. Belum optimalnya sebagian kata kunci umum disebabkan oleh tingkat persaingan yang lebih tinggi serta otoritas domain *website* yang masih tergolong baru. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan *SEO* pada *website* baru dengan jejak digital minim di pasar *niche*, sebuah konteks yang masih jarang dibahas pada penelitian terdahulu. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha, khususnya bisnis berskala kecil dengan produk spesifik, bahwa strategi *SEO* yang menargetkan kata kunci *long-tail* yang relevan lebih efektif dan realistis dibandingkan langsung bersaing pada kata kunci umum yang kompetitif. Mengingat *SEO* bersifat dinamis, disarankan agar optimasi dilakukan secara berkelanjutan melalui pembaruan konten, penambahan *backlink* yang relevan, serta penguatan otoritas domain agar peringkat yang telah dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode pengamatan, menambah jumlah kata kunci yang diuji, membandingkan performa dengan *website* kompetitor, serta mengukur pengaruh peningkatan visibilitas terhadap konversi dan penjualan.

Referensi

- [1] N. Makrydakakis, "SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages," *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2023.
- [2] M. Abdilah, R. Mufiddin, and S. Zaman, "Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik Search Engine Optimization," *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, vol. 8, no. 3, pp. 620–631, 2022.
- [3] StatCounter GlobalStats, "Search engine market share Indonesia (Jun 2025–Jun 2026)," *StatCounter*, 2026. [Online]. Available: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/indonesia>
- [4] D. I. Jusuf, "Optimizing SEO (Search Engine Optimization) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals," *Lead Journal of Economy and Administration*, 2023.
- [5] M. G. Confetto and C. Covucci, "[lengkapi judul artikel – belum tercantum di daftar pustaka skripsi]," [lengkapi nama jurnal, volume, halaman, DOI], 2021.
- [6] A. Kresnawidiansyah, E. S. Mubarak, A. Zen, Wiwin, and A. J. Malik, "The impact of digital transformation on business models and competitive advantage," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 112–124, 2023.
- [7] S. Estede, R. T. Wiraguna, E. Rianty, Y. Agusdi, M. Hamdani, G. D. K. Ningrum, A. Juansa, and K. Salsabela, *Digital Marketing Specialist*. Jakarta: PT Star Digital Publishing, 2025.
- [8] R. Mattajang, A. Nurwulandari, and Y. Yoshua, "Pengaruh kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja, dan pelatihan terhadap employee engagement melalui kinerja pegawai di Mayapada Hospital," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 2, pp. 837–848, 2022.
- [9] A. Triawan and A. Majid, "Penerapan Search Engine Optimization untuk optimasi performa konten pada website kampus," *TeknoIS: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*, vol. 13, no. 1, pp. 79–87, 2023.
- [10] First Page Sage, "Google click-through rates (CTRs) by ranking position," *First Page Sage*, 2024. [Online]. Available: <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>
- [11] S. Wallenius, "Recommended SEO-techniques to increase organic traffic for a website: A scoping review," B.Sc. thesis, Arcada Univ. of Applied Sciences, International Business, Helsinki, 2024.
- [12] N. Patel, *SEO Unlocked: The Definitive Guide to Search Engine Optimization*. Neil Patel Digital, 2021.
- [13] E. Enge, S. Spencer, R. Fishkin, and J. C. Stricchiola, *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 4th ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2023.
- [14] V. Patil, M. Shinde, and R. Shah, "Backlink strategies and domain authority optimization for digital marketing," *Journal of Digital Marketing Analytics*, vol. 6, no. 3, pp. 119–131, 2021.
- [15] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.
- [16] Abdillah, Marcos, and Riyanto, "[lengkapi judul – belum tercantum di daftar pustaka skripsi]," [lengkapi sumber/jurnal, DOI], 2020.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [18] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- [19] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [21] N. Jindal, "[lengkapi judul – topical authority; belum tercantum di daftar pustaka skripsi]," [lengkapi sumber], 2022.
- [22] D. Giomelakis, "[lengkapi judul – semantic search/SEO; belum tercantum di daftar pustaka skripsi]," [lengkapi sumber], 2023.
- [23] Google, "Creating helpful, reliable, people-first content," *Google Search Central*, 2024. [Online]. Available: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- [24] Z. Gyöngyi, H. Garcia-Molina, and J. Pedersen, "Combating web spam with TrustRank," in *Proc. 30th Int. Conf. Very Large Data Bases (VLDB)*, 2004, pp. 576–587.
- [25] Google, "In-depth guide to how Google Search works," *Google Search Central*, 2025. [Online]. Available: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>