



Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce

Kevin Nanda Aristya¹, Sinta Tridian Galih², Satrio Agung Prakoso³

^{1,2,3}Universitas AKI, Semarang, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: 222200004@student.unaki.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 28, 2024

Revised August 04, 2024

Accepted August 05, 2024

Available online August 05, 2024

Kata Kunci:

Optimasi SEO On-Page, Trafik Organik, E-commerce

Keywords:

On-Page SEO Optimization, Organic Traffic, E-commerce



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* telah mengubah perdagangan global dengan memfasilitasi transaksi online antara pembeli dan penjual. Kesuksesan platform *e-commerce* bergantung tidak hanya pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik dan melibatkan pelanggan melalui internet. Optimasi *SEO On-Page* adalah strategi penting untuk meningkatkan visibilitas *website*, yang melibatkan pengoptimalan elemen seperti kata kunci, *meta* deskripsi, struktur *URL*, dan kualitas konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana *SEO On-Page* dapat meningkatkan trafik organik dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *SEO On-Page* yang efektif, seperti penggunaan kata kunci yang strategis dan konten yang relevan serta berkualitas tinggi, menghasilkan peningkatan signifikan dalam peringkat mesin pencari dan trafik organik. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan yang konsisten dan pemantauan rutin strategi *SEO* untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja *website*.

ABSTRACT

The rapid expansion of *e-commerce* has reshaped global trade by enabling online transactions between buyers and sellers. The success of *e-commerce* platforms depends not only on the quality of their products or services but also on their ability to attract and engage customers through the internet. *On-Page SEO* is a crucial strategy to improve website visibility, involving the optimization of elements such as keywords, *meta* descriptions, *URL* structures, and content quality. This study employs qualitative methods to examine how *On-Page SEO* can enhance organic traffic and brand awareness. Results show that effective *On-Page SEO* practices, such as strategic keyword use and high-quality, relevant content, lead to significant improvements in search engine rankings and organic traffic. The study also highlights the importance of consistent implementation and regular monitoring of *SEO* strategies to maintain and further boost website performance.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan global dengan memfasilitasi transaksi bisnis secara *online*. Keberadaan dan kesuksesan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya untuk menjangkau dan menarik calon konsumen melalui internet. *E-Commerce* adalah sistem yang memungkinkan

pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua pihak melalui internet. Ini berfungsi sebagai mekanisme bisnis yang berfokus pada transaksi antara individu dengan internet sebagai media komunikasi untuk melakukan penjualan (Purnama et al., 2021). Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, optimasi mesin pencari (*SEO*) menjadi strategi krusial dalam digital marketing. *SEO* (*Search Engine Optimization*) merupakan serangkaian strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah website di hasil pencarian. Salah satu komponen penting dari *SEO* adalah optimasi *On-Page*, yang mencakup pengoptimalan elemen-elemen di dalam *website* itu sendiri, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, penulisan meta deskripsi yang menarik, struktur *URL* yang rapi, serta kualitas konten yang relevan dan informatif.

Optimasi *SEO On-Page* adalah teknik yang memungkinkan mesin pencari memahami dan menilai konten di sebuah halaman web secara lebih efektif (Antonius & Suteja, 2021). *Website* adalah aplikasi yang bisa diakses melalui *web browser* dan Saat ini, hampir semua perangkat dapat menjalankan *web browser*, sehingga *website* bisa dibuka di hampir semua perangkat (Sintaro et al., 2023). *Website* memainkan peran penting dalam *e-commerce* sebagai pusat dari strategi pemasaran online. *Website* berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Dalam konteks *e-commerce*, konten berkualitas tinggi yang dioptimasi dengan baik dapat menjadi penentu utama dalam menarik pengunjung. Penulisan artikel dengan strategi *SEO On-Page* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke *website*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi trafik *website* adalah konten artikel. Konten artikel dalam *website* adalah informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan yang bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi, atau hiburan kepada pengunjung *website*. Konten artikel dapat berupa *blog post*, berita, artikel informatif, panduan, ulasan produk, atau konten lainnya yang relevan dengan topik *website* (Al Faruq & Mustafidah, 2021).

Konten artikel yang berkualitas dan informatif akan menarik minat pembaca, sehingga mereka akan lebih sering mengunjungi *website* tersebut. Selain itu, konten artikel yang dioptimasi dengan baik juga dapat meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Tidak hanya konten artikel, sebuah *website* harus memiliki desain yang menarik, mudah digunakan, dan responsif. Selain itu, *website* juga harus dapat ditemukan dengan mudah oleh mesin pencari, seperti *Google*, *Bing*, *Yahoo*, dan lain sebagainya.

Mesin pencari adalah program yang dapat mencari dan menampilkan informasi yang relevan dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Mesin pencari adalah alat yang digunakan pengguna untuk menemukan informasi dengan cepat dan akurat, cukup dengan memasukkan kata kunci yang relevan (Ghofari et al., 2021). Untuk meningkatkan trafik *website e-commerce*, diperlukan pengembangan konten artikel yang menarik, informatif, dan relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Konten artikel juga harus menggunakan kata kunci yang sesuai dengan target pasar dan strategi *SEO*. Konten artikel dapat berisi berbagai topik, seperti tips, inspirasi, ulasan, dan lain sebagainya.

Analisis trafik organik *website* adalah proses mendalam yang melibatkan pengumpulan, pengukuran, dan interpretasi data tentang pengunjung *website* (Al Faruq & Mustafidah, 2021). Data ini berfungsi sebagai jendela untuk mengintip

bagaimana pengunjung berinteraksi dengan website, mulai dari asal mereka, halaman yang mereka kunjungi, durasi kunjungan, hingga tindakan yang mereka lakukan. Ada berbagai alat untuk menganalisis trafik *website*, baik yang gratis maupun berbayar. Salah satu alat yang paling populer dan tersedia secara gratis dari *Google* adalah *Google Analytics*. Selain itu, *Google* juga menawarkan *Google Search Console* secara gratis. Alat ini membantu pemilik *website* untuk memantau kinerja situs mereka di hasil pencarian *Google*, menyediakan informasi tentang kata kunci, tayangan, klik, dan potensi masalah pada situs web (Nurfadilla et al., 2023).

2. METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data dan sintesis informasi dengan pendekatan yang sebagian besar tidak kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana optimasi *search engine (SEO) On-Page* dapat meningkatkan trafik organik serta kesadaran merek pada *website e-commerce*.

Data dapat diperoleh dari sumber primer maupun sekunder. Teknik ini dapat mencakup observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi dari keempat metode tersebut. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen, publikasi, dan artikel yang relevan dengan *SEO On-Page* dan optimasi konten artikel. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap praktik *SEO On-Page* pada *website e-commerce* yang dipilih sebagai studi kasus. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, didukung oleh alat tambahan seperti pedoman studi literatur dan observasi.

Analisis data merupakan tahap krusial untuk mengolah sumber data menjadi informasi yang bermakna, sehingga dapat mengungkap permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah data terkumpul dalam periode tertentu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Strategi *SEO On-Page* dalam penulisan artikel meliputi penggunaan kata kunci yang tepat, meta deskripsi menarik, struktur *URL* rapi, penggunaan *heading tags*, dan optimalisasi gambar. Setiap strategi dievaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan trafik organik. Analisis lebih lanjut dilakukan terhadap elemen-elemen penting *SEO On-Page* untuk memahami peran dan pengaruhnya dalam meningkatkan peringkat dan visibilitas artikel.

Kualitas konten artikel di *website e-commerce* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Kualitas diukur melalui panjang artikel, keunikan, dan tingkat informasi yang disajikan. Artikel yang lebih panjang biasanya lebih informatif dan menarik bagi pembaca. Namun, panjang saja tidak cukup, keunikan konten juga penting. Konten orisinal lebih mungkin menarik perhatian dan memberikan nilai tambah. Selain itu, relevansi konten dengan produk atau layanan yang ditawarkan juga sangat penting untuk memastikan pengunjung mendapatkan informasi yang mereka cari sesuai dengan kebutuhan mereka.

Strategi yang Efektif dalam Meningkatkan Trafik Organik

Optimasi *SEO On-Page* yang efektif meliputi penggunaan kata kunci yang relevan dan terintegrasi secara alami dalam konten, penulisan meta deskripsi yang menarik, penggunaan *header tags* (H1, H2, H3), *internal linking* yang baik, dan optimalisasi gambar dengan *alt text* yang sesuai. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan kualitas konten agar lebih mudah ditemukan dan mendapatkan penilaian tinggi dari mesin pencari.

Peran Masing-Masing Elemen dalam Optimasi SEO On-Page

a. Kata Kunci



Gambar 1. Optimasi Kata Kunci

Penggunaan kata kunci yang tepat dan relevan dalam judul, *meta* deskripsi, dan konten artikel sangat berpengaruh dalam meningkatkan peringkat di mesin pencari. Kata kunci yang ditargetkan harus memiliki volume pencarian yang tinggi namun persaingan yang moderat.

b. Meta Deskripsi



Gambar 2. Optimasi Kata Kunci

Meta deskripsi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *click through rate* (CTR) dari hasil pencarian. *Meta* deskripsi yang baik harus mengandung kata kunci dan menggambarkan isi artikel dengan jelas.

c. Header Tags(H1, H2, H3)



Gambar 3. Optimasi Heading Tags

Penggunaan *header tags* yang terstruktur membantu mesin pencari memahami hierarki dan konten halaman. Artikel dengan *header tags* yang baik cenderung memiliki peringkat yang lebih baik.

d. Internal Linking

Baca Juga:

1. [Cara Memulai Usaha Florist atau Toko Bunga](#)

Gambar 4. Optimasi Link Internal

Internal linking yang baik membantu meningkatkan navigasi *website* dan distribusi *link juice* ke halaman-halaman lain di *website*. Hal ini dapat meningkatkan peringkat halaman-halaman tersebut di mesin pencari.

Pengaruh SEO On-Page Terhadap Trafik Organik

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi *SEO On-Page* secara signifikan meningkatkan trafik organik pada *website e-commerce*.



Gambar 5. Grafik Trafik Organik

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik, terlihat bahwa strategi *SEO On-Page* yang diterapkan berhasil menghasilkan peningkatan signifikan dalam trafik organik pada *website e-commerce* selama periode tiga bulan. Pada bulan April, trafik organik berada di titik awal yang rendah, sekitar 8.700 kunjungan. Setelah implementasi strategi *SEO On-Page*, terjadi peningkatan yang cukup tajam. Pada bulan Mei, trafik meningkat menjadi sekitar 17.500 kunjungan, dan akhirnya mencapai puncaknya di bulan Juni dengan total kunjungan mencapai 20.900, yang menunjukkan peningkatan sebesar 222,1% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Data ini memperkuat temuan penelitian bahwa optimasi *SEO On-Page*, seperti penggunaan kata kunci yang relevan dan peningkatan kualitas konten, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas *website* dan jumlah kunjungan organik. *Bounce rate*

yang tercatat pada angka 64,75% juga memberikan indikasi tambahan tentang bagaimana pengunjung berinteraksi dengan konten yang dioptimasi, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam hal retensi pengunjung.

Beberapa elemen *SEO On-Page* yang memberikan dampak terbesar adalah penggunaan kata kunci yang relevan dan strategis, optimasi *meta* deskripsi, serta peningkatan kualitas dan relevansi konten artikel. Konten yang dioptimasi dengan baik tidak hanya membantu *website* mencapai peringkat lebih tinggi di hasil pencarian, tetapi juga menarik lebih banyak klik dari pengguna yang mencari informasi terkait. Ini menunjukkan bahwa strategi *SEO On-Page* yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung secara organik.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi optimasi *SEO On-Page* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan trafik organik pada *website e-commerce*. Beberapa elemen kunci seperti penggunaan kata kunci yang tepat, optimasi *meta* deskripsi, dan peningkatan kualitas konten terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di mesin pencari. Data menunjukkan bahwa penerapan strategi *SEO On-Page* dapat meningkatkan trafik organik secara signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan pada periode tiga bulan yang diamati.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi dalam Penerapan *SEO On-Page*: Pengelola *website e-commerce* disarankan untuk terus menerapkan teknik-teknik *SEO On-Page* secara konsisten, terutama dalam hal optimasi kata kunci, *meta* deskripsi, dan struktur *URL*.
2. Peningkatan Kualitas Konten: Selain aspek teknis, kualitas konten juga harus terus ditingkatkan. Konten yang informatif, unik, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan akan lebih menarik bagi pengunjung, sekaligus meningkatkan peluang peringkat yang lebih baik di mesin pencari.
3. Monitoring dan Evaluasi Rutin: Lakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap performa *SEO On-Page* yang telah diterapkan. Gunakan data analitik untuk melihat perkembangan trafik organik dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq, H., & Mustafidah, H. (2021). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Meningkatkan Volume Lalu Lintas Website Akademik di Google Search Engine. *Cybernetics*, 5(02), 81. <https://doi.org/10.29406/cbn.v5i02.2733>
- Antonius, A., & Suteja, B. R. (2021). The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1), 251-260.

<https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3428>

- Ghofari, K. A., Rozi, N. F., Selmakaramy, L., & Ariansyah, F. A. (2021). Pembuatan Sistem Pencarian Hadis dengan Menggunakan Metode Pembobotan TF-IDF Khisby. *Seminar Nasional Teknik Elektro, Sistem Informasi, Dan Teknik Informatika (SNESTIK)*, 207–212. <http://ejournal.itats.ac.id/snestik/article/view/1799>
- Nurfadilla, R. A., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Hanggara, B. T. (2023). *Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Sistem Informasi E-Commerce menggunakan Plugin Wordpress (Studi Kasus Toko Online Norilyascake)*. 7(1), 73–82. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Sintaro, S., Pandiangan, D., Nainggolan, N., Johanes, A. B., Ramadhanty, A., Gobel, V., Putri, V., & Nainggolan, G. (2023). Pembuatan website sebagai media informasi digital pada biovina herbal. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(2), 285–289. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i2.3354>