

Applying SEO Methods (On-Page and Off-Page) to Optimize the Ranking of the Top Herbal Atsiri Website

Chelsy Jelita Chinta Putri Herwindo¹⁾, Endang Sulistiyani^{2)*}

¹⁾²⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

^{*)}Correspondence author: Endang Sulistiyani, sulistiyani.endang@unusa.ac.id, Surabaya, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.37012/jtik.v12i1.3278>

Abstract

Search Engine Optimization (SEO) is an important strategy for improving website rankings in search engines. The website of PT. Unggul Herbal Atsiri, which operates in the herbal health product sector, still does not appear on the first page of Google search results even though it has used relevant keywords such as "telon oil" and "essential oil". This condition indicates a problem in the implementation of SEO strategies that are not optimal, so a more effective approach is needed to improve the website's search performance. This study used On-Page and Off-Page SEO methods, both individually and in combination. The implementation was carried out based on 3 (three) different scenarios and analyzed by considering the results on 2 (two) types of devices, namely mobile and desktop. The results showed that the application of the combination of On-Page and Off-Page SEO methods provided the best results in 2 (two) main parameters, namely increased visitor traffic and website page loading speed. However, in the keyword search ranking parameter, the results were not optimal. Of the 7 (seven) keywords tested, only 1 (one) managed to enter the first page of Google. Thus, the combination SEO strategy has proven effective in certain aspects, but still needs strengthening to improve performance in keyword-based searches. This research is expected to provide more specific and relevant solutions for improving website rankings, both in mobile and desktop search engines, thereby supporting the achievement of effective digital marketing goals.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), On Page SEO, Off Page SEO, Website Ranking Optimization

Abstrak

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi penting untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencarian. Website PT. Unggul Herbal Atsiri yang bergerak di bidang produk kesehatan herbal masih belum muncul di halaman pertama hasil pencarian Google meskipun telah menggunakan kata kunci relevan seperti "minyak telon" dan "essential oil". Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam penerapan strategi SEO yang belum optimal, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan performa pencarian website tersebut. Penelitian ini menggunakan metode SEO On Page dan Off Page, baik secara individu maupun dalam kombinasi. Implementasi dilakukan berdasarkan 3 (tiga) skenario berbeda dan dianalisis dengan mempertimbangkan hasil pada 2 (dua) jenis perangkat yaitu mobile dan desktop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kombinasi metode SEO On Page dan Off Page memberikan hasil terbaik pada 2 (dua) parameter utama, yaitu peningkatan trafik kunjungan dan kecepatan loading halaman website. Namun, pada parameter peringkat pencarian kata kunci, hasilnya belum optimal. Dari 7 (tujuh) kata kunci yang diuji, hanya 1 (satu) yang berhasil masuk ke halaman pertama Google. Dengan demikian, strategi kombinasi SEO terbukti efektif dalam aspek tertentu, namun masih perlu penguatan untuk meningkatkan performa pada pencarian berbasis kata kunci. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan solusi yang

<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/3278/2762>

lebih spesifik dan relevan untuk meningkatkan peringkat website, baik di mesin pencarian untuk perangkat mobile atau desktop, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci : Search Engine Optimization (SEO), SEO On Page, SEO Off Page, Optimasi Peringkat Website.

PENDAHULUAN

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui mesin pencari menuju website dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari (Amin & Nurraharjo, 2019). Melalui penerapannya, SEO dapat meningkatkan trafik kunjungan, pencarian organik serta kualitas backlink (Darojatu Sidqi & Marcos, 2021). Selain itu, SEO memegang peran penting dalam meningkatkan brand awarness (Raygie Ramadhan, 2018). SEO juga memberikan peluang bagi website untuk muncul di halaman pertama Search Engine Result Page (SERP) (Dwitya Pramudita & Solihin, 2019). Oleh karenanya, SEO menjadi salah satu komponen penting untuk meningkatkan peringkat website yang dapat mendukung kesuksesan bisnis di era digital.

Website PT. Unggul Herbal Atsiri merupakan platform resmi perusahaan PT. Unggul Herbal Atsiri yang menyediakan informasi mengenai produk berbahan dasar herbal, seperti essential oil, minyak kayu putih, dan minyak telon dengan merek dagang HERBY. Website ini dirancang untuk mempromosikan produk serta memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam mengenal manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Namun, kondisi awal website ini menunjukkan bahwa optimasi SEO masih sangat diperlukan. Ketika dilakukan pencarian menggunakan kata kunci seperti “minyak telon”, “essential oil”, dan kata kunci terkait lainnya, website ini tidak muncul di halaman pertama hasil pencarian. Oleh karena itu, langkah strategi seperti penerapan SEO menjadi sangat penting untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian mesin pencari.

Akan tetapi, mengoptimalkan website dengan menggunakan metode SEO tidaklah mudah, karena diperlukan pemahaman mendalam tentang metode yang digunakan serta penyesuaian terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performa website. Dalam penerapannya, SEO terbagi menjadi dua metode utama yaitu SEO On Page dan SEO Off Page (Shahzad et al., 2020). SEO On Page merupakan optimalisasi yang dilakukan pada

elemen internal website, sedangkan SEO Off Page berfokus pada faktor eksternal website. Masing-masing metode SEO memiliki kinerja yang berbeda-beda. SEO On Page memiliki kinerja yang efektif, mencakup teknik optimasi penulisan judul yang relevan dan menarik, penggunaan kata kunci dalam paragraf awal, pembaruan konten secara teratur. Sementara itu, terdapat pernyataan bahwa SEO Off Page merupakan pelengkap dari SEO On Page. Tidak hanya itu, berdasarkan perangkat pengguna SEO dibedakan menjadi dua, yaitu SEO Mobile dan SEO Desktop yang dimana dimungkinkan kedua jenis SEO ini memiliki strategi optimasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik perangkat yang digunakan untuk mengakses website.

Sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang penerapan metode SEO. Terdapat salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan metode SEO On Page dengan fokus pada objek penelitian yang mempertimbangkan evaluasi jumlah pengunjung dan waktu loading halaman (Woncharso et al., 2021). Sementara itu, ada penelitian lainnya yang menerapkan metode SEO Off Page dengan fokus utama pada pembangunan struktur link dan peningkatan kualitas domain (Alamsyah et al., 2019). Selain itu, terdapat juga penelitian yang telah menerapkan kedua metode SEO tersebut yang berfokus pada peningkatan ranking di Search Engine Result Page (SERP), lalu lintas organik, jumlah pengguna baru, dan sesi pengguna pada website e-commerce dengan membandingkan hasil kinerja sebelum dan sesudah menerapkan metode SEO.

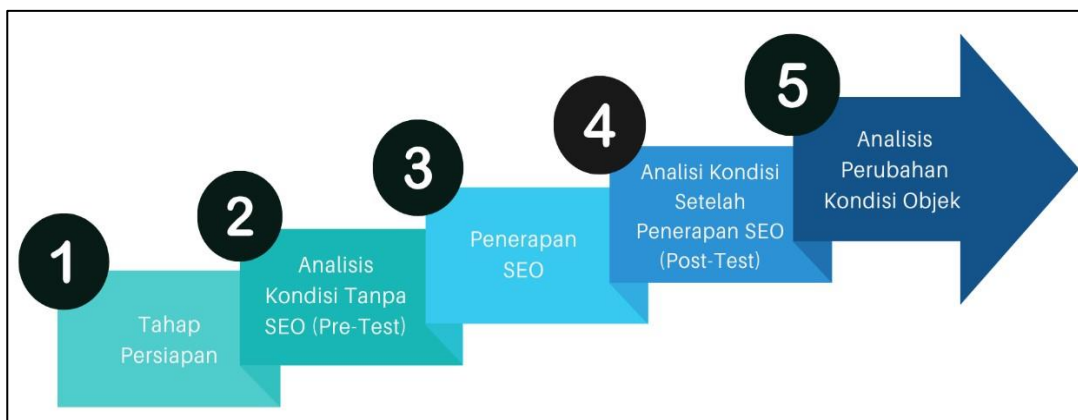
Meskipun banyak penelitian yang telah membahas tentang metode SEO akan tetapi, masih terbatas pada penerapannya saja, belum mengkaji efektifitas kombinasi kedua metode. Padahal disebutkan bahwa metode SEO Off Page merupakan pelengkap. Tidak hanya itu dari 10 (sepuluh) penelitian terdahulu terkait penerapan metode SEO, belum ada yang secara spesifik mengkaji hasil penerapan metode SEO berdasarkan jenis perangkatnya baik mobile maupun desktop. Padahal disebutkan dimungkinkan ada perbedaan yang signifikan antara penerapan metode SEO pada perangkat desktop maupun mobile yang meliputi perilaku pencarian, algoritma peringkat, keterlibatan pengguna, dan kualitas sinyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kinerja kombinasi metode SEO (On Page dan Off Page) website PT.

Unggul Herbal Atsiri. Selain itu, penelitian ini juga akan melengkapi kekurangan dengan membandingkan kinerja metode SEO sambil memperhatikan perbedaan performa antar tampilan di perangkat mobile dan desktop. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih spesifik dan relevan untuk meningkatkan peringkat website, baik di mesin pencarian untuk perangkat mobile atau desktop, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sistematis yang digambarkan dalam diagram alir, yang bertujuan untuk menerapkan dan membandingkan efektivitas metode SEO On Page dan Off Page dalam meningkatkan performa website. Tahapan metode yang digunakan termasuk persiapan, analisis kondisi awal tanpa SEO (Pre-Test), penerapan metode SEO, analisis kondisi setelah penerapan SEO (Post-Test), dan diakhiri dengan analisis perubahan kondisi objek.



Gambar 1. Metode Penelitian

1. Tahap persiapan, pada tahap ini dilakukan 3 (tiga) langkah. Diawali dengan mengidentifikasi objek penelitian, menentukan parameter penelitian, dan diakhiri dengan menentukan tools penelitian.
2. Analisis kondisi tanpa SEO (pre-test), tahap ini dilakukan dengan menganalisis performa awal website objek penelitian, seperti posisi di mesin pencari, kecepatan akses, dan trafik kunjungan. Data yang diperoleh dari analisis ini kemudian disusun dalam tabel hasil

- kondisi awal objek tanpa SEO, yang akan menjadi acuan penting dalam mengukur efektivitas metode SEO pada tahapan selanjutnya.
3. Penerapan metode SEO, pada tahap ini dilakukan dengan menerapkan teknik metode SEO On Page dan SEO Off Page.
 4. Analisa objek setelah menerapkan SEO (post-test), proses ini menampilkan hasil dari penerapan metode SEO yang sudah dilakukan dengan menggunakan parameter seperti peringkat di mesin pencari, jumlah pengunjung, dan kecepatan akses yang dilihat dari 2 (dua) sisi yaitu perangkat desktop dan mobile.
 5. Analisis perubahan kondisi objek, pada tahap ini dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran sebelum menerapkan SEO (pre-test) dan setelah penerapan SEO kombinasi (post-test). Pada tahap ini mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada beberapa parameter pengukuran penting, seperti peringkat website di mesin pencarian dengan kata kunci tertentu, trafik kunjungan, dan kecepatan loading halaman website. Data ini kemudian diolah untuk memberikan perbandingan yang jelas antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan SEO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan diawali dari mengidentifikasi objek penelitian, dilakukan eksplorasi dan analisis terhadap website PT. Unggul Herbal Atsiri untuk memahami karakteristik utamanya. Identifikasi ini mencakup berbagai aspek, seperti nama website, link website, sistem manajemen konten yang digunakan, jenis website, serta fitur-fitur yang tersedia pada website tersebut. Objek yang digunakan dalam penelitian ini berupa website PT. Unggul Herbal Astiri dengan alamat <https://herbalastiri.com/>. Website ini menggunakan Content Management System (CMS) yang merupakan sebuah sistem pengelolaan bisnis online melalui website yang dapat digunakan secara gratis (Wahyu Nurharjadmo et al., 2023).

Salah satu jenis CMS yang digunakan adalah WordPress yang merupakan sebuah tools berbasis web yang kegunaannya untuk memanipulasi dan mengatur isi maupun

<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/2841/2541>

tampilan pada suatu website (Sigit Santosa et al., 2021) serta termasuk dalam kategori website dinamis dan interaktif. Adapun fitur-fitur yang tersedia pada website ini meliputi Beranda, Tentang Kami, Produk, Izin dan BPOM, Riset dan Pengembangan, Artikel, serta Kontak. Kemudian yang kedua, menentukan parameter penelitian.

Terdapat 3 (tiga) parameter penelitian yang digunakan yaitu peringkat website di mesin pencarian untuk kata kunci tertentu (Urmila et al., 2023), mengukur trafik kunjungan (Nareza Ayu et al., 2024), dan mengukur kecepatan loading website (Fabriyan Fandi et al., 2020). Tahap persiapan yang terakhir yaitu tools penelitian. Tools penelitian yang digunakan antara lain Google Analytics merupakan sebuah platform marketing yang disediakan oleh Google untuk dapat membantu pelaku usaha khususnya dalam mengumpulkan data baik yang bersumber dari aplikasi atau traffic web (Ayu Umyana et al., 2023), Google PageSpeed Insight merupakan alat pengukur kecepatan loading sebuah blog atau website, dimana kita dapat mengetahui berapa kecepatan loading blog atau website ketika diakses melalui perangkat seluler maupun perangkat desktop (Heidi Angela et al., 2022), Yoast SEO salah satu plugin populer di WordPress yang digunakan untuk mengoptimasi SEO pada sebuah website (Nur Widiyasono dan Hasanudin, 2021), SEMrush digunakan untuk riset kata kunci, analisis strategi kompetitor, audit SEO, pencarian peluang backlink, serta berbagai analisis lain guna meningkatkan performa website di mesin pencari (Adi Nugroho Susanto P., 2024), dan SERPROBOT.

Analisis Kondisi Tanpa SEO (Pre-Test)

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis kondisi tanpa SEO (Pre-Test), yang merupakan tahapan awal dalam proses implementasi strategi SEO. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dasar website sebelum dilakukan pengoptimalan, baik melalui perangkat mobile maupun desktop. Parameter yang dicek meliputi peringkat website di mesin pencari, kecepatan loading halaman, dan trafik kunjungan selama 30 hari terakhir. Hasil dari tahap ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Kondisi Tanpa SEO (*Pre-Test*)

Parameter	Kata Kunci	Hasil <i>Mobile</i>	Hasil <i>Desktop</i>
Peringkat <i>website</i> di mesin pencarian untuk kata kunci tertentu.	<i>Essential Oil</i>	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Minyak Telon	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Produk Herbal	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Produk Perawatan Bayi	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Minyak Kayu Putih	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	PT Atsiri	Urutan ke 12 dihalaman hasil pencarian Google.	Halaman ke 1 urutan yang ke 5 hasil pencarian Google.
	PT Unggul Herbal	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google
	Indikator	Hasil <i>Mobile</i>	Hasil <i>Desktop</i>
Mengukur Trafik Kunjungan	Total Pengguna	10 Pengguna	26 Pengguna
	Pengguna Baru	9 Pengguna	26 Pengguna
	Sesi	13 Sesi	44 Sesi
	Kunjungan Per Sesi	1,77	1,73
	Durasi Sesi Rata-Rata	42 detik	02 mnt 08 dtk
Mengukur Kecepatan <i>Loading Website</i>	-	70 dari 100	96 dari 100

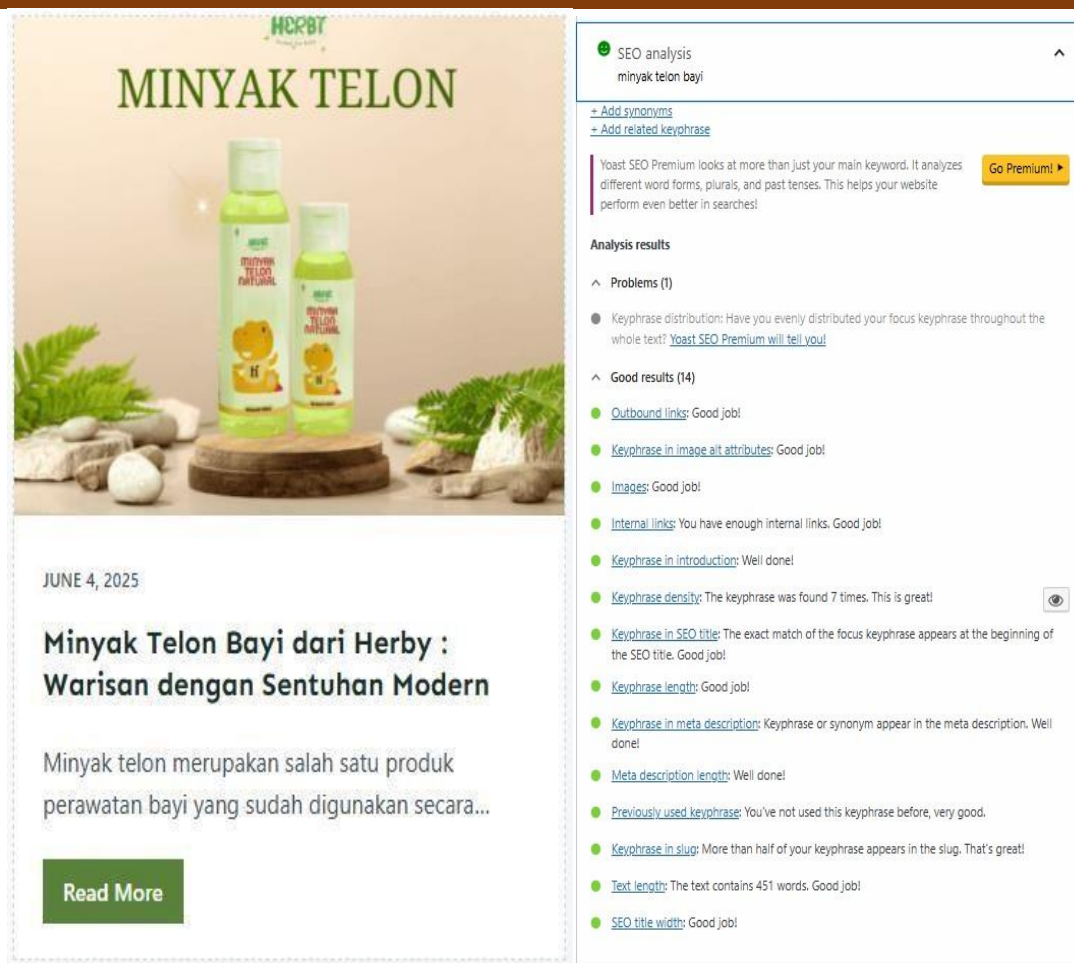
Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) kata kunci yang diuji, 6 (enam) tidak muncul di 100 besar hasil pencarian Google, baik mobile maupun desktop, kecuali “PT Atsiri” yang berada di halaman ke-12 mobile dan “PT Unggul Herbal” di peringkat kelima halaman pertama desktop, sehingga visibilitas website masih sangat rendah. Dari sisi trafik, pengguna mobile hanya 10 orang dengan rata-rata durasi 42 detik, sedangkan desktop 26 pengguna dengan durasi 2 menit 08 detik, menunjukkan interaksi yang masih rendah. Adapun kecepatan website lebih optimal di desktop (skor 96)

dibandingkan mobile (skor 70), sehingga secara keseluruhan website belum teroptimasi dengan baik dan membutuhkan strategi SEO yang lebih terstruktur.

Penerapan Metode SEO (On Page dan Off Page)

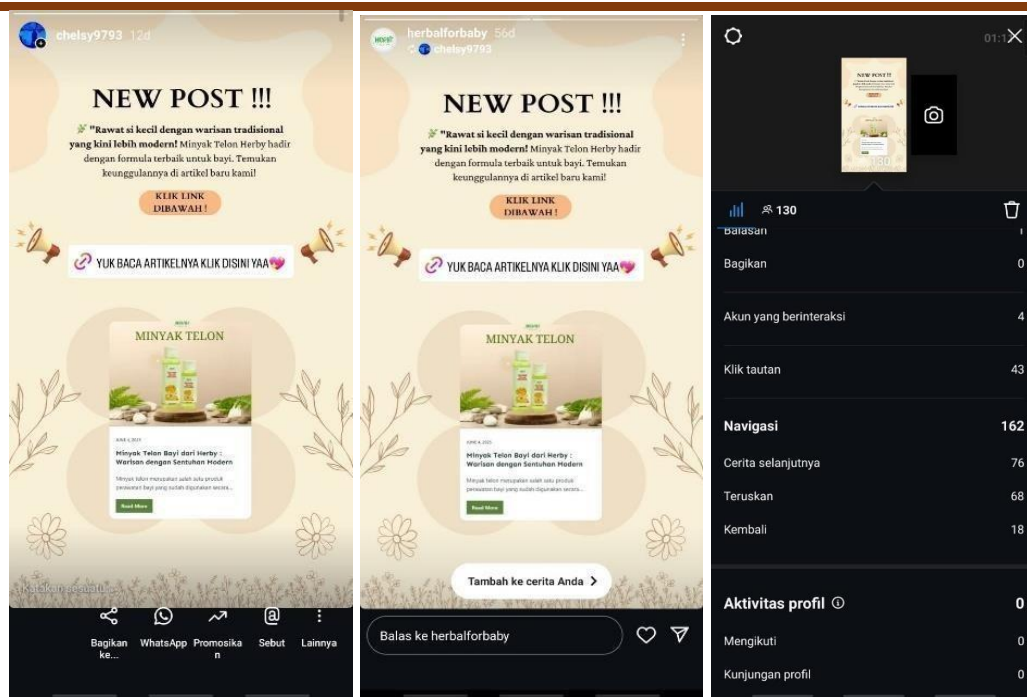
Pada implementasi SEO On Page ini dilakukan dengan mengunggah artikel di halaman website PT. Unggul Herbal Atsiri dengan kata kunci tertentu, salah satunya kata kunci minyak telon. Implementasi SEO On Page ini dilakukan dengan bantuan tool Yoast SEO dimana ada indikator berwarna hijau setelah SEO diterapkan. Dalam implementasi SEO On Page ini yang pertama dilakukan yaitu optimasi title tags merupakan teknik SEO yang dilakukan dengan mengatur judul halaman website agar sesuai dengan konten, mengandung kata kunci relevan, serta mampu membantu mesin pencari memahami topik halaman (Bimo Haryo et al., 2024).

Kedua optimasi meta description merupakan teknik SEO yang dilakukan dengan menyusun deskripsi singkat halaman website yang merangkum keseluruhan konten serta mengandung kata kunci relevan (Zahra Maulaa et al., 2024), yang ketiga optimasi isi konten yang merupakan teknik SEO yang dilakukan dengan menyusun konten secara terstruktur menggunakan heading tag serta menempatkan fokus keyword pada bagian penting, seperti awal paragraf, agar konten mudah dikenali dan dipahami oleh mesin pencari (Muliadi et al., 2022), dan yang keempat atau yang terakhir optimasi gambar merupakan teknik SEO yang dilakukan dengan mengatur ukuran gambar agar tidak terlalu besar sehingga mempercepat waktu akses website, serta menambahkan alt text dan deskripsi gambar yang mengandung kata kunci sesuai dengan target keyword. Implementasi dari SEO On Page tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penerapan SEO On Page

Pada penerapan SEO Off Page ini dilakukan dengan cara membuat story di sosial media Instagram dengan menyantumkan link menuju website PT. Unggul Herbal Atsiri. Caranya dengan membuat story di sosial media Instagram dengan menyantumkan link menuju website PT. Unggul Herbal Atsiri, dilakukan dengan mengunggah melalui dua akun, yaitu akun Instagram pribadi dan akun resmi Instagram milik PT. Unggul Herbal Atsiri. Proses pengunggahan dilakukan terlebih dahulu melalui akun pribadi, yang kemudian menandai (tag) akun resmi perusahaan. Setelah itu, konten yang sama diunggah kembali melalui akun Instagram milik PT. Unggul Herbal Atsiri.



Gambar 3. Penerapan SEO Off Page

Seperti yang ada pada Gambar 3 merupakan bentuk penerapan SEO Off Page melalui media sosial Instagram Story. Konten ini dipublikasikan melalui akun pribadi milik serta dibagikan kembali melalui akun bisnis yang merupakan milik PT. Unggul Herbal Atsiri. Dalam gambar tersebut, ditampilkan promosi artikel terbaru yang mengulas keunggulan produk Minyak Telon Herby, yang menggabungkan tradisi dan inovasi melalui formula modern. Desain visual menggunakan latar berwarna krem lembut dengan ornamen bunga-bunga, menciptakan nuansa hangat dan alami yang sesuai dengan karakteristik produk bayi berbahan herbal. Terdapat juga call-to-action berupa tautan langsung menuju artikel di situs resmi PT. Unggul Herbal Atsiri turut disematkan guna mengarahkan audiens ke website.

Ditampilkan juga hasil dari penerapan strategi SEO Off Page pada implementasi SEO kombinasi melalui fitur Instagram Story. Statistik ini berasal dari konten yang mempromosikan artikel tentang keunggulan Minyak Telon Herby, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan trafik ke website PT. Unggul Herbal Atsiri. Dari tampilan hasil terdapat total 130 tayangan, terdapat 43 klik tautan yang menunjukkan minat audiens untuk membaca lebih lanjut artikel yang ditautkan. Selain itu, pada bagian navigasi tercatat 162

aktivitas, yang meliputi 76 kali dilanjutkan ke cerita berikutnya, 68 kali diteruskan, dan 18 kali kembali ke cerita sebelumnya. Meskipun tidak terdapat aktivitas berupa kunjungan profil ataupun bagikan, satu balasan dan empat akun yang berinteraksi menandakan adanya keterlibatan langsung dari audiens. Jumlah klik tautan yang lebih tinggi dari hari sebelumnya juga memperlihatkan efektivitas konten dalam menarik perhatian pengguna serta mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap informasi yang ditawarkan.

Analisis Kondisi Setelah Menerapkan SEO (Post-Test)

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 yang merupakan hasil penerapan SEO On Page dan SEO Off Page yang menunjukkan performa website pada hasil pencarian Google dengan menggunakan beberapa kata kunci tertentu, baik di perangkat mobile maupun desktop.

Tabel 2. Analisis Kondisi Setelah Menerapkan SEO (Post-Test)

Parameter	Kata Kunci	Hasil <i>Mobile</i>	Hasil <i>Desktop</i>
Peringkat <i>website</i> di mesin pencarian untuk kata kunci tertentu	<i>Essential Oil</i>	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Minyak Telon	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Produk Herbal	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Produk Perawatan Bayi	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	Minyak Kayu Putih	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.
	PT Atsiri	Urutan ke 17 dihalaman hasil pencarian Google.	Halaman ke 2 urutan ke 5 hasil pencarian Google.
	PT Unggul Herbal	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google
Mengukur Trafik Kunjungan	Indikator	Hasil <i>Mobile</i>	Hasil <i>Desktop</i>
	Total Pengguna	131 Pengguna	18 Pengguna
	Pengguna Baru	122 Pengguna	13 Pengguna
	Sesi	157 Sesi	23 Sesi
	Kunjungan Per Sesi	1,78	1,65
	Durasi Sesi Rata-Rata	31 detik	03 mnt 07 dtk
Mengukur Kecepatan <i>Loading Website</i>		91 dari 100	98 dari 100

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2, mayoritas kata kunci seperti “Essential Oil”, “Minyak Telon”, “Produk Herbal”, “Produk Perawatan Bayi”, dan “Minyak Kayu Putih” belum berhasil masuk ke dalam peringkat hasil pencarian Google di kedua perangkat. Namun demikian, untuk kata kunci “PT Atsiri”, website berhasil muncul di urutan ke-17 pada halaman pencarian Google versi mobile, dan berada di halaman ke-2 urutan ke-5 pada versi desktop.

Hasil yang lebih signifikan terlihat pada kata kunci “PT Unggul Herbal” yang menempati urutan pertama di halaman hasil pencarian baik pada perangkat mobile maupun desktop. Selain performa kata kunci, tabel ini juga memaparkan hasil pengukuran trafik kunjungan. Jumlah total pengguna di perangkat mobile mencapai 131 pengguna, dengan 122 di antaranya merupakan pengguna baru. Sementara itu, di perangkat desktop hanya terdapat 18 pengguna, di mana 13 di antaranya adalah pengguna baru. Sesi kunjungan dari mobile tercatat sebanyak 157 sesi dengan rata-rata kunjungan per sesi sebesar 1,78 dan durasi sesi rata-rata selama 31 detik. Di sisi lain, sesi desktop hanya tercatat sebanyak 23 sesi dengan rata-rata kunjungan per sesi sebesar 1,65 dan durasi sesi rata-rata lebih tinggi yakni 3 menit 07 detik. Dari sisi kecepatan loading website, performa juga cukup baik dengan skor kecepatan 91 dari 100 pada mobile dan 98 dari 100 pada desktop.

Analisis Perubahan Kondisi Objek

Berikut ini merupakan hasil tahapan analisis perubahan kondisi objek yang ditampilkan pada Tabel 3. Terdapat juga kolom status yang berisikan perubahan kondisi objek seperti tetap tidak ada perubahan, meningkat, dan menurun.

Tabel 3. Analisis Perubahan Kondisi Objek

Parameter	Kata Kunci	Hasil <i>Pre-Test</i>		Hasil <i>Post-Test</i>		Status	
		<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>	<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>	<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>
Peringkat <i>website</i> di mesin pencarian untuk kata kunci tertentu	<i>Essential Oil</i>	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
	Minyak Telon	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
	Produk Herbal	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
	Produk Perawatan Bayi	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
	Minyak Kayu Putih	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tidak ada dalam peringkat hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
	PT Atsiri	Urutan ke 12 dihalaman hasil pencarian Google.	Halaman ke 1 urutan yang ke 5 hasil pencarian Google.	Urutan ke 17 dihalaman hasil pencarian Google.	Halaman ke 2 urutan ke 5 hasil pencarian Google.	Menurun	Menurun
	PT Unggul Herbal	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google.	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google.	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google.	Urutan pertama dihalaman hasil pencarian Google.	Tetap tidak ada perubahan	Tetap tidak ada perubahan
Mengukur Trafik	Indikator	<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>	<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>		
	Total Pengguna	10 Pengguna	26 Pengguna	131 Pengguna	18 Pengguna		
	Pengguna Baru	9 Pengguna	26 Pengguna	122 Pengguna	13 Pengguna	Meningkat	Menurun

Kunjungan	Sesi	13 Sesi	44 Sesi	157 Sesi	23 Sesi	
	Kunjungan Per Sesi	1,77	1,73	1,78	1,65	
	Durasi Sesi Rata-Rata	42 detik	02 mnt 08 dtk	31 detik	03 mnt 07 dtk	
Mengukur Kecepatan Loading Website		70 dari 100	96 dari 100	91 dari 100	98 dari 100	
					Meningkat	Meningkat

Pada Tabel 3 ditampilkan hasil analisis perubahan kondisi objek sebelum dan sesudah penerapan kombinasi teknik SEO On Page dan Off Page. Untuk parameter peringkat website, lima kata kunci utama seperti “Essential Oil”, “Minyak Telon”, “Produk Herbal”, “Produk

Perawatan Bayi”, dan “Minyak Kayu Putih” tidak menunjukkan perubahan karena tetap tidak muncul di hasil pencarian Google pada mobile maupun desktop. Sebaliknya, kata kunci “PT Atsiri” mengalami penurunan peringkat, sedangkan “PT Unggul Herbal” tetap stabil di posisi pertama, sehingga masing-masing diberi status “menurun” dan “tetap tidak ada perubahan”. Pada parameter trafik kunjungan, terjadi peningkatan signifikan di perangkat mobile, terutama pada jumlah pengguna, pengguna baru, dan sesi. Meski durasi sesi menurun, status keseluruhan tetap dicatat sebagai “meningkat”. Sebaliknya, di desktop terjadi penurunan pada hampir semua indikator trafik, sehingga statusnya dicatat sebagai “menurun”. Sementara itu, pada parameter kecepatan loading website, terjadi peningkatan pada kedua perangkat. Nilai skor mobile naik dari 70 ke 91 dan desktop dari 96 ke 98 oleh karena itu, statusnya dinyatakan “meningkat”.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan kombinasi metode SEO On Page dan SEO Off Page pada SEO Website memiliki hasil yang meningkatkan kinerja website pada 2 (dua) parameter pengukur keberhasilan yaitu trafik kunjungan dan kecepatan loading halaman website. Sedangkan, pada parameter keberhasilan peringkat website di mesin pencarian dengan kata kunci

tertentu memiliki hasil yang buruk dimana dari 7 (tujuh) kata kunci yang digunakan, hanya 1 (satu) kata kunci yang menunjukkan hasil baik, sementara sisanya tidak masuk dalam peringkat hasil pencarian Google, baik melalui perangkat mobile maupun desktop.

Kinerja dari kombinasi metode SEO (On Page dan Off Page) memiliki hasil paling baik dibandingkan metode SEO On Page atau Off Page pada semua parameter keberhasilan. Akan tetapi hasil terbaik secara keseluruhan hanya diperoleh pada 2 (dua) parameter yaitu trafik kunjungan dan kecepatan loading website. Berdasarkan hasil, metode kombinasi ini menempati peringkat pertama dalam kontribusinya terhadap peningkatan parameter trafik kunjungan indikator total pengguna pada perangkat mobile ada 131 pengguna sedangkan perangkat desktop 18 pengguna, indikator pengguna baru pada perangkat mobile 122 pengguna sedangkan perangkat desktop 13 pengguna, indikator jumlah sesi pada perangkat mobile 157 sesi sedangkan perangkat desktop 23 sesi, serta parameter kecepatan loading website. Sementara itu, pada parameter peringkat website di mesin pencarian untuk kata kunci tertentu, hasilnya masih belum optimal. Dari 7 (tujuh) kata kunci yang diuji, hanya 1 (satu) kata kunci yang menunjukkan hasil bagus dengan berada di halaman pertama hasil pencarian Google, sedangkan sisanya tetap tidak muncul dalam peringkat pencarian baik pada perangkat mobile maupun desktop.

REFERENSI

- Adi Nugroho Susanto Putro. (2024). Optimalisasi website STAB Negeri Raden Wijaya dengan search engine optimization untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 293–307. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.1034>
- Angela Tengriano, H., Yunus, A., & Sudirman. (2022). Analisis performa website AyoMulai menggunakan GTMetrix dan PageSpeed Insight. *Pusat Penelitian STMIK Kharisma Makassar*, 17(2), 199–213. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v17i2.347>
- Ayu F., N., Tridian G., S., & Agung P., S. (2024). Implementasi search engine optimization (SEO) pada website Printblcdesigns.com untuk meningkatkan brand awareness.

- Darojatu Sidqi, F., & Marcos, H. (2021). Optimasi website menggunakan metode search engine optimization (SEO) on page dan off page dalam meningkatkan trafik kunjungan (Studi kasus: Hustle Media Grub). *JOISM: Jurnal of Information System Management*, 3(2), 55–58. <https://doi.org/10.24076/joism.2021v3i2.456>
- Fandi Dwi I., F., Wibowo, R., & Dwi M., J. (2020). Penerapan search engine optimization untuk meningkatkan peringkat website pada search engine results page Google (Studi kasus: www.superbengkel.co.id). *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v8i2.9172>
- Habiibah, Z. M., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Implementasi teknik SEO dengan metode on page dan off page dalam meningkatkan peringkat website Canopybandung.com. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(9), 323–338. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i9.4991>
- Muliadi, Aziz, A., & Wiguna, A. S. (2022). Implementasi search engine optimization (SEO) pada situs trafik tinggi menggunakan metode on page dan off page SEO. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 6(2), 482–486. <https://doi.org/10.36040/jati.v6i2.4783>
- Nugroho, B. H., Hamidin, D., & Supriady. (2024). Analisis dan implementasi SEO algoritma Google Panda untuk optimasi website PT Revolusi Kesehatan. *Jurnal Komputer Antartika*, 2(3), 102–111. <https://doi.org/10.70052/jka.v2i3.463>
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2023). Content management system OpenCart untuk mendukung smart branding bisnis kosmetik. *Noctis: Jurnal Kajian dan Analisis Industri Kreatif*, 2(1), 30–41. <https://doi.org/10.13057/noctis.v2i1.971>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 19(3), 1568–1583.

- Santosa, S., & Ismaya, H. (2021). Perancangan sistem informasi penjualan menggunakan CMS WordPress pada toko importir laptop Bandung. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Umyana, A., Yani, A., Fitriana, A., Setiawan, H., & Maulid, R. (2023). Pemanfaatan Google Analytics sebagai marketing tools bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya. *Dedikasi Sains dan Teknologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 212–229.
<https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3212>
- Urmila, Sastrawan, E., & Adda, H. W. (2023). Penerapan teknik SEO (search engine optimization) pada website Pikiran-Rakyat.com dalam strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 50–56.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.111>
- Widiyasono, N., & Hasanudin. (2021). Implementasi Yoast SEO dan optimasi keyword untuk meningkatkan rank pada Google search engine result page. *Jurnal Siliwangi*, 7(2), 58–65.
- Woncharso, E., Muawwal, A., & Afifah. (2021). Penerapan search engine optimization (SEO) untuk meningkatkan pengunjung pada website SCLEAN. *Pusat Penelitian STMIK Kharisma Makassar*, 16(2), 141–155.
<https://doi.org/10.55645/kharismatech.v16i2.139>