

Implementasi *White Hat SEO (Search Engine Optimization)* Pada Website *E-Commerce* Sayur Plagro.id

I Gst Agung Ngurah Indra Muliawan¹, IGKG Puritan Wijaya ADH², I Gusti Ayu Desi Saryanti³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali,
Bali, Indonesia

Email : ^{*}[1ngurahindra09@gmail.com](mailto:ngurahindra09@gmail.com), ²puri@stikom-bali.ac.id, ³desi@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 64% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. Jumlah tersebut bertambah 17% dibanding tahun 2019. *Website* merupakan salah satu teknologi internet yang bukan hanya sebagai media informasi tetapi juga untuk mendukung proses bisnis suatu perusahaan seperti menjual produk dan jasa secara online, namun penjualan melalui *website* tidak dapat dilakukan tanpa dukungan strategi promosi yang tepat. Biasanya, 62% pengguna internet tertarik pada 10 atau 20 halaman pertama *SERP* (*Search Engine Result Page*), dan 38% lainnya akan melihat *website* yang ada di halaman selanjutnya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencari di internet adalah dengan menerapkan metode *SEO*. *SEO (Search Engine Optimization)* adalah teknik promosi yang menggunakan optimisasi mesin pencari untuk memastikan bahwa situs *website* memiliki peringkat tinggi atau berada di halaman pertama pada *SERP*. Salah satu masalah yang dihadapi oleh *website e-commerce* Plagro.id adalah posisi pada hasil penelusuran mesin pencari berdasarkan kata kunci yang ditargetkan tidak berada di posisi yang terindeks pada *SERP* (*Search Engine Results Page*) atau pada peringkat 100 keatas pada *SERP* (*Search Engine Results Page*), sehingga tidak terlihat atau masih berada pada halaman yang jauh dari *SERP*. Penelitian ini mengimplementasikan salah satu metode *SEO* yaitu *White Hat SEO* pada *website e-commerce* Plagro.id, kemudian dilakukan pengujian menggunakan Serprobot Tools. Setelah *website* dioptimalkan, dilakukan pengujian kembali dengan *Tools* pengujian yang sama. Dari hasil penelitian ini mendapatkan hasil peningkatan peringkat *website e-commerce* Plagro.id di *SERP* setelah implementasi *SEO*.

Kata Kunci : *SEO, White Hat, SERP, E-Commerce, Sayur*

Abstract

Internet users in Indonesia have increased by 64% of the total population in Indonesia in 2020. This number has increased by 17% compared to 2019. The website is one of the internet technologies that is not only a medium of information but also to support a company's business processes such as selling products and services online, but sales through the website cannot be done without the support of the right promotion strategy. Usually, 62% of internet users are interested in the first 10 or 20 pages of the SERP (Search Engine Result Page), and another 38% will look at the website on the next page. One method that can be used to get top rankings on search engines on the internet is to implement SEO methods. SEO (Search Engine Optimization) is a promotional technique that uses search engine optimization to ensure that a website ranks high or is on the first page on SERPs. One of the problems faced by the Plagro.id e-commerce website is the position in search engine search results based on the targeted keywords not being in an indexed position on the SERP (Search Engine Results Page) or ranked 100 and above on the SERP (Search Engine Results Page), so that it is not visible or is still on a page far from the SERP. This study implemented one of the SEO methods, namely White Hat SEO on the Plagro.id e-commerce website, then tested using Serprobot Tools. After the website

is optimized, it is tested again with the same testing tools. From the results of this study, the results of increasing the ranking of the Plagro.id e-commerce website in the SERP after implementing SEO.

Keywords : SEO, White Hat, SERP, E-Commerce, Vegetable

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet di dunia meningkat sangat pesat, termasuk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia saja sebesar 64% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. Jumlah tersebut bertambah 17% dibanding tahun 2019^{[1][2]}. Hal ini menjadi peluang tersendiri untuk melakukan perdagangan secara online melalui *website* pada internet termasuk dalam perdagangan produk pertanian^[3].

Website merupakan salah satu teknologi internet yang tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga untuk mendukung proses bisnis suatu perusahaan seperti menjual produk dan jasa secara online^[4], akan tetapi penjualan melalui *website* belum maksimal jika penjualannya tidak dapat dilakukan dengan dukungan strategi promosi yang tepat. Biasanya, 62% pengguna internet tertarik pada 10 atau 20 *website* pertama pada halaman SERP (*Search Engine Result Page*), dan 38% sisanya akan melihat *website* yang ada di halaman selanjutnya^[5]. Oleh karena itu pemilik *website* berusaha mencapai peringkat teratas pada *website* mereka di SERP, atau setidaknya menempatkannya di laman pertama hasil penelusuran, berdasarkan kata kunci spesifik yang ditargetkan secara logis, *Website* yang berperingkat tinggi dalam hasil penelusuran berpeluang besar mendapatkan pengunjung. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menerapkan teknik SEO. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah salah satu teknik promosi yang menggunakan optimasi *search engine*, sehingga website yang dibuat oleh perusahaan bisa ditempatkan di halaman teratas atau halaman pertama halaman mesin pencari^[6].

Penelitian sebelumnya melakukan penerapan teknik SEO yaitu metode *White Hat SEO* pada sebuah website dan berhasil membantu *website* untuk muncul dan berada pada halaman 2 di *Search Engine Result Page* dalam waktu 1 bulan, lalu menempati peringkat pertama pada halaman 1 di *Search Engine Result Page* pada bulan kedua^[7]. *White Hat SEO* sendiri merupakan teknik SEO yang mengacu pada penggunaan strategi, teknik, dan taktik optimasi yang mengikuti *guidelines* atau aturan dari mesin pencari itu sendiri. Dengan tahapan optimasi *on page* dan *off page*^[8].

Plagro.id merupakan perusahaan yang didirikan oleh kelompok tani Green Fresh Pelaga dimana produk yang mereka jual merupakan produk pertanian seperti sayuran, buah, dan *herbs*. Perusahaan ini bertempat di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Bali. Plagro.id telah memiliki *website* yaitu www.plagro.id^[9], namun terdapat permasalahan yang terjadi pada *website* tersebut yaitu posisi di hasil penelusuran *search engine* berdasarkan kata kunci yang spesifik tidak berada di posisi yang terindeks pada SERP (*Search Engine Results Page*) atau pada peringkat 100 keatas, sehingga tidak terlihat atau masih berada pada halaman yang jauh dari SERP. Di sisi lain, website dengan posisi SERP tinggi lebih berpeluang mendapatkan pengunjung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan implementasi teknik *White Hat SEO* pada *website e-commerce* www.plagro.id. Dipilihnya metode ini dikarenakan metode ini merupakan teknik SEO yang penerapannya dilakukan secara wajar dan tidak melanggar aturan dari *Search Engine Guidelines*^[10]. Dan optimasi dilakukan selama 1 bulan, mengingat pada penelitian sebelumnya dengan waktu 1 bulan posisi website dapat menempati posisi pada halaman kedua SERP untuk kata kunci tertentu dimana *website* tersebut awalnya tidak terindeks pada SERP^{[7] [11]}, sama seperti kondisi *website e-commerce* Plagro.id sekarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menerapkan teknik *SEO On Page* dapat meningkatkan posisi pada *SERP* situs *website* di mesin pencari dan meningkatkan *traffic visitor* dari mesin pencari google. Situs web yang awalnya tidak terindeks, berhasil diindeks oleh Google di halaman pertama hasil pencarian dengan waktu optimasi 3 bulan^[12].

Dari analisis & penerapan dalam website dimana website sudah memenuhi kaidah menurut teknik *SEO* dengan menggunakan penerapan metode *White Hat SEO* mulai dari segi *onpage* seperti penetapan *tags judul, meta description*, optimalisasi gambar, struktur *URL*, juga optimalisasi pada konten-konten halaman *web* berhasil membantu *website* menjadi muncul di *Search Engine Result Page (SERP)* halaman pertama, dan pada segi *offpage* seperti penetapan tautan mulai dari penetapan *Internal Link* lalu *Backlink* yang berhasil menjadikan *website* untuk mencapai peringkat pada halaman pertama di Google *SERP* sesuai target kata kunci^[7].

Implementasi Teknik *Search Engine Optimization* mendapatkan hasil: (1) Popularitas bisnis pada mesin pencari Google dapat ditingkatkan setelah pembuatan website, (2) Optimalisasi Teknik *SEO* untuk menambah popularitas website pada mesin pencari, (3) Dengan terbantunya kecepatan pencarian produk melalui pemilihan kata kunci/*keyword* yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dari produk/jasa tersebut. (4) Melalui optimasi *meta description* membantu *website* lebih menarik untuk dikunjungi bagi pengguna internet, dapat terlihat dari naiknya akses pengunjung setelah optimasi dilakukan, (5) *Internal link* yang teroptimasi pada sebuah halaman *web* memperbaiki struktur *website* dan membantu mesin pencari dalam melakukan indeks halaman *web*, (6) Melalui gambar yang teroptimasi dapat meningkatkan hasil pencarian gambar pada mesin pencari, hal tersebut membantu fungsi *web-crawler* pada mesin pencari dalam melakukan indeks terhadap sebuah gambar. Hal itu terlihat pada kesesuaian antara kata kunci yang dicari oleh pengguna dengan hasil pencarian gambar. Selain itu gambar dalam sebuah halaman *web* bukan juga sebagai tambahan atau pelengkap halaman *web*, tetapi dapat berfungsi untuk optimasi dalam meningkatkan peringkat sebuah halaman *web* pada *SERP*, (7) *ALT tag* yang digunakan juga dominan dan efisien dalam proses indeks mesin pencari Google terhadap sebuah gambar, menjadikan hasil pencarian gambar dapat lebih tepat ditampilkan dengan kata kunci pengguna^{[13][14]}.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebuah *website* dapat menduduki peringkat pertama di Google *Search Engine Result Page* untuk kata kunci tertentu. Jadi, dapat dilihat bahwa menerapkan metode *White Hat SEO* seperti menggunakan *keywords* yang tepat dan *backlink* dapat meningkatkan peringkat dan visibilitas sebuah website di mesin pencari^[15].

Berdasarkan rangkuman dari beberapa penelitian di atas, implementasi *Search Engine Optimization* yang telah dilakukan terkait dengan salah satunya metode *White Hat SEO (Search Engine Optimization)* berdampak pada peningkatan posisi di hasil penelusuran mesin pencari. Pada penelitian ini metode *White Hat SEO* digunakan untuk mendapatkan peningkatan posisi halaman *web e-commerce* penjualan suryawan Plagro.id di *SERP (Search Engine Result Page)*.

KAJIAN TEORI

A. *Search Engine*

Search Engine merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak berfungsi dalam mencari berbagai informasi yang tersimpan dalam layanan seluruh halaman *web* yang dapat diakses pada sebuah atau beberapa server dalam suatu jaringan internet, salah satunya adalah mesin pencari milik Google^{[16][17]}.

B. *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dijalankan secara sistematis yang menggunakan mekanisme operasi atau algoritma mesin pencari untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas dari mesin pencari ke situs *web* tertentu. Tujuan *SEO* adalah untuk menentukan peringkat situs *web* berada di bagian atas atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci target tertentu. Logikanya, situs *web* yang berperingkat tinggi dalam hasil pencarian lebih cenderung mendapatkan pengunjung.^[18].

C. White Hat Search Engine Optimization (SEO)

White Hat Search Engine Optimization (SEO) merupakan metode dan strategi *SEO* dimana tekniknya *berfokus* pada pengembangan kualitas jangka panjang situs web. *White Hat SEO* biasanya disebut sebagai *ethical SEO* atau sebagai implementasi aman yang mengikuti pedoman mesin pencari seperti:

1. Menanamkan *link web page* dengan target kata kunci menuju *website* dengan sistem *oneway* dengan manual.
2. Tidak menggunakan penanaman *backlink* melalui *guest post*.
3. Mengganti *directory web* berkualitas tinggi (berdasarkan nilai dari *page* serta *domain authority*).
4. Tidak menggunakan teknik *sneaky redirect*
5. Tidak menggunakan *doorway pages*
6. Tidak menggunakan kata kunci tidak relevan^[19].

Terdapat dua tahapan yang terdapat pada metode *White Hat SEO* yaitu :

Onpage SEO (atau lebih dikenal sebagai optimalisasi halaman) merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan mengoptimalkan bagian - bagian yang berbeda pada *website* yang pada prosesnya dapat mempengaruhi dalam hasil pencarian di mesin pencari. Berikut tahapan- tahapan dari *Onpage SEO* yaitu :

- Tag Judul
- *Meta Description*
- *Tags Heading*
- Struktur *URL*
- Optimasi Gambar
- *Content*^[20].

Lalu, *Offpage SEO* merupakan proses pengoptimalan halaman *website* diluar faktor *website* tersebut. *Offpage SEO* menerapkan *Link Building* dengan langkah sebagai berikut :

- *Internal Link*
- *Backlink*^[21].

D. Search Engine Result Page (SERP)

Search Engine Result Page (SERP) merupakan halaman - halaman *website* yang diberikan kepada *pengguna* ketika mereka melakukan pencarian *online* di mesin pencari/ *search engine*. Pengguna memasukkan kata atau frasa tertentu yang disebut juga sebagai *keyword*^{[22][23]}.

E. Website

Website merupakan kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga merupakan media informasi yang menarik dan sangat dimininati untuk dipergunakan sebagai media berbagi informasi. Teknologi *website* mengolah data menjadi sebuah informasi dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, mengelola dan menyediakan data untuk dapat diakses secara bersama - sama^[24].

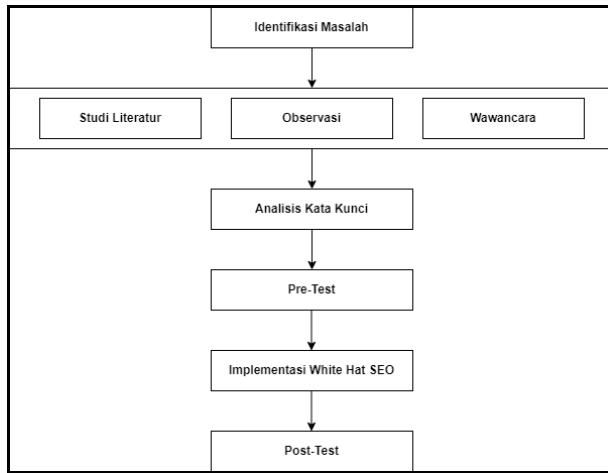
F. E-Commerce

E-Commerce merupakan *transaksi* perdagangan melalui perangkat elektronik. Sebuah teknologi yang berkembang untuk melakukan jual beli melalui jaringan elektronik dengan keterhubungan langsung perusahaan, dan konsumen melalui perdagangan barang atau jasa^[25].

2. METODE PENELITIAN

A. Alur Penelitian

Adapun langkah langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi masalah pada *website e-commerce* Plagro.id. Identifikasi masalah terpusat pada website e-commerce Plagro.id dimana peringkat hasil pencarian berdasarkan kata kunci target tidak berada di posisi teratas pada *SERP* (*Search Engine Results Page*).

2. Studi Literatur, Observasi, dan Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data menggunakan berbagai cara diantaranya melalui studi literatur, dan observasi. Tahap ini dilakukan untuk menjaring teori, masukan, dan referensi yang relevan dengan penelitian untuk menambah wawasan dan referensi terhadap penelitian yang dilakukan.

3. Analisis Kata Kunci

Tahap ini dilakukan untuk menentukan kata kunci yang cocok untuk digunakan sesuai dengan kata kunci yang paling sering dicari pengunjung yang ingin berbelanja kebutuhan sayur, buah-buahan, serta *herbs*.

4. Pre-Test

Sebelum menerapkan metode *SEO* pada website, dilakukan tahap *Pre-Test* pada *website e-commerce* Plagro.id. Hal ini agar kita dapat membandingkan sebelum dan sesudah implementasi *SEO* pada situs *e-commerce* Plagro.id.

5. Implementasi White Hat SEO

Pada tahap ini dilakukan optimasi selama 1 bulan pada *website e-commerce* Plagro.id dengan menggunakan metode *White Hat SEO* yang terdiri dari dua tahapan yaitu *On Page SEO* dan *Off Page SEO*. Pada tahap *On Page SEO* dilakukan optimasi pada *Title Tags*, *Meta Description*, *Heading Tags*, *URL Structure*, *Image Optimization*, dan *Content*. Lalu pada tahap *Off Page SEO* dilakukan optimasi pada *Internal Link* dan *Backlink*.

6. Post-Test

Setelah mengoptimalkan situs *website* selama 1 bulan, *Website* diuji ulang untuk melihat posisi situs web di *SERP* (*Search Engine Result Page*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan peringkat *website e-commerce* Plagro.id. di *SERP* sebelum dan sesudah implementasi *SEO*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kata Kunci

Variabel utama parameter peringkat *SERP* adalah *kata kunci*, kesesuaian kata kunci ditentukan menggunakan fungsi *tools* Google Keyword Planner. Kata kunci apa saja yang paling banyak digunakan oleh pengguna pada mesin pencari Google terkait dengan produk

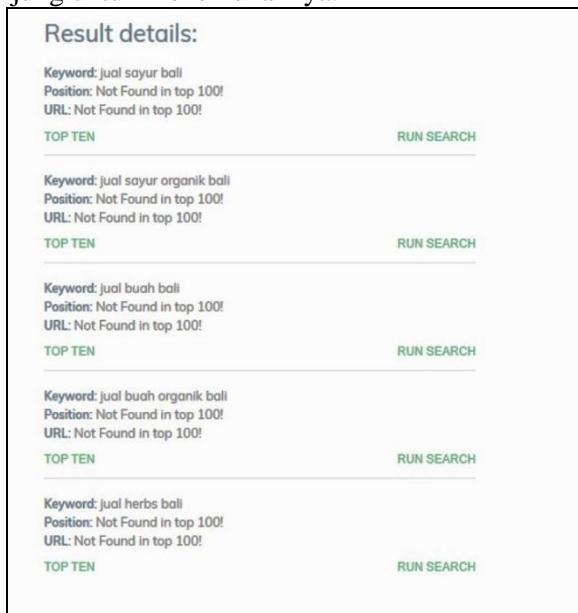
website *e-commerce* sayuran Plagro.id seperti sayur, buah, dan *herbs*. Tabel I merupakan hasil kata kunci rekomendasi yang diberikan oleh Google Keyword Planner dengan jumlah pencarian tinggi serta tingkat persaingan rendah sebagai parameter.

TABEL I. Hasil Rekomendasi Kata Kunci Pada Google Keyword Planner

Kata Kunci	Penelusuran Bulanan Rata-Rata	Persaingan
jual sayur bali	1-100	Rendah
jual sayur organik bali	1-100	Rendah
jual buah bali	1-100	Rendah
jual buah organik bali	1-100	Rendah
jual herbs bali	1-100	Rendah

B. Pre-Test

Untuk mendapatkan hasil pembanding sebelum dan sesudah implementasi dilakukan pengujian terhadap website *e-commerce* Plagro.id. Pada peringkat website dari hasil mesin pencari Google. Hasil dari Google Keyword Planner diuji menggunakan Serprobot Tools untuk mengetahui peringkat website *e-commerce* sayuran Plagro.id pada setiap kata kunci tersebut di Google SERP. Pada Gambar 2 diketahui bahwa dari kata kunci yang diuji yaitu, website *e-commerce* sayuran Plagro.id tidak masuk dalam peringkat pada *Search Engine Result Page* (SERP) dikarenakan website belum dioptimasi. Website *e-commerce* Plagro.id tidak muncul di 100 hasil pencarian pertama mesin pencari Google, sehingga sangat menyulitkan pengunjung untuk menemukannya.



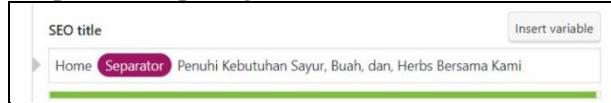
Gambar 2. Hasil Pre-Test Website E-Commerce Plagro.id Sebelum Optimasi

C. Implementasi White Hat SEO

Untuk meningkatkan peringkat website *e-commerce* Plagro.id di hasil Google SERP, pada penelitian ini akan dilakukan implementasi *White Hat Search Engine Optimization* dalam kurun waktu 1 bulan. Optimasi yang dilakukan dimulai dengan tahap *Onpage SEO* dimana tahap ini mengoptimalkan halaman atau bagian-bagian website yang dimana

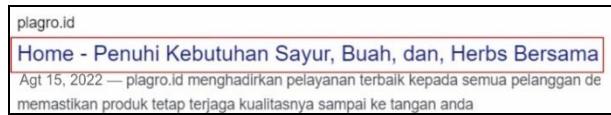
prosesnya mempengaruhi dalam hasil di *SERP* sehingga bisa menempati peringkat teratas dan lebih mudah dicari oleh pengunjung *website*.

Pertama, dilakukan optimasi *Title Tags* dan *Meta Description*. Tahap ini dilakukan agar website mudah untuk terindeks oleh mesin pencari. Pada *Title Tags*, digunakan *title* yang mengandung kata kunci yang ditargetkan. Kata yang digunakan yaitu “Penuhi Kebutuhan Sayur, Buah, dan, Herbs Bersama Kami”. Dimana kata tersebut mengandung semua kata kunci yang disarankan pada Google Keyword Planner. Optimasi *Title Tags* pada website *e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 3.



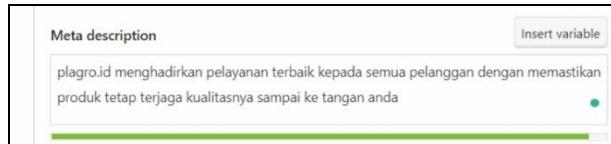
Gambar 3. Optimasi *Title Tags*

Hasil optimasi *Title Tags* yang ditampilkan oleh Google *Search Engine Result Page* dapat dilihat pada Gambar 4.



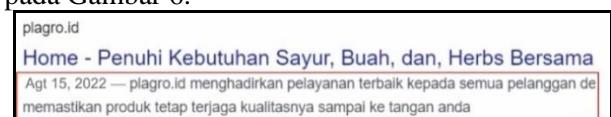
Gambar 4. Hasil Optimasi *Title Tags*

Meta description merupakan serangkaian kalimat yang menggambarkan sebuah halaman dari sebuah website untuk memudahkan pengunjung *website* dalam memahami isi *website* secara umum sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi website tersebut. Kalimat yang dipilih adalah “plagro.id menghadirkan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan dengan memastikan produk tetap terjaga kualitasnya sampai ke tangan anda.”. Dari hasil wawancara kalimat ini dipilih oleh pihak Plagro.id karena dinilai menarik untuk menarik pengunjung. Optimasi *Meta Description* pada website *e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Optimasi *Meta Description*

Hasil optimasi *Meta Description* yang ditampilkan oleh Google *Search Engine Result Page* dapat dilihat pada Gambar 6.



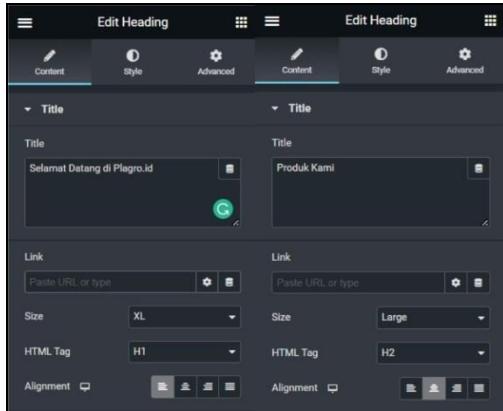
Gambar 6. Hasil Optimasi *Meta Description*

Kedua, optimasi yang dilakukan adalah mengoptimasi *Heading Tags*. Pada Tahap ini diterapkan *Heading Tag* yang tepat pada website *e-commerce* Plagro.id yang tentunya akan membuat sebuah website terindeks pada Google *Search Engine Result Page*. Situs web yang baik dari perspektif optimisasi mesin pencari adalah situs yang memiliki struktur tag heading terstruktur.

Optimasi *Heading Tag* yang dilakukan pada website *e-commerce* Plagro.id adalah:

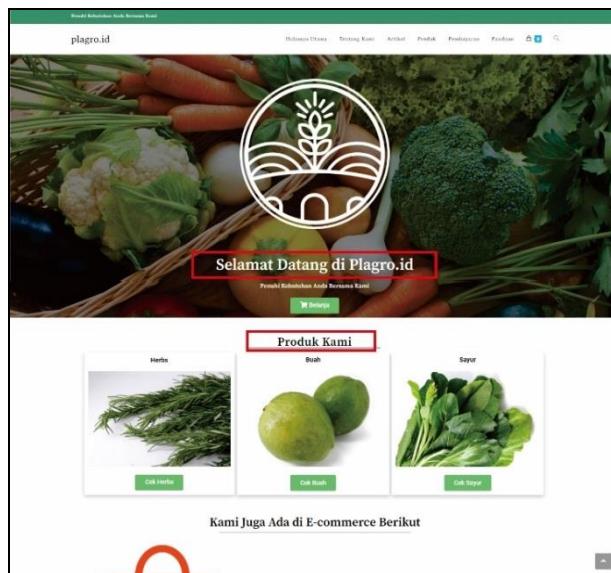
- H1 diterapkan pada judul halaman *website*
- H2 diterapkan pada *sub judul*

Optimasi *Heading Tag* pada halaman website *e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Optimasi *Heading Tags*

Hasil optimasi *Heading Tag* pada halaman *website e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Hasil Optimasi *Heading Tags*

Ketiga, optimasi yang dilakukan adalah mengoptimasi *URL Structure*. Pada tahap ini bagian dari *URL permalink* situs web yang mengarah ke konten tertentu dioptimalkan. Struktur URL ada di akhir permalink, setelah nama domain situs web. Struktur URL selalu ditulis dalam huruf kecil dan dipisahkan oleh tanda hubung (-). Tahap ini dilakukan untuk memudahkan Google *Search Engine* mengidentifikasi sebuah halaman. *URL Structure* pada *website e-commerce* Plagro.id. Adapun optimasi *URL Structure* pada *website E-Commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Optimasi *URL Structure*

Hasil optimasi *URL Structure* pada halaman *website e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Hasil Optimasi *URL Structure*

Keempat, optimasi yang dilakukan adalah *Image Optimization*. Pada tahap ini, gambar pada situs e-commerce Plagro.id dioptimalkan menggunakan jenis file atau format gambar yang diakui Google seperti jpg, gif, png. Nama file gambar dibuat pendek namun deskriptif, dan penggunaan tag judul, dengan tujuan untuk memudahkan Google *Search Engine* mendapatkan informasi atau deskripsi dari gambar tersebut. Untuk optimasi *Image Optimization* dapat dilihat pada gambar 11.



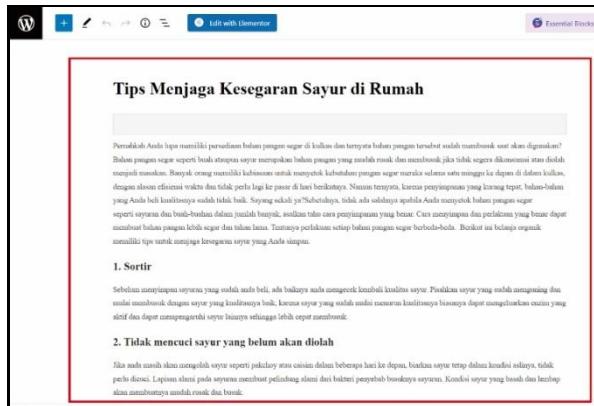
Gambar 11. *Image Optimization*

Hasil *Image Optimization* pada tampilan *Google Search Engine Result Page* dapat dilihat pada gambar 12.

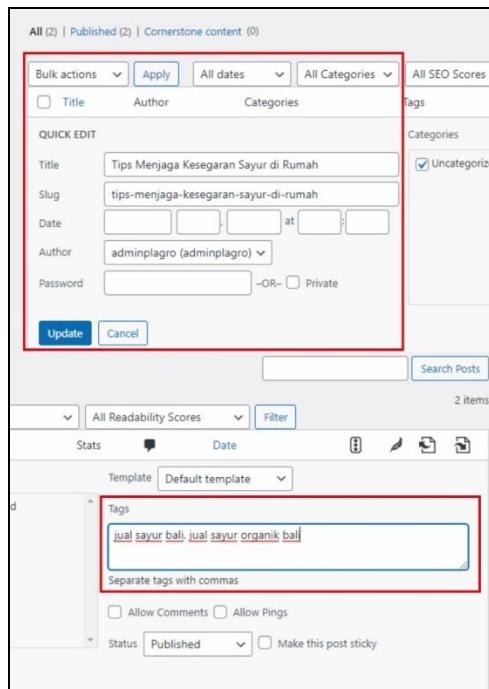


Gambar 12. Hasil *Image Optimization*

Kelima, optimasi yang dilakukan adalah mengoptimasi *Content*. Pada tahap ini ada beberapa aspek penting yang diperhatikan dalam konten yang dimuat dimana konten pada *website* merupakan konten original dan berkualitas, lalu menggunakan gambar yang relevan, dan memakai tags yang sewajarnya. Tahap ini juga memudahkan mesin pencari untuk mengindeks *website* sesuai kata kunci yang dicari dengan isi konten dari *website*. Optimasi *Content* pada *website e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Optimasi isi *Content*



Gambar 14. Optimasi Bagian-bagian *Content*

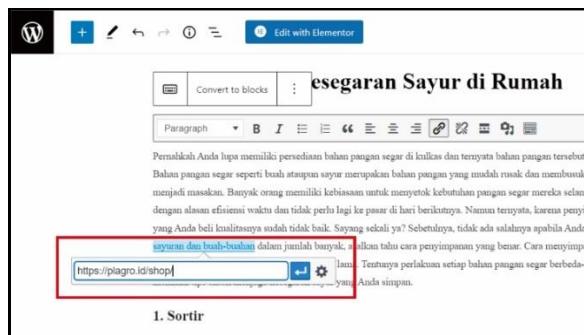
Hasil optimasi *content* pada halaman *Website E-Commerce* Plagro.id



Gambar 15. Hasil Optimasi *Content*

Optimasi dilanjutkan dengan tahap *Offpage SEO* dimana tahap ini mengoptimalkan halaman di luar faktor *website*. Pertama pada tahap *Offpage SEO* dilakukan optimasi *Internal Link*, tahap ini memudahkan mesin pencari Google untuk mengindeks, dan menampilkan seluruh struktur situs web. Situs *e-commerce* Plagro.id dinambahkan link ke halaman artikel situs untuk menghubungkan halaman artikel ke halaman produk. Dengan

tujuan untuk memungkinkan halaman web terhubung satu sama lain dan membentuk struktur web yang dapat diindeks oleh mesin pencari Google. Optimasi *Internal Link* pada website *e-commerce* Plagro.id dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. Optimasi *Internal Link*

Optimasi terakhir adalah optimasi *Backlink* pada tahap ini dilakukan optimasi dengan memberikan link website *e-commerce* Plagro.id sebagai tautan yang direkomendasikan atau pembuatan tautan untuk situs web lain. Semakin banyak link yang terikat pada website *plagro.id*, maka website tersebut akan semakin diprioritaskan oleh mesin pencari Google.

Salah satu cara sederhana optimasi *Backlink* yaitu menggunakan platform media sosial. Media sosial yang dibuat, secara otomatis mendukung gerakan SEO sebuah situs web. Menurut algoritma Google, Facebook dan Instagram adalah situs media sosial yang sudah memiliki eksistensi. Untuk membantu mesin pencari Google menemukan akun Facebook dan Instagram perusahaan, Google mencari kata kunci dengan nama perusahaan. Dalam hal ini pada halaman facebook dan Instagram Plagro.id terdapat link penghubung langsung ke website *e-commerce* Plagro.id. Optimasi *Backlink* pada halaman sosial media Facebook dan Instagram Plagro.id dapat dilihat pada gambar 17 dan 18.



Gambar 17. Optimasi *Backlink* pada sosial media Facebook Plagro.Id

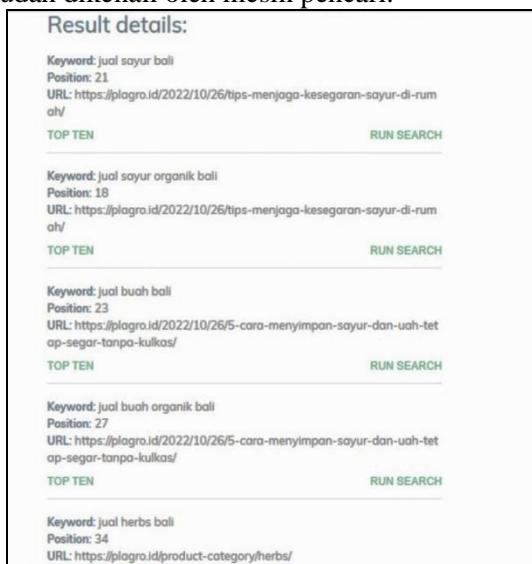


Gambar 18. Optimasi *Backlink* pada sosial media Instagram Plagro.id

D. Post-Test

Pada tahap ini dilakukan pengujian kembali untuk melihat peringkat *website e-commerce* Plagro.id pada Google *Search Engine Result Page* setelah dilakukan implementasi *SEO* selama 1 bulan menggunakan metode *White Hat Search Engine Optimization*. Dijalankan pengujian yang sama lagi seperti pada tahap *pre-test* sebelumnya untuk melihat perbedaan peringkat situs. *e-commerce* Plagro.id sebelum dan sesudah dilakukan implementasi *SEO*.

Post-test dilakukan pada kata kunci yang diperoleh dari Google Keyword Planner pada tahap analisis kata kunci dengan menggunakan kembali Serprobots *Tools* untuk melihat peringkat situs web *e-commerce* Plagro.id setelah dilakukan serangkaian optimasi menggunakan metode *White Hat SEO*. Pada Gambar 21 menunjukkan bahwa implementasi *SEO* terhadap *website e-commerce* Plagro.id telah berhasil dilakukan dan meningkatkan peringkat *website e-commerce* Plagro.id untuk kata kunci yang ditargetkan pada hasil pencarian Google *Search Engine*. Dapat dilihat juga bahwa optimasi *Content* sangat mempengaruhi hasil pada hasil pencarian, dengan penggunaan tags yang tepat artikel pada *content* dapat lebih mudah dikenali oleh mesin pencari.



Gambar 19. Hasil Post-Test Website E-Commerce Plagro.id Setelah Optimasi

Maka berdasarkan data hasil pengujian yang dilakukan didapatkan hasil perbandingan yang ditampilkan pada Tabel II, dimana saat belum diimplementasikan metode *SEO* *website e-commerce* Plagro.id belum masuk peringkat atau tidak terindeks pada Google *Search Engine Result Page*. Lalu setelah dioptimasi menggunakan metode *White Hat SEO* terjadi peningkatan posisi *website e-commerce* Plagro.id pada Google *Search Engine Result Page*.

Tabel 2. Perbandingan Peringkat *Website E-Commerce* Plagro.Id Sebelum Dan Sesudah Optimasi

Kata Kunci	Peringkat	
	Sebelum Optimasi	Setelah Optimasi
jual sayur bali	>100	21
jual sayur organik bali	>100	18
jual buah bali	>100	23
jual buah organik bali	>100	27
jual herbs bali	>100	34

Terjadi peningkatan peringkat pada *website e-commerce* Plagro.id. pada kata kunci “jual sayur bali” ke peringkat 21, lalu pada kata kunci “jual sayur organik bali” naik ke peringkat 18, kemudian pada kata kunci “jual buah bali” naik ke peringkat 23, kata kunci “jual buah organik bali” naik ke peringkat 27, dan pada kata kunci “jual herbs bali” naik ke peringkat 34 atau *website e-commerce* Plagro.id naik ke halaman 2 pada *SERP* dalam waktu 1 bulan waktu optimasi.

4. KESIMPULAN

Dari apa yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, dari implementasi *SEO* pada *website e-commerce* Plagro.id menggunakan metode *White Hat Search Engine Optimization* mulai dari tahap *Onpage SEO* lalu dilanjutkan dengan tahap *Offpage SEO* mendapatkan hasil dimana optimasi sangat berpengaruh terhadap peringkat *website e-commerce* Plagro.id di *Google Search Engine Result Page*. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan peringkat dari peringkat diatas 100 atau tidak terindeks pada *SERP* menjadi peringkat 20-30 di *SERP* setelah implementasi metode *SEO* dibandingkan saat *website* belum diimplementasikan metode *SEO*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. I. Tendean dan F. S. Rumokoy, “The Effectiveness of Internet Marketing Strategy of Emerging Business in Increasing Brand Awareness (Case Study of Bon-Bon Pisang Nugget Manado),” *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 2, hlm. 938–947, 2018.
- [2] V. Stefanny dan B. Tiara, “Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Insan Pembangunan Sistem Informasi dan Komputer (IPSIKOM)*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [3] N. L. N. M, Wedasari dan IGKG P Wijaya ADH., “Perancangan Pengembangan Usaha Penjualan Daring Sayuran di Bali,” *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (SENSITEK) STMIK Pontianak*, 2018.
- [4] R. Hidayat dkk., “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Handmade Berbasis Website Dengan Metode Waterfall,” *Prosiding Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 2017
- [5] R. Bagaskara Halilintar dan D. Ariyus, “Implementasi SEO (Search Engine Optimization) Pada Website AGC (Auto Generated Content) untuk Meningkatkan SERP (Search Engine Result Page) Studi Kasus: Website Gallery,” *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia Yogyakarta*, 2018.
- [6] F. Andreas Sutanto dan Sri Mulyani,, “Implementasi Search Engine Optimization (SEO) On Page pada Web UMKM Batik Dan Handicraft,” *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*, 2015.
- [7] W. Nurjaya WK dan A. Riyanto, “Analisis dan Penerapan Search Engine Optimization Pada Website Menggunakan Metode White Hat SEO (Studi Kasus Di Pt.Suryaputra Adipradana).” *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [8] M. F. Fauzi, O. A. Wibowo, dan D. Setiawan, “Implementasi Laravel Dan White Hat Seo Pada Pembuatan Website Banghm Jogja Properti,” *Information System Journal (INFOS)*, vol. 4, no. 1, hlm. 1-7, 2021.
- [9] IGKG P Wijaya ADH dkk., “Peningkatan Kemampuan Penjualan E-Commerce pada Kelompok Tani Desa Pelaga,” *Jurnal Ilmiah Populer Widyabhakti*, vol 4, no. 1, hlm. 65-70, 2021.

- [10] A. Satria, K. A. Sekarwati, "Analisis Situs Website Sportaways.Com Dan Topscore.Id Menggunakan Metode SEO White Hat," *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*, 2019.
- [11] Himawan, Arisantoso, dan A. Saefullah, "Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Metode White Hat Seo Untuk Meningkatkan Peringkat Dan Trafik Kunjungan Website," *Prosiding SNATIF*, hlm. 783–790, 2017.
- [12] M. Hayaty dan D. Meylasari, "Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi," *Jurnal Informatika*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [13] T. H. Sinaga dan E. Hadinata, "Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [14] Antonius dan B. R. Suteja, "Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 7, no. 1, 2021.
- [15] F. Kybernanta, "Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website Cv Rumah Mesin Di Yogyakarta Untuk Meningkatkan Traffic Pengunjung," 2021
- [16] A. K. Syahputra, "Internet dan Website," *Search Engine & Web Browser*, hlm. 1–23, 2018.
- [17] D. Kurniadi dan A. Mulyani, "Pengaruh Teknologi Mesin Pencari Google Terhadap Perkembangan Budaya dan Etika Mahasiswa," *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 2017.
- [18] R. B. Lukito, C. Lukito, dan D. Arifin, "Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet," 2014.
- [19] A. Setiawan, F. Noviyanto, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) White Hat Menggunakan Metode Link Kontekstual Untuk Meningkatkan SERP di Website Infonasa.com," *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, vol. 6, no. 1, 2018. hlm. 26-37 2018.
- [20] J Septiami, "Analisis dan Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Metode White Hat SEO Untuk Meningkatkan Peringkat dan Trafik Kunjungan Di Website Lakulakustore.com," 2020.
- [21] W. Abdillah H. Marcos, dan Riyanto "Implementasi Teknik SEO (Search Engine Optimization) Dengan Menggunakan Metode On Page dan Off Page SEO (Studi Kasus KUB Sumber Rejeki)," *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, vol. 14, no. 2, 2020.
- [22] A. Saputra dan Y. Astuti, "Analisis Pengaruh Struktur Html Terhadap Rangking Search Engine Result Page," *Jurnal Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, hlm. 34–67, 2018.
- [23] S. N. Wahyuni dan D. A. Wijaya, "Penerapan dan Optimasi Riset Keyword dengan Teknik Allintitle Pada Mesin Pencari Google," *Jurnal Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, hlm 30-44, 2018.
- [24] P. P. Widagdo dkk, "Sistem Informasi Website Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Mulawarman," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, 2018.
- [25] R. A. Setyawan dan F. W. Atapukan, "Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert," vol 7, no 1, 2018.