

IMPLEMENTASI METODE ON-PAGE SEO UNTUK MENINGKATKAN TRAFIK PENGUNJUNG PADA WEBSITE WARALABAKITA

Oleh:

William Chandra¹, Sudirman^{2*}, Renny³

^{1,2,3}Sistem Informasi, STMIK KHARISMA

e-mail: ¹williamchandra_19@kharisma.ac.id, ²sudirman@kharisma.ac.id,

³renny@kharisma.ac.id

Abstrak: WaralabaKita merupakan website yang berperan sebagai portal pencarian informasi mengenai waralaba bagi pencari franchise (franchisee). Dikarenakan website WaralabaKita tidak muncul pada mesin pencari, sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung pada website maka diperlukan penerapan atau pengimplementasian praktik SEO on-page agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. Langkah pertama sebelum dilakukannya penerapan metode on-page SEO yaitu penentuan kata kunci, kemudian dilakukan penerapan SEO on-page secara umum yang meliputi pengoptimalan elemen title, meta keyword, meta description, pengoptimalan elemen heading, dan penggunaan atribut alt dan title pada elemen gambar. Penerapan on-page SEO pada website WaralabaKita menunjukkan hasil peningkatan trafik pengunjung yang tidak signifikan, dikarenakan data yang terkumpul pada tools Google Analytics & Search Console menunjukkan penurunan trafik setelah terjadinya peningkatan jumlah trafik dari 4 pengunjung menjadi 1 pengunjung per hari. SEO on-page berhasil meningkatkan skor SEO namun tidak signifikan dikarenakan kenaikan skor senilai 5 poin dari 66/100 menjadi 71/100. Berdasarkan hasil penelitian penerapan on-page SEO yang telah dilakukan pada website WaralabaKita yaitu dengan menerapkan 5 praktik umum on page SEO tidak efektif dalam meningkatkan trafik pengunjung pada website WaralabaKita.

Kata kunci: on-page SEO, trafik, website, google

Abstract: WaralabaKita is a website that acts as a portal or web service to help franchisees find information about franchises. Due to the website does not appear on search engines, causing lack of visitors on the website, it is necessary to implement on-page SEO practices in order to overcome these problems. The first step before implementing on-page SEO practices is determining keywords, then implementing common on-page SEO practices which includes optimizing title element, implementing meta keywords, meta descriptions, optimizing heading elements, and using alt and title attributes on image elements. After the implementation of on-page SEO on WaralabaKita website, results showed an insignificant increase in visitor traffic, based on the data collected in Google Analytics & Search Console showed a decrease in traffic after an increase in the amount of traffic from 4 visitors to 1 visitor per day. On-page SEO succeeded in increasing SEO score but not significantly due to an increase in score of 5 points from 66/100 to 71/100. Based on the results of this research on implementing 5 common on page SEO practices, is not effective in increasing the amount of traffic.

Keywords: on-page SEO, traffic, website, google

* Corresponding author : Sudirman (sudirman@kharisma.ac.id)

1. PENDAHULUAN

Waralabakita merupakan sebuah website yang berperan sebagai portal pencarian informasi seputar waralaba, dimana para pengguna internet dapat dibagi menjadi 2, yaitu *franchisee* sebagai pencari waralaba, dan *franchisor* sebagai pemilik waralaba. Waralabakita dikembangkan dikarenakan banyaknya *influencer* pada media sosial yang memasarkan informasi waralaba sehingga menyulitkan para *franchisee* untuk mencari waralaba yang spesifik sesuai dengan keinginan mereka dikarenakan banyaknya platform media sosial serta *influencer* yang bergerak dalam bidang periklanan waralaba. Tujuan dikembangkannya website WaralabaKita yaitu untuk memudahkan para *franchisee* dalam mencari informasi waralaba yang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, dan memudahkan juga franchisor dalam mengiklankan waralabanya sehingga tidak perlu mengiklankan di berbagai media sosial yang jumlahnya sangat banyak, singkatnya WaralabaKita merupakan *one stop solution* untuk para pencari dan pemilik waralaba.

Seiring berjalannya waktu, peneliti menemukan sebuah masalah pada website WaralabaKita dimana peneliti melakukan pencarian pada mesin pencari *google*, tetapi website ini belum dapat ditemukan, hal ini mempengaruhi jumlah trafik pengguna memasuki website WaralabaKita. Dikarenakan permasalahan tersebut, peneliti melakukan studi literatur dimana penulis mencari di berbagai artikel dan jurnal untuk mencari cara agar dapat diterapkan pada website WaralabaKita sehingga dapat meningkatkan jumlah trafik pengunjung yang mengakses website tersebut.

Dari hasil studi literatur yang dilakukan, peneliti memilih solusi penerapan metode *On-Page Search Engine Optimization* pada website WaralabaKita, dengan tujuan untuk menempatkan website pada posisi teratas pada mesin pencari berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan agar dapat meningkatkan jumlah trafik pengunjung website WaralabaKita.

SEO atau *Search Engine Optimization* merupakan serangkaian teknik yang dapat diterapkan pada website agar website mudah ditemukan oleh pencari informasi pada mesin pencari. [1] Secara umum, semakin tinggi peringkat situs pada mesin pencari dan semakin sering situs muncul pada halaman pencarian, maka semakin banyak trafik pengunjung yang akan datang dari pengguna mesin pencari. Search Engine Optimization juga dapat meningkatkan peringkat dalam pencarian, seperti pencarian lokal, gambar, video, serta pencarian akademik.[2]

On-Page SEO merupakan teknik yang dapat diterapkan pada halaman website, agar memudahkan mesin pencari dalam mengindeks *keyword* atau kata kunci yang ada dalam halaman website tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah kelebihan dari *on-page* SEO dikarenakan website dapat muncul pada mesin pencari sehingga meningkatkan *brand awareness*. [3] Terdapat beberapa teknik yang dapat diterapkan sebagai dasar penerapan SEO *on-page*, yaitu optimasi elemen title, penambahan elemen meta description, elemen meta keyword, penambahan atribut alt dan title pada elemen image.

Off-Page SEO merupakan teknik yang berfokus diluar dari halaman website yang fungsinya untuk meningkatkan kredibilitas website sehingga dipercaya agar dapat ditempatkan

pada posisi teratas mesin pencari.[4] Kekurangan dari metode *off-page* SEO ini yaitu membutuhkan waktu yang sangat lama, serta teknik dari SEO *off-page* memiliki algoritma yang tidak konsisten (berubah-ubah) sehingga teknik teknik dari *off-page* SEO rumit untuk diterapkan.[5]

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan peneliti, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas, diteliti, dan dipecahkan yaitu apakah implementasi metode *on-page* SEO pada website WaralabaKita efektif dalam meningkatkan trafik pengunjung. Sehingga tujuan penelitian ini bahwa dengan mengimplementasikan metode *on-page* SEO, dapat meningkatkan trafik pengunjung pada website WaralabaKita.

Adapun referensi-referensi yang menjadi pendukung berjalannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Tri Yuni Saputro yang berjudul "Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Trafik Menggunakan *White Hat* SEO" dilakukan analisa apakah dengan penerapan SEO pada website mereka dapat meningkatkan posisi website pada mesin pencari menjadi posisi yang teratas. Berdasarkan hasil yang dianalisis, ditunjukkan setelah optimasi SEO meningkatkan jumlah trafik website, kenaikan tersebut dibuktikan berdasarkan hasil dari tool *Google Analytics* yang digunakan untuk melihat jumlah trafik.[6]
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Bernard Renaldy Suteja yang berjudul "Implementasi Metode *On-Page Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google", dilakukan analisis apakah penerapan SEO *On-Page* pada website universitas XYZ dapat meningkatkan peringkat dan trafik website, menggunakan kriteria jika trafik website meningkat maka dikatakan penelitian mereka berhasil, hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan penerapan *on-page* SEO berhasil meningkatkan trafik dan peringkat website secara signifikan setelah diterapkannya metode *on-page* SEO. [7]
- c. Pada penelitian yang dilakukan oleh Adrian H. S., Husni A., dan Afifah yang berjudul "Implementasi Seo (*Search Engine Optimization*) On Page Untuk Meningkatkan Pengunjung Website Xtraordinary", penerapan *on-page* SEO berhasil meningkatkan peringkat dan jumlah pengunjung yang mengakses website Xtraordinary.[8]
- d. Dalam penelitian yang dilakukan Fadilah D. Sidqi dan Hendra Marcos yang berjudul "Optimasi Website Menggunakan Metode *Search Engine Optimization (SEO) On-Page* dan *Off-Page* Dalam Meningkatkan Trafik Kunjungan" menunjukkan hasil setelah penerapan teknik SEO pada website "cargoriau.com" meningkatkan trafik serta peringkat website secara signifikan. [9]

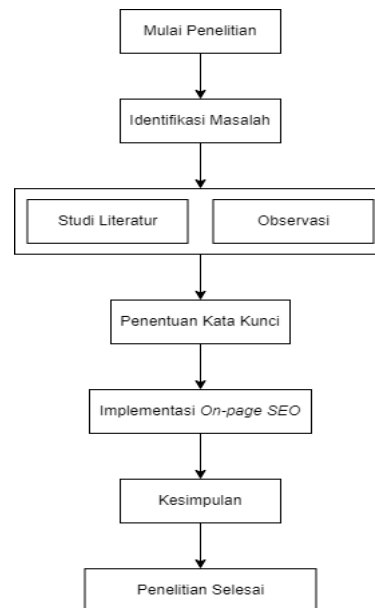
2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, dimana peneliti mengelola data yang telah didapatkan dari website yang

mendeskripsikan secara faktual, akurat dan sistematis, serta dengan pendekatan studi kasus melalui serangkaian pengujian yang akan dilakukan.

2.1. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

Langkah Penelitian yang dilakukan setelah identifikasi masalah pada tahap pendahuluan dan setelah ditentukannya solusi penerapan *on-page* SEO pada website WaralabaKita berdasarkan hasil studi literatur, dilakukannya observasi dimana data sebelum diterapkannya *on-page* SEO agar dapat dibandingkan dengan setelah diterapkannya SEO. Setelah data dikumpulkan, maka peneliti melakukan penentuan kata kunci, dimana kata kunci diperoleh dari *Tool Keyword Planner* oleh *Google Ads*. Setelah kata kunci diperoleh, maka *on-page* SEO diterapkan pada website WaralabaKita yang kemudian diberikan waktu 2 minggu setelah diterapkannya *on-page* SEO, untuk pengambilan data yang dapat dibandingkan dengan data sebelum diterapkannya *on-page* SEO, dari perbandingan tersebut dapat dilakukan penarikan kesimpulan apakah penerapan *on-page* SEO efektif dalam meningkatkan trafik pengunjung pada website WaralabaKita.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif, dimana jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka yang akan digunakan untuk melakukan analisis dan melakukan eksperimen untuk penarikan kesimpulan. Dan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari peneliti melalui observasi dengan menggunakan beberapa tools untuk mencari kata kunci pada mesin pencari untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan dan mengidentifikasi masalah

yang terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan tool Keyword Planner yang disediakan Google Ads.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari peneliti melalui studi literatur, buku, surat kabar, dan lain-lain sebagai referensi.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data diperoleh dari:

1. Observasi

Metode observasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung website WaralabaKita. Dalam metode ini, penulis menggunakan tools untuk mencari kata kunci atau keyword yang relevan dengan tema dengan kegunaan website WaralabaKita. Adapun alat bantu yang digunakan yaitu Keyword Planner yang disediakan oleh Google Ads, dimana peneliti memasukkan satu atau lebih kata kunci yang relevan dan searah dengan tema website WaralabaKita.

Selain alat bantu Keyword Planner, peneliti juga menggunakan *Google Analytics* dimana peneliti dapat memantau jumlah trafik pengunjung yang masuk pada website Waralabakita, dan peneliti juga menggunakan alat bantu *Google Search Console* untuk memantau berapa kali website muncul pada hasil pencarian Google dan jumlah klik pengunjung yang mengakses ke dalam website.

2. Studi Literatur

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan referensi melalui studi literatur, dimana penulis mencari beberapa jurnal dan artikel yang berhubungan dan dapat membantu berjalannya penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penentuan Kata Kunci

Pada penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), diperlukan untuk menyediakan kata kunci agar dapat digunakan sebagai acuan sebuah website agar memudahkan pengguna internet menemukan website tersebut pada mesin pencari.[10] Diperlukan kata kunci yang bersifat umum, relevan dengan website, dan sering dicari oleh pengguna internet.

Setelah kata kunci ditentukan berdasarkan Google Keyword Planner dikumpulkan, selanjutnya penulis menyimpulkan kata kunci agar dapat digunakan pada website WaralabaKita yang mengandung kata kunci agar memberikan informasi umum saat website tampil pada laman pencarian, dan mengandung beberapa pilihan kata kunci yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bisnis usaha franchise
2. Franchise dari harga termurah

Tabel 1: Daftar pilihan kata kunci yang diberikan *Keyword Planner*[Sumber: *Google Ads*]

No.	Keyword	Penelusuran per bulan	Persaingan
1.	Franchise	10rb – 100rb	Tinggi
2.	Bisnis waralaba	1rb – 10rb	Tinggi
3.	Franchise Murah	1rb – 10rb	Tinggi
4.	Bisnis franchise	1rb – 10rb	Tinggi
5.	Usaha franchise	1rb-10rb	Tinggi
6.	Waralaba	1rb-10rb	Tinggi
7.	Usaha waralaba	100 – 1rb	Tinggi
8.	Waralaba murah	100 – 1rb	Tinggi
9.	Usaha franchise murah	100 – 1rb	Tinggi

Kata kunci yang telah disimpulkan akan digunakan pada optimasi elemen *title* pada website WaralabaKita, penyimpulan kata kunci ini diperlukan karena optimasi kata kunci pada elemen *title* hanya memiliki batas sebanyak 50 hingga 60 karakter serta menggunakan nama brand.[11]

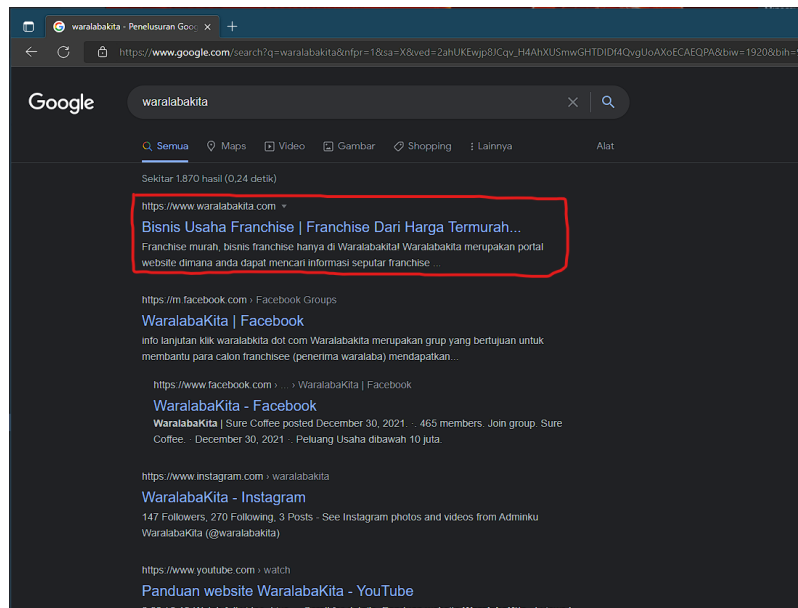
3.2. Implementasi *On-Page* SEO

A. Optimasi Elemen *Title*

Pengoptimalan elemen *title* dilakukan dengan cara mengubah judul *website* sesuai dengan pilihan kata kunci yang telah di simpulkan dalam tahap penentuan kata kunci. Dapat dilihat pada Gambar 2, website WaralabaKita menggunakan variabel *\$title* yang bersifat dinamis pada masing masing halaman, peneliti mengoptimalkan variabel *title* yang akan digunakan pada halaman utama website WaralabaKita.

```
$title = 'Bisnis Usaha Franchise | Franchise Dari Harga Termurah';
$posts = Franchise::latest();
```

Gambar 2. Pengoptimalan Variabel *Title*



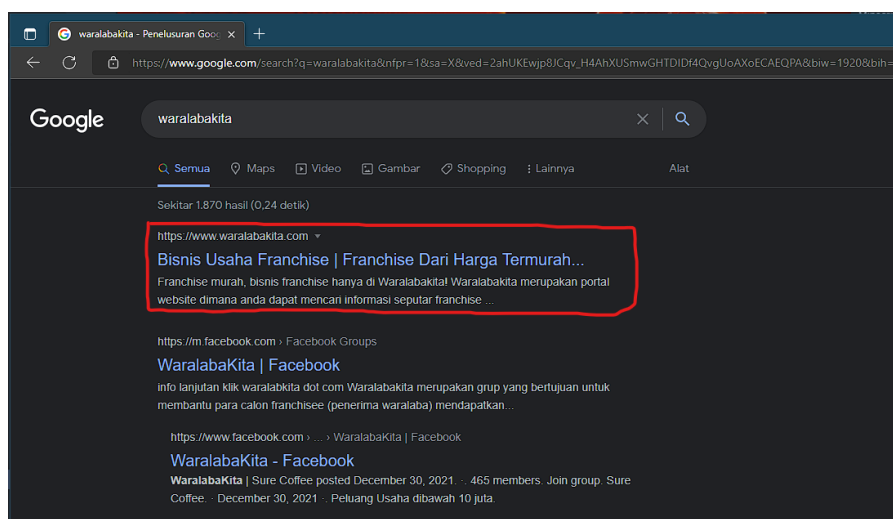
Gambar 3. Tampilan Judul Website Pada Mesin Pencarian Setelah Optimasi Elemen Title

B. Penambahan Elemen Meta Description

Elemen *meta description* perlu ditambahkan pada website WaralabaKita, dikarenakan sebelumnya website WaralabaKita belum memiliki elemen *meta description* tersebut. *Meta description* merupakan sebuah atribut HTML yang menyediakan penjelasan halaman web, elemen ini sangat sering digunakan oleh mesin pencari untuk dijadikan pratinjau cuplikan, serta panjang dari isi *meta description* tidak dapat melebihi 155 karakter.[4] Pada Gambar 4, peneliti menambahkan meta description dimana peneliti menjelaskan tentang website WaralabaKita dan juga mengandung kata kunci yang telah ditentukan.

```
<meta name="description" content="Franchise murah, bisnis franchise hanya di Waralabakita! Waralabakita merupakan portal website dimana anda dapat mencari informasi seputar franchise berdasarkan harga termurah, kategori dari makanan, minuman, hingga kategori jasa atau cari franchise berdasarkan kategori yang sesuai dengan keinginan Anda!">
```

Gambar 4. Penambahan Elemen Meta Description



Gambar 5. Tampilan Deskripsi Pada Laman Pencarian

C. Penambahan Elemen *Meta Keyword*

Pada penerapan elemen *meta keywords* dikatakan dapat mempercepat proses indeks pada mesin pencari sesuai dengan kata kunci yang telah ditentukan. [11] Penggunaan *meta keyword* juga masih relevan digunakan pada era sekarang dalam situasi yang tepat. Tujuan adanya elemen *meta keywords* yaitu dapat mengindikasikan bahwa sebuah konten website terkait dengan keyword sudah sesuai. [12] Dapat dilihat pada Gambar 6, peneliti memasukkan seluruh kata kunci yang telah dikumpulkan sebelumnya, ke dalam elemen *meta keywords* pada website WaralabaKita.

```
<meta name="keywords" content="waralabakita, waralaba, franchise, bisnis waralaba, bisnis franchise, franchise Murah, usaha waralaba, usaha franchise, waralaba murah, franchise murah, franchise makanan, franchise minuman">
```

Gambar 6. Penambahan Elemen Meta Keywords Pada Website Waralabakita

D. Optimasi *Heading*

Elemen heading perlu dioptimasi agar dapat memudahkan mesin pencari dalam mengindeks isi laman website, penerapan *heading tag* yang benar juga akan membuat website bertahan lebih lama pada hasil pencarian.

```
<h1 class="display-3">Selamat Datang di Waralabakita!</h1>
```

Gambar 7. Optimasi Elemen Heading Pada Website WaralabaKita

```
<h2 class="fs-3">Rekomendasi Franchise</h2>
<h3 class="mt-2 mb-3 fw-light fs-4">Pilihan-pilihan franchise terbaik khusus untuk anda</h3>
```

Gambar 8. Optimasi Elemen Heading Pada Website WaralabaKita

E. Penambahan Atribut *Title & Alt* Pada Elemen *Image*

Pada tahap ini, optimasi gambar tidak perlu dilakukan, dikarenakan sebelum diterapkannya optimasi gambar, gambar yang tersimpan pada website WaralabaKita berukuran kecil, sehingga gambar cepat untuk dimuat oleh browser, namun penambahan atribut *alt* dan *title* pada elemen image, dimana fungsinya untuk menjabarkan atau mendeskripsikan gambar tersebut.

```
<div class="carousel-item active">
  <a href="#">
    
  </a>
</div>
@foreach ($feats as $post)
@if ($post->featured)
<div class="carousel-item">
  <a href="details/{{ $post->slug }}">
    nama_franchise }}" title="{{ $post->nama_franchise }}">
  </a>
</div>
```

Gambar 9. Optimasi Atribut *Alt & Title* Pada Elemen Gambar *Carousel*

```
<!-- GAMBAR CARD! -->
nama_franchise }}" title="{{ $post->nama_franchise }}">
```

Gambar 10. Optimasi Atribut *Alt & Title* Pada Elemen Gambar *Card Franchise*

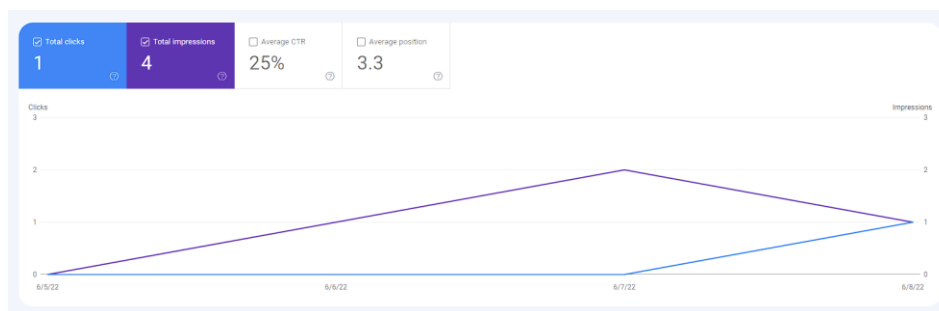
Peneliti menambahkan atribut *alt* dan *title* pada Gambar 9 dan Gambar 10 dimana konten dari kedua atribut tersebut disesuaikan dengan nama waralaba atau *franchise* yang tersimpan pada database website WaralabaKita.

3.3. Pembahasan

Untuk mengetahui apakah penerapan SEO *on-page* pada website WaralabaKita efektif dalam meningkatkan trafik, peneliti menggunakan *tools* sebagai berikut:

A. Google Search Console

Google Search Console merupakan sebuah layanan web yang memungkinkan pengelola website untuk mengetahui status indeks, permintaan pencarian, hingga mengoptimasi visibilitas website pada mesin pencari. Selain dari itu, *Google Search Console* dapat digunakan untuk melihat jumlah trafik pengunjung yang mengakses website.



Gambar 11. Hasil Sebelum Penerapan SEO *On-Page* Pada Website Waralabakita Pada Gambar 11, Sebelum diterapkannya metode SEO *on-page* jumlah klik pengunjung dari mesin pencari menuju website WaralabaKita pada tanggal 05 Juni hingga 08 Juni tercatat hanya 1 kali klik dan 4 kali tayang, hal tersebut dikatakan sangat kurang sehingga sangat berdampak pada kurangnya jumlah trafik pengunjung. Setelah dua minggu penerapan SEO *On-page*, pada tanggal 23 Juni, peneliti mendapatkan hasil data yang dapat dilihat pada Gambar 12.



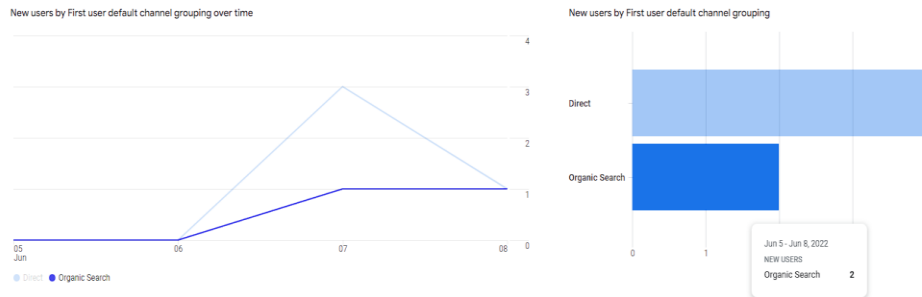
Gambar 12. Hasil Data Setelah Diterapkannya SEO *On-Page*

Berdasarkan Gambar 12, hasil total klik meningkat menjadi 8, dan total tayangan meningkat menjadi 27, hal tersebut diketahui bahwa peningkatan yang terjadi masih kurang signifikan, dikarenakan pada tanggal 15 Juni hingga 20 Juni tayangan menurun menjadi 0 kembali.

B. Google Analytics

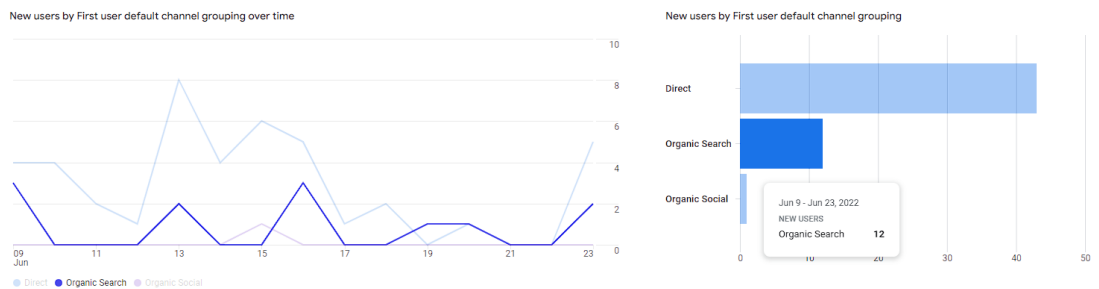
Google Analytics merupakan layanan web yang memberikan informasi pengunjung yang masuk ke dalam website, informasi tersebut dapat berupa pengunjung yang mengakses langsung (*direct*) ke website, atau melalui pencarian pada mesin pencari

(*organic search*). Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada trafik yang berasal dari *organic search*, dimana trafik sebelum penerapan SEO *on-page* dengan setelah diterapkannya SEO *on-page* pada website WaralabaKita akan dibandingkan dan kemudian dapat disimpulkan apakah penerapan SEO *on-page* efektif dalam meningkatkan jumlah trafik *organic search*.



Gambar 13. Jumlah Pengunjung *Organic Search* Sebelum Diterapkan SEO *On-Page*

Berdasarkan gambar 13, selama periode 05 Juni hingga 08 Juni sebelum diterapkannya SEO *on-page*, total pengunjung berdasarkan pengelompokan *organic search* hanya berjumlah 2, hal ini dapat dikatakan jumlah pengunjung yang berasal dari mesin pencari masih sangat kurang dibandingkan jumlah pengunjung yang langsung (*direct*) mengakses website WaralabaKita.



Gambar 14. Jumlah Pengunjung *Organic Search* Setelah Diterapkan SEO *On-Page*

Peneliti mengambil data setelah dua minggu penerapan metode SEO *On-Page*, dan berdasarkan data yang tertera pada gambar 14 dimana data diambil pada 09 Juni hingga 23 Juni, peningkatan total *organic search* meningkat hingga 12, dimana data sebelum penerapan SEO *on-page* hanya berjumlah 2, total jumlah trafik pengunjung yang telah mengunjungi website melalui mesin pencari sejak sebelum dan setelah diterapkannya SEO *on-page* yaitu sebanyak 14, hal ini merupakan peningkatan yang tidak signifikan, jika dilihat data per harinya, peningkatan jumlah pengunjung melalui mesin pencari tidak pernah menembus angka 4.

C. *SEO Site Checkup*

SEO Site Checkup merupakan layanan berbasis web yang memberikan informasi berupa skor pada tingkat penerapan SEO di sebuah website, skor tersebut diperoleh

berdasarkan praktik praktik SEO yang umum dilakukan pada website lain.



Gambar 15. Skor pada Website WaralabaKita Sebelum Penerapan SEO *On-Page*

Berdasarkan skor yang diperoleh, sebelum diterapkannya SEO *On-Page*, website WaralabaKita mendapatkan skor 66 dari 100, dimana website tidak lulus pada 18 poin SEO Secara umum, poin *failed* tersebut dikarenakan sebelum diterapkannya SEO *On-Page*, website masih belum memiliki *meta description*, *title* website masih tidak sesuai dengan konten yang ada dalam website, dan penerapan *Heading* tag yang tidak mengikuti standar SEO secara umum. Kemudian terdapat poin *warning* dimana poin tersebut tidak mempengaruhi skor SEO dari SEO *Site Checkup*, poin *warning* tersebut meliputi format gambar yang memiliki *aspect ratio* tidak sesuai dengan ukuran sebenarnya.



Gambar 16. Skor SEO Website WaralabaKita Setelah Penerapan SEO *On-Page*

Setelah penerapan SEO *on-page* dan beberapa perbaikan yang direkomendasikan oleh SEO *Site Checkup*, skor penerapan SEO meningkat menjadi 71 dari 100, dimana skor sebelumnya berjumlah 66 dari 100, terjadi peningkatan 5 poin setelah penerapan SEO *on-page*, peningkatan skor tersebut dikatakan kurang signifikan dikarenakan website WaralabaKita masih tidak lolos pada 14 percobaan praktik SEO, dimana 6 dari 14 percobaan tersebut merupakan praktik umum SEO, ke-6 masalah tersebut meliputi, website WaralabaKita masih belum menggunakan *social media meta tag*, terdapat beberapa gambar yang tidak responsif pada website, website masih menggunakan *inline CSS*, URL Website tidak bersifat SEO *Friendly*, dan *aspect ratio* gambar masih perlu dioptimasi lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa penerapan SEO *on-page* pada website WaralabaKita tidak efektif dalam meningkatkan jumlah trafik pengunjung, hal tersebut dikarenakan:

- a. Setelah penerapan SEO *on-page*, berdasarkan data pada *google analytics* dan *google search console*, trafik pengunjung yang mengakses website melalui mesin pencari tidak mengalami peningkatan yang konsisten, melainkan setelah beberapa hari diterapkannya SEO *on-page* jumlah trafik menurun kembali ke 0 dan bertahan di rata rata 1 user setiap 2 hari.
- b. Tingginya persaingan berdasarkan kata kunci yang ditentukan, hal tersebut dikarenakan setelah penerapan kata kunci pada website WaralabaKita, jumlah tayangan website WaralabaKita pada *google search console* masih rendah, sehingga hal ini mempengaruhi peningkatan pada trafik pengunjung yang mengakses website WaralabaKita.
- c. Kurangnya kredibilitas website WaralabaKita, dikarenakan website WaralabaKita dapat dikatakan masih baru, sehingga masih belum memiliki kepercayaan untuk dimasukkan pada indeks mesin pencari *google*, untuk meningkatkan kredibilitas website kedepannya diperlukan agar mengimplementasi metode SEO lain, seperti SEO *off-page*, dimana dapat mengimplementasikan artikel dan blog, agar dapat bersaing dengan website lain dalam kategori kata kunci yang telah dipilih.
- d. Penerapan SEO *on-page* hanya menerapkan 5 praktik umum SEO *on-page*, dimana terdapat lebih dari 5 praktik SEO *On-Page* sehingga penerapan SEO *on-page* pada website WaralabaKita masih dapat di optimasi lebih lanjut lagi, seperti yang telah dijelaskan oleh website SEO *Site Checkup* berdasarkan percobaan yang tidak lolos pada saat pengujian skor SEO website WaralabaKita.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rahman, *Kitab Sakti SEO*. PT Elex Media Komputindo, 2015.
- [2] S. Londhe and Dr. H. Deshmukh, "Review Paper on Search-Engine Optimization," *International Journal of Engineering Science and Computing*, vol. 7, no. 4, pp. 10524–10527, 2017.
- [3] A. F. Satibi, S. Suharyono, and Y. Abdillah, "ANALISIS PEMANFAATAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM DI PASAR INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo) | Jurnal Administrasi Bisnis," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, no. 6, 2017.
- [4] I. Gregurec and P. Grd, "Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia OOVASIS-Organizational Design of Large-Scale Multi-Agent Systems in the Internet of Things View project Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia," pp. 211–218, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/267404649>

- [5] P. Devi, "SEO Off Page: Pengertian, Manfaat, Serta Kelebihan & Kekurangan - Artikel | Campus Digital." <https://campusdigital.id/artikel/seo-off-page-pengertian-manfaat-serta-kelebihan-amp-kekurangan-2?ref=farisfanani> (accessed Aug. 18, 2022).
- [6] W. T. Y. Saputro, "Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Trafik Menggunakan White Hat SEO (Wahyu Tri Yuni Saputro) 1 Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Trafik Menggunakan White Hat SEO," *Forum MIPA*, vol. xx, no. xx, pp. xx–xxx, 2020.
- [7] A. Antonius and B. R. Suteja, "The 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, Apr. 2021, doi: 10.28932/jutisi.v7i1.3428.
- [8] A. H. S, H. Angriani, and Afifah, "IMPLEMENTASI SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) ON PAGE UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG WEBSITE XTRAORDINARY Oleh," *Jurnal KHARISMA Tech*, vol. 17, no. 01, pp. 99–112, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.kharisma.ac.id/kharismatech/>
- [9] F. Darojatu Sidqi and H. Marcos, "OPTIMASI WEBSITE MENGGUNAKAN METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE DAN OFF PAGE DALAM MENINGKATKAN TRAFIK KUNJUNGAN (STUDI KASUS: HUSTLE MEDIA GRUP)," *JOISM: Journal of Information System Management*, vol. 3, no. 1, pp. 27–31, 2021, [Online]. Available: www.hustlemdia.id.
- [10] P. Septiani and H. Kurniawan, "Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO)," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. XV, no. 3, pp. 83–91, 2020.
- [11] E. Antonio Phie, S. Rahman, and Junaedy, "IMPLEMENTASI TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION PADA WEBSITE AYOSPORTS UNTUK MENINGKATKAN PAGE RANK Oleh," *Jurnal KHARISMA Tech*, vol. 16, no. 02, pp. 35–49, 2021, [Online]. Available: <https://tech.kharisma.ac.id>
- [12] "Apa itu Meta Keyword? Ini yang Harus Anda Pahami | Toffeedev." <https://toffeedev.com/blog/apa-itu-meta-keyword-ini-yang-harus-anda-pahami/> (accessed Aug. 06, 2022).