

Optimalisasi *Search Engine Optimization* untuk Peningkatan Bisnis *Frozen Food* PT OSB

**Diyah Pertywi Setyawati¹, Nurul Fitriyani², Baisati Mariam Devi³, Sayyid Agil
Siroj⁴, Sukriyadin Zebua⁵, Andiani Herlina⁶, Muhammad Taufiqurrahman⁷,
Bihmuyidin Colisna Putra⁸, Heri Saputra⁹, Iis Mariam¹⁰**

Program Studi Manajemen Bsnis Syariah, Institut Nida El Adabi
e-mail: dpertywi@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini dilakukan melalui Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB) dengan tujuan menganalisis dan mengimplementasikan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas bisnis produk *frozen food*. Latar belakang kegiatan ini adalah belum optimalnya pemanfaatan pasar digital oleh perusahaan. Metode yang digunakan yaitu *Participatory Action Research* (PAR) dengan praktik langsung pada optimasi SEO *On-Page*, seperti riset kata kunci, penulisan konten SEO-friendly, dan *internal linking*. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan SEO yang konsisten pada kualitas konten dan struktur website dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari. Namun, masih terdapat kendala seperti persaingan ketat, perubahan algoritma Google, dan rendahnya *User Experience* (UX). Kegiatan ini merekomendasikan audit SEO berkala dan penyesuaian strategi berkelanjutan agar PT. OSB mampu meningkatkan daya saing, menarik *traffic* organik, serta mencapai pertumbuhan bisnis digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization (SEO), Frozen Food, Bisnis Digital, Optimasi On-Page, Pertumbuhan Bisnis.*

Abstract

This community service was conducted through Field Experience Practice (PPL) at PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB) with the aim of analyzing and implementing *Search Engine Optimization* (SEO) strategies to increase the visibility of the frozen food product business. The background of this activity was the company's suboptimal utilization of the digital market. The method used was *Participatory Action Research* (PAR) with direct practice on *On-Page* SEO optimization, such as keyword research, writing SEO-friendly content, and *internal linking*. The results showed that consistent application of SEO on content quality and website structure can improve rankings in search engines. However, there are still obstacles such as fierce competition, changes in Google algorithms, and poor *User Experience* (UX). This activity recommends periodic SEO audits and ongoing strategy adjustments so that PT. OSB can increase competitiveness, attract organic traffic, and achieve sustainable digital business growth.

Keywords: *Search Engine Optimization (SEO), Frozen Food, Digital Business, On-Page Optimization, Business Growth.*

PENDAHULUAN

Bisnis di era digital, khususnya pada industri makanan siap saji (*frozen food*), mengalami perkembangan yang pesat dan kompetitif. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan kebiasaan belanja *online*, kemampuan sebuah perusahaan untuk muncul di hasil pencarian teratas (SERP) menjadi krusial. Dalam konteks ini, SEO (*Search Engine Optimization*) telah menjadi strategi pemasaran digital yang fundamental, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen secara organik.

PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB), sebagai perusahaan yang merambah ke sektor *frozen food*, telah mengadopsi SEO. Namun, permasalahan utama yang teridentifikasi adalah implementasi SEO yang dilakukan belum memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan konversi penjualan produk *frozen food* mereka. Isu ini ditimbulkan oleh beberapa faktor terkait, yaitu: (1) Strategi SEO yang belum optimal, mencakup kurangnya pemanfaatan kata kunci yang tepat dan *backlink* yang berkualitas; (2) Tantangan perubahan algoritma Google yang dinamis, menuntut adaptasi strategi yang cepat; dan (3) Persaingan industri yang sangat ketat, di mana banyak kompetitor sudah lebih dulu mengoptimalkan visibilitas *online* mereka. (Putra et al., 2022) secara khusus menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat bagi bisnis makanan beku.

Pentingnya optimalisasi SEO telah dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi SEO yang baik, baik *on-page* maupun *off-page*, terbukti meningkatkan *traffic* organik dan visibilitas *website* (Abdillah, 2020; Prasetyo & Hidayat, 2021; Nurfadilla et al., 2023 ; Wulandari & Haryanto, 2020). Bahkan, Dewanto et al. (2023) menegaskan bahwa kombinasi strategi yang tepat adalah kunci sukses pemasaran, dan Syafruddin (2019) menunjukkan bahwa perubahan algoritma mesin pencari harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemasaran digital. Urmila, Sastrawan, dan Adda (2023) menegaskan bahwa penerapan teknik SEO yang efektif dapat menjadi strategi pemasaran utama dalam meningkatkan jangkauan sebuah *website* berita. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) dalam bentuk Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini menjadi relevan dan penting untuk memberikan solusi aplikatif di lapangan. Kegiatan ini berfokus pada analisis mendalam dan praktik langsung dalam optimasi SEO di PT. OSB.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk (1) menganalisis efektivitas implementasi dan pengaruh SEO terhadap perkembangan bisnis *frozen food* di PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB), dan (2) mengidentifikasi teknik SEO yang paling relevan dan efisien untuk meningkatkan daya saing serta pertumbuhan *traffic* organik pada platform digital perusahaan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan minimnya pengaruh penerapan Search Engine Optimization (SEO) terhadap perkembangan bisnis frozen food di PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB). Melalui pendekatan Pelatihan dan Difusi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Ipteks), kegiatan ini menjadi wadah penerapan ilmu secara langsung untuk membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi digitalnya. Pengabdian ini dilaksanakan di PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB) yang berlokasi di Ruko Manhattan Forum Blok B 07 No. 16, The Green BSD, Cilenggang, Serpong, Tangerang, dengan jangka waktu pelaksanaan dari tanggal 6 Januari hingga 14 Februari 2025.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) atau Penelitian Aksi Partisipatif, di mana pengabdian berperan aktif dalam proses pemecahan masalah yang dihadapi mitra. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan proses analisis dan observasi terhadap kinerja website serta strategi SEO yang telah diterapkan oleh perusahaan. Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung untuk mengidentifikasi kesenjangan antara hasil yang diperoleh dengan target yang diharapkan. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan pihak pendamping untuk memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi serta kebutuhan perusahaan dalam hal pengelolaan konten dan pemasaran produk frozen food. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan solusi teknis yang relevan dan aplikatif.

Tahap berikutnya adalah implementasi yang difokuskan pada pelatihan dan praktik langsung terkait optimasi SEO On-Page. Dalam tahap ini, dilakukan riset kata kunci menggunakan berbagai alat bantu profesional untuk menemukan kata kunci utama dan kata kunci turunan yang relevan serta memiliki potensi trafik tinggi. Selanjutnya, peserta pelatihan diarahkan untuk membuat konten artikel yang informatif, unik, dan disusun dengan struktur yang sesuai standar SEO, seperti penggunaan heading H1, H2, dan H3 yang terorganisir, serta penerapan kepadatan kata kunci yang ideal. Selain itu, dilakukan pula pengaturan elemen teknis seperti meta title, meta description, slug URL, dan internal linking dengan bantuan plugin SEO seperti Yoast SEO atau Rank Math untuk memastikan setiap artikel teroptimasi dengan baik.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pemberian rekomendasi. Pada tahap ini dilakukan peninjauan terhadap hasil implementasi, terutama dari aspek skor SEO dan keterbacaan yang dihasilkan oleh plugin. Data evaluasi ini kemudian dianalisis untuk menilai efektivitas tindakan yang telah dilakukan serta mengidentifikasi tantangan yang masih perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini menghasilkan sejumlah rekomendasi strategis bagi PT. OSB, di antaranya pentingnya melakukan audit SEO secara berkelanjutan, membangun backlink berkualitas sebagai bagian dari optimasi Off-Page, serta menyesuaikan strategi konten dengan perubahan algoritma Google yang dinamis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam

peningkatan visibilitas digital perusahaan sekaligus memperkuat daya saing bisnis frozen food di era pemasaran berbasis teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi SEO *On-Page* di PT. OSB

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaksanaan dan penerapan teknik Optimasi SEO *On-Page* pada *website* PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB) yang berfokus pada produk *frozen food*. Penerapan ini bertujuan untuk memperkuat kualitas *website* agar lebih mudah diindeks oleh mesin pencari, sehingga meningkatkan peluang mendapatkan *traffic* organik.

Hasil kegiatan secara kualitatif menunjukkan bahwa telah dilakukan penyesuaian struktural dan konten pada beberapa artikel kunci. Ringkasan hasil penerapan teknik SEO *On-Page* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penerapan Teknik SEO *On-Page*

No.	Elemen Optimasi	Indikator Kualitas yang Dicapai	Keterangan Bermakna
1.	Riset Kata Kunci	Penggunaan <i>focus keyphrase</i> yang relevan dan memiliki <i>volume search</i> moderat.	Strategi penargetan <i>long-tail keyword</i> mulai diterapkan untuk menghindari persaingan tinggi.
2.	Optimasi Judul (H1) dan Meta Description	Judul mengandung kata kunci utama dan <i>meta description</i> mengandung <i>call-to-action</i> .	Meningkatkan relevansi artikel dengan kueri pengguna, yang berpotensi meningkatkan <i>Click-Through Rate</i> (CTR).
3.	Kualitas dan Struktur Konten	Konten minimal 300 kata, menggunakan kalimat aktif, dan memiliki skor <i>readability</i> tinggi.	Memastikan konten mudah dibaca oleh pengguna (UX) dan mesin pencari, yang krusial bagi penilaian Google.
4.	Optimasi Tautan Internal (Internal Link)	Setiap artikel baru ditautkan ke minimal dua halaman internal yang relevan.	Membantu Google memahami hierarki dan struktur situs, serta memperpanjang durasi kunjungan pengguna.
5.	Optimasi Image Alt Text	Semua gambar produk dan ilustrasi dilengkapi deskripsi teks yang mengandung kata kunci.	Memungkinkan gambar ikut terindeks di pencarian gambar Google, menambah sumber <i>traffic</i> .

Meskipun penerapan SEO *On-Page* secara teknis telah dilakukan, hasil observasi menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis *frozen food* PT. OSB masih belum signifikan secara instan. Hal ini sejalan dengan sifat SEO itu sendiri, yang memerlukan waktu (umumnya 3-6 bulan) untuk menunjukkan hasil optimal di SERP (Search Engine Result Page).

Hasil pengabdian ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya mengenai pentingnya elemen SEO dalam pemasaran digital. Abdillah (2020) dan Nurfadilla et al. (2023) telah menunjukkan bahwa implementasi SEO, baik *On-Page* maupun *Off-Page*, sangat fundamental untuk meningkatkan visibilitas. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya gap antara implementasi teknis dan hasil bisnis yang terukur, yang disebabkan oleh faktor eksternal:

1. Persaingan Industri: Bisnis *frozen food* memiliki persaingan yang tinggi. Tanpa strategi SEO *Off-Page* (pembangunan *backlink* berkualitas) yang kuat dan berkelanjutan, artikel yang sudah dioptimasi *On-Page* akan sulit menembus peringkat 10 besar, terutama di hadapan domain kompetitor yang lebih tua. Gunawan & Safitri (2023) secara spesifik mengupas faktor-faktor penentu keberhasilan SEO *Off-Page*. Dewanto et al. (2023) dan Prasetyo & Hidayat (2021) sama-sama menekankan bahwa kombinasi strategi *On-Page* dan *Off-Page* adalah kunci sukses pemasaran perusahaan melalui SEO.
2. Dampak Algoritma Google: Perubahan algoritma Google yang terus diperbarui, seperti *Core Update*, sering kali menyebabkan fluktuasi peringkat secara mendadak. Hal ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi oleh *website* besar seperti yang diamati oleh Urmila et al. (2023) dan Syafruddin (2019), yang mana konsistensi dan adaptasi menjadi faktor penentu. PT. OSB harus secara rutin melakukan audit SEO untuk beradaptasi dengan persyaratan algoritma terkini, seperti fokus pada Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T).
3. *User Experience* (UX): Meskipun konten sudah dioptimasi, masalah teknis seperti kecepatan *loading* situs dan desain *mobile-friendly* (UX) yang belum optimal dapat meningkatkan *bounce rate*. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa UX kini menjadi faktor peringkat SEO yang kritis. Setiawan (2022) secara spesifik mengupas peranan UX dalam menentukan peringkat SEO, dan Wijaya & Hartono (2021) menjelaskan bahwa Core Web Vitals adalah tolok ukur teknis yang sangat mempengaruhi hasil peringkat. Kinerja teknis yang buruk akan mengeliminasi potensi *traffic* organik, meskipun kontennya sudah berkualitas.

Secara kritis, pengabdian ini menyimpulkan bahwa meskipun PT. OSB telah memiliki pondasi *on-page* yang baik, perusahaan harus segera beralih fokus ke SEO *Off-Page* yang terstruktur dan peningkatan *Core Web Vitals* situs mereka, sebagai penentu utama keberhasilan SEO di lingkungan kompetitif saat ini.

SIMPULAN

PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB) masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mencapai perkembangan bisnis yang signifikan pada produk *frozen food* mereka, meskipun kegiatan pengabdian telah berhasil mengimplementasikan teknik SEO *On-Page* yang terstruktur. Secara teknis, optimasi pada riset kata kunci, struktur konten, dan *internal linking* telah berhasil dilakukan untuk meningkatkan kualitas *website* agar lebih ramah mesin pencari. Namun, berdasarkan hasil dan diskusi, ditemukan bahwa efektivitas strategi ini terhambat oleh faktor eksternal seperti persaingan pasar yang ketat, fluktuasi perubahan algoritma Google, serta perlunya peningkatan *User Experience* (UX) dan fokus pada *Core Web Vitals* situs. Konsistensi dalam audit SEO, adaptasi cepat terhadap pembaruan algoritma, dan peningkatan strategi SEO *Off-Page* yang kuat menjadi rekomendasi kunci untuk

mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan SEO dalam jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh implementasi teknis yang tepat, tetapi juga oleh adaptasi yang berkelanjutan terhadap dinamika mesin pencari dan persaingan industri, yang merupakan kunci utama bagi PT. OSB untuk meningkatkan *traffic* organik, daya saing, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2020). Implementasi Teknik SEO Dengan Menggunakan Metode On Page dan Off Page SEO (Studi Kasus KUB Sumber Rejeki). *Jurnal Ilmu Informatika Dan Manajemen*, 14(2), 117–124.
- Ahadi Ningrum, A., Ansari, R., & Suryana, Y. (2023). Pengenalan Teknik SEO Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Toko Online Pada Pengrajin Kain Sasirangan (*Introduction The SEO Techiques To Improve Online Store Marketing At Sasirangan Fabric Artisan*). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Borneo*, 1(2), 3024–8086.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715.
- Gunawan, Y., & Safitri, I. (2023). Analisis Faktor-faktor Penentu Keberhasilan SEO Off-Page dalam Persaingan Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi Seo (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Serp (*Search Engine Result Page*) Studi Kasus : Website Gallery. *Prosiding Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Informasi dan Komputer (SENARIK)*, 13–18. UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.
- Nurfadilla, R. A., Putra, W. H. N., & Hanggara, B. T. (2023). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Sistem Informasi E-Commerce menggunakan Plugin Wordpress (Studi Kasus Toko Online Norilyascake). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 73–82.
- Prasetyo, H., & Hidayat, R. (2021). Strategi Peningkatan Kunjungan Organik Melalui Optimasi SEO *On-Page* dan *Off-Page*. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 6(2), 22–31.
- Putra, F. B., Sari, D. P., & Maulana, R. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Makanan Beku. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–120.
- Setiawan, B. (2022). Peranan *User Experience* (UX) dalam Menentukan Peringkat *Search Engine Optimization* (SEO). *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(3), 45–55.
- Syafruddin, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Algoritma Google Terhadap Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 1–15.

- Urmila 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>
- Wijaya, R., & Hartono, M. (2021). Peran *Core Web Vitals* dan *Mobile-First Indexing* dalam Peningkatan *User Experience* dan SEO. *Jurnal Informatika*, 5(1), 33–40.
- Wulandari, E., & Haryanto, A. (2020). Pengaruh Optimasi Laman Terhadap Peningkatan Peringkat Website E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2), 101–110.