

Perancangan *Content Management System* (CMS) Berbasis Seo sebagai Strategi Promosi Digital pada UMKM *Elzora Beauty*

Shyndy Monicasari¹, Feri Nugroho^{2*}, Nora Listiana³

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Jakarta Global University, Indonesia

Penulis Korespondensi: ferinugroho@jgu.ac.id

Abstract. *The rapid development of information technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize Websites as a digital marketing medium. However, Elzora Beauty MSME did not have an optimized Website, resulting in low visibility in search engines. This study aims to design and implement a Content Management System (CMS) based on Search Engine Optimization (SEO) as a digital marketing strategy for Elzora Beauty MSME. The research method consisted of requirements analysis, system design, implementation, and testing. The Website was developed using Blogger as the CMS platform by implementing On-Page SEO, Technical SEO, and Off-Page SEO strategies. The evaluation was conducted using SEO Site Checkup, Google Analytics, Google Search Console, and Bing Webmaster. The results indicate that implementing an SEO-based CMS improved the quality of the Elzora Beauty Website. The SEO Site Checkup score increased from 71 to 81. According to Google Search Console, the Website achieved 216 impressions, 30 organic clicks, a Click-Through Rate (CTR) of 13.9%, and an average position of 5.5 in Google search results. In addition, Bing Webmaster recorded 88 impressions and 4 clicks. These findings indicate that implementing an SEO-based CMS contributed to improving the Website's visibility in search engines and supported the MSME's digital marketing strategy. However, further optimization is still required to improve the Website's overall performance.*

Keywords: *MSME Elzora Beauty; Off-Page SEO; On-Page SEO; Visibility; Website*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan *website* sebagai media promosi digital. Namun, UMKM *Elzora Beauty* belum memiliki *website* yang teroptimasi sehingga visibilitasnya pada mesin pencari masih rendah. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan *Content Management System* (CMS) berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai strategi promosi digital pada UMKM *Elzora Beauty*. Metode penelitian meliputi analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. *Website* dikembangkan menggunakan platform Blogger sebagai CMS dengan menerapkan strategi SEO On-Page, Technical SEO, dan SEO Off-Page. Evaluasi dilakukan menggunakan *SEO Site Checkup*, *Google Analytics*, *Google Search Console*, dan *Bing Webmaster*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CMS berbasis SEO meningkatkan kualitas *Website Elzora Beauty*. Skor *SEO Site Checkup* meningkat dari 71 menjadi 81. Berdasarkan *Google Search Console*, *website* memperoleh 216 tayangan, 30 klik organik, *Click Through Rate* (CTR) sebesar 13,9%, serta posisi rata-rata 5,5 pada hasil pencarian Google. Selain itu, *Bing webmaster* mencatat 88 tayangan dan 4 klik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan CMS berbasis SEO berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas *Website* pada mesin pencari dan mendukung strategi promosi digital UMKM, meskipun optimasi lanjutan masih diperlukan untuk meningkatkan kinerja *website* secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM *Elzora Beauty*; SEO Luar Halaman; SEO Dalam Halaman; Visibilitas; Website

1. LATAR BELAKANG

Dalam industri nasional, beberapa *brand* lokal telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi (Saipul et al., 2025). Salah satu contoh brand lokal yang berhasil mengembangkan *positioning* digital secara optimal adalah Wardah (Abidin & Muhhassanah, 2025). Wardah telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat melalui pemanfaatan *website* resmi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital (Syauki & Avina, 2020). *Website* yang dimiliki brand tersebut berfungsi sebagai pusat informasi produk

yang lengkap, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Hendratmoko, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *website* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan daya saing *brand* di era digital (Andarwati et al., 2025).

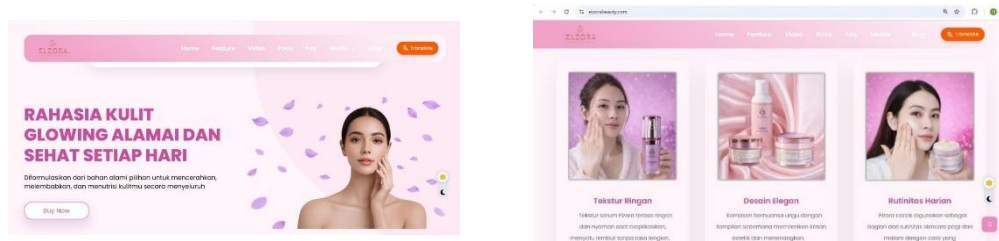
Hingga saat ini Elzora Beauty belum memiliki platform digital resmi yang terstruktur yang berfungsi sebagai pusat informasi produk terpadu serta memperkuat kredibilitas merek di ranah digital (Daryantri et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan informasi produk, profil usaha, serta identitas merek belum terintegrasi dalam satu *platform* digital yang terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen melalui mesin pencari (Cahyaningrum & Yulianto, 2025). Meskipun telah memiliki beragam produk perawatan kulit dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Widhanarto et al., 2024), ketiadaan *website* resmi menyebabkan informasi mengenai Elzora Beauty masih tersebar secara terbatas di media sosial dan belum terdokumentasi secara sistematis dalam satu platform digital yang kredibel (Rahman et al., 2025).

Berdasarkan temuan permasalahan yang telah diuraikan, Elzora Beauty masih menghadapi kendala dalam aspek *branding* dan *positioning* digital akibat belum tersedianya *website* resmi (Nurfadilah & Priyawan, 2025). Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi berupa perancangan *website* berbasis *Content Management System* (CMS) yang dioptimalkan dengan penerapan SEO guna meningkatkan visibilitas secara berkelanjutan (Ningsih et al., 2025; Syalsabillah et al., 2025). Penelitian ini difokuskan pada perancangan dan implementasi *website* berbasis CMS yang dioptimalkan dengan teknik SEO sebagai media promosi digital pada UMKM Elzora Beauty, serta menganalisis persepsi pengguna terhadap kualitas *website* yang dikembangkan (Adriansyah & Gata, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, sistem yang dikembangkan berupa weblog berbasis *Content Management System* (CMS) dengan memanfaatkan platform *Blogger*. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam mendukung pengelolaan konten secara dinamis tanpa memerlukan keterampilan pemrograman yang kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada Website Elzora Beauty serta perannya dalam mendukung strategi promosi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 & 2. Contoh implementasi website.

Implementasi *website* terdiri dari beberapa fitur yang dapat diakses oleh pelanggan yaitu *landing page*, katalog produk, halaman manfaat produk, video, dan artikel.

Website Elzora Beauty telah mempublikasikan sebanyak 30 artikel edukatif setiap minggu yang membahas berbagai topik. Keberagaman topik tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan konten tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga berfokus pada penyediaan informasi yang relevan sesuai kebutuhan pengguna.

Tabel 1. Hasil Implementasi SEO On-Page

Keyword	Volume	KD%	Kategori Kata Kunci
Basic skincare untuk pemula	1.3k	18	Non-Brand (Informational)
Cara pakai skincare yang benar	2.9k	26	Non-Brand (Informational)
Cara mengetahui jenis jenis kulit wajah	2.9k	27	Non-Brand (Informational)
Urutan skincare	40.5k	38	Non-Brand (Informational)
Urutan skincare yang benar	5.4k	38	Non-Brand (Informational)
Urutan skincare malam	14.8	37	Non-Brand (Informational)
Bahaya merkuri	590	38	Non-Brand (Informational)
Urutan skincare pagi dan malam	3.6k	20	Non-Brand (Informational)
Skincare	90.5k	92	Non-Brand (Informational)
Peran skincare dan Sabun untuk Kulit Wajah	210	22	Non-Brand (Informational)
Skincare Elzora beauty	5,3K	4	Brand Keyword

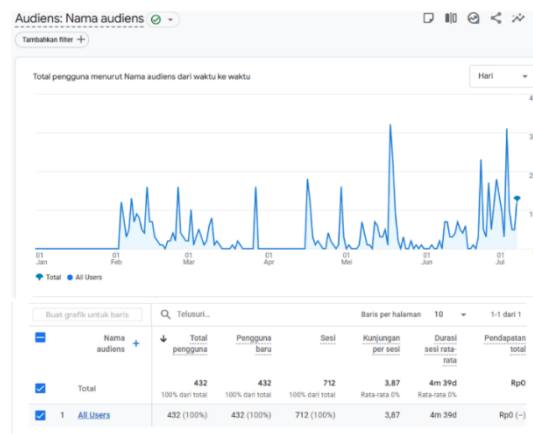
Website Elzora Beauty berhasil memperoleh sebanyak 121 *backlink* berdasarkan hasil pemantauan menggunakan tools analisis *backlink*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas komentar menghasilkan *backlink* yang terindeks, namun sebagian di antaranya berhasil memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah tautan eksternal menuju *Website*.

Gambar 3. Backlink.

Website Elzora Beauty memperoleh 487 pengguna aktif, 8,9 ribu jumlah peristiwa (*events*), dan 492 pengguna selama periode Januari hingga hari ini. Selama periode pengamatan

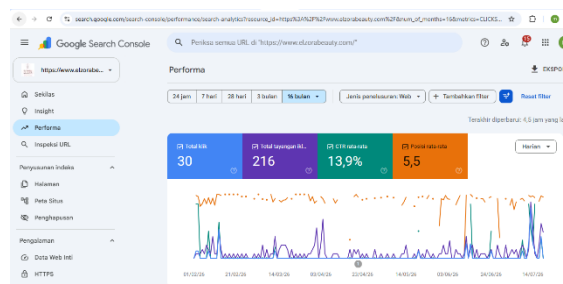
tercatat sebanyak 707 sesi kunjungan yang berasal dari 433 pengguna. Kualitas interaksi pengguna juga dapat dilihat dari rata-rata 3,85 kunjungan per sesi dengan durasi sesi rata-rata selama 4 menit 47 detik yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya membuka halaman *website*, tetapi juga meluangkan waktu untuk membaca serta menelusuri konten yang disajikan.

Data *Google Analytics* juga menunjukkan bahwa sumber trafik *website* Elzora Beauty didominasi oleh channel *Direct* dengan jumlah 433 pengguna atau sebesar 88,37% dari total pengguna. Sementara itu, trafik yang berasal dari *organic search* tercatat sebanyak 28 pengguna (5,71%). Selain itu, terdapat kontribusi dari *channel referral* sebesar 19 pengguna (3,88%) dan *organic social* sebanyak 9 pengguna (1,84%).



Gambar 4. Total audiens berdasarkan nama dari waktu ke waktu.

Google Search Console menunjukkan bahwa *website* Elzora Beauty memperoleh 30 total klik dari 216 total tayangan pada hasil pencarian Google. Selain itu, *website* memiliki *CTR* (*Click-Through Rate*) rata-rata sebesar 13,9% dengan *posisi* rata-rata 5,5 pada hasil pencarian. Nilai *CTR* tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna yang melihat *website* Elzora Beauty pada hasil pencarian tertarik untuk mengunjungi *website*.



Gambar 5. Grafik Performa *Google Console*.

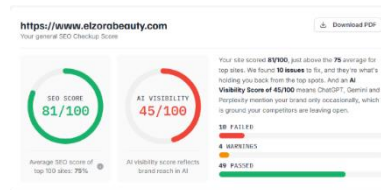
Website tercatat memperoleh 4 klik dari total 88 tayangan, dengan rata-rata *Click Through Rate* (*CTR*) sebesar 4.55%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* (*SEO*)) yang dilakukan tidak hanya berdampak pada *Google*, tetapi juga mulai memberikan pengaruh pada mesin pencari lainnya.

Hasil pengujian sebelum dan sesudah implementasi menunjukkan bahwa skor SEO *website* Elzora Beauty mengalami peningkatan dari 71/100 menjadi 81/100. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan metode SEO *On-Page* dan *Off-Page* memberikan dampak positif terhadap kualitas optimasi *website*.

Skor *SEO site checkup* dari 71 menjadi 81, yang menunjukkan adanya perbaikan terhadap aspek teknis *website* sesuai dengan standar optimasi mesin pencari. Selain itu, jumlah indikator yang berstatus *passed* meningkat dari 44 menjadi 49 indikator, sehingga menunjukkan bahwa semakin banyak komponen teknis *website* yang telah memenuhi standar kualitas. Konfigurasi *sitemap* dan *robots.txt* yang sebelumnya belum tersedia juga telah berhasil diterapkan, sehingga dapat membantu mesin pencari dalam melakukan proses *crawling* dan pengindeksan halaman *website* secara lebih optimal.



Gambar 6. Hasil *SEO Site Checkup* Sebelum Implementasi SEO.



Gambar 7. Hasil *SEO Site Checkup* Setelah Implementasi SEO.

Tabel 2. Indikator Performa *Digital Website*.

Aspek yang Diukur	Indikator Performa	Kondisi Awal (Januari)	Kondisi Akhir (Juli)	Hasil Pencapaian
Peringkat Pencarian	Posisi rata-rata pada <i>SERP</i>	>50 (belum terindeks secara optimal)	5,5	Berhasil mencapai halaman pertama hasil pencarian Google
Visibilitas Website	Total Tayangan (Impresi)	0	216	Website mulai muncul pada hasil pencarian Google
Trafik Organik	Klik Organik	0	30	Website mulai memperoleh kunjungan organik
Trafik Pengguna	Pengguna Aktif (<i>Google Analytics 4</i>)	Tahap awal implementasi	487 pengguna	Terjadi peningkatan jumlah pengguna aktif
<i>Brand Awareness</i>	Volume pencarian kata kunci "Elzora Beauty"	—	5.300 pencarian	Meningkatnya pencarian nama merek pada mesin pencari
Cakupan Konten	Jumlah artikel edukatif	0 artikel	30 artikel	Bertambahnya konten edukatif sebagai pendukung strategi <i>SEO</i>

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi *Content Management System* (CMS) berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) berhasil meningkatkan kualitas teknis *website* sekaligus memperbaiki performa digital *website*.

Peningkatan tersebut terlihat dari aspek kualitas teknis, peringkat pencarian, visibilitas *website*, trafik organik, aktivitas pengguna, *brand awareness*, serta cakupan konten. Dengan demikian, implementasi *SEO* pada *website* Elzora Beauty terbukti mampu meningkatkan eksistensi *website* di mesin pencari sekaligus mendukung strategi promosi digital UMKM secara lebih efektif.

Tabel 3. Hasil Observasi Peringkat Kata Kunci *Non-Brand* pada *Google Search*.

No	Kata Kunci	Hasil Pencarian <i>Website</i> Elzora Beauty	Posisi <i>Website</i>	Kompetitor yang Muncul
1	Peran dan Sabun untuk Kulit Wajah	Artikel Elzora Beauty muncul tepat di bawah Halodoc	Peringkat 2	Halodoc, Biotique
2	Kenapa Mahal Belum Tentu Cocok? Ini Kesalahan yang Sering Dilakukan	Artikel Elzora Beauty berhasil muncul pada halaman pertama Google	Halaman 1	Radar Banjarmasin, be Hati Skin Clinic, LuluOfficial
3	Mengapa Hasil Tidak Bisa Didapatkan Secara Instan	Artikel Elzora Beauty berhasil muncul pada halaman pertama Google	Halaman 1	IML Testing & Research, Alo dokter, Beauty nesia, Watsons Indonesia
4	Serum Wajah: Manfaat dan Cara Pakai yang Tepat dari Elzora Beauty	Artikel Elzora Beauty berhasil muncul pada halaman pertama Google	Halaman 1	Instagram, TikTok Elzora Beauty

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa penerapan strategi *SEO* mampu meningkatkan peluang *website* Elzora Beauty untuk tampil pada halaman pertama hasil pencarian Google, baik pada kata kunci yang bersifat informasional maupun yang berkaitan dengan produk.

Tabel 4. Hasil observasi terhadap kata kunci merek.

No	Kata Kunci	Hasil Pencarian <i>Website</i> Elzora Beauty	Posisi <i>Website</i>	Kompetitor yang Muncul
1	<i>Elzora Beauty</i>	<i>Website</i> resmi Elzora Beauty muncul sebagai hasil utama Google	Peringkat 1	Shopee Elzora Beauty, Instagram Elzora Beauty

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) telah memberikan kontribusi awal terhadap visibilitas *website*, baik pada kata kunci berbasis informasi maupun kata kunci berbasis merek. Meskipun demikian, pengembangan lebih lanjut tetap diperlukan untuk meningkatkan daya saing *website* pada berbagai variasi kata kunci di mesin pencari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi *search engine optimization* (SEO) yang meliputi optimasi *on-page SEO*, *technical SEO*, dan *off-page SEO* menunjukkan adanya peningkatan kualitas *website*

berdasarkan hasil evaluasi menggunakan SEO *site checkup*. Implementasi *website* berbasis SEO juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas *website* Elzora Beauty.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Z., & Muhasanah, N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. *Mudabbir: Journal Research and Education Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i1.835>
- Adriansyah, R., & Gata, G. (2025). Implementasi e-commerce menggunakan content management system (cms) berbasis wordpress pada toko damar betta. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 4(2), 937–946. Diambil dari <https://senafti.budiluhur.ac.id/senafti/article/view/1612>
- Andarwati, T., Rachmatika, T. H., Aisyah, S., Rahmawati, S., Ainniyah, U., & Mahfudhotin, M. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan branding produk . *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2173>
- Cahyaningrum, A., & Yulianto, A. (2025a). Perancangan Sistem Informasi E-commerce dan Branding Digital PT. Trimitra Surya Cemerlang Menggunakan Metode Prototype. *Remik*, 9(4), 1201–1212. <https://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15070>
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital marketing, word of mouth dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i6.10173>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Ningsih, L. N., Pramadjaya, A., Fadlullah, A., Hakim, T. F. N., Alwi, A., Agustina, M. R., & Ulayya, N. S. (2025). Penerapan strategi Search Engine Marketing untuk meningkatkan traffic penjualan produk sebagai persiapan siswa menjadi wirausaha. *LEBAH*, 19(1), 14–22. <https://plus62.isha.or.id/index.php/abdimas>
- Nurfadilah, A., & Priyawan, A. D. (2025). Analisis SWOT pada Strategi Branding Viva Cosmetics dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital. *Karimah Tauhid*, 4(8), 6328–6339. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.20327>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.64>
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun branding melalui komunikasi digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Syalsabillah, A., Nugroho, F., & Istiqomah, N. A. (2025). Implementation search engine optimization (SEO) as the foundation of digital marketing for MSMEs: A case study on Madu Apis Shop. *The 8th International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology (ISBEST) 2025*, 5, 148–152.

- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>
- Widhanarto, G. P., Haryono, H., Budisantoso, H. T., Subkhan, E., Sulistio, B., Utanto, Y., & Kusumawardani, S. (2024). Membangun Kapasitas Digital Guru di Jawa Tengah Melalui Pengembangan Kompetensi Produksi Media Pembelajaran. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 214–221. <https://doi.org/10.59025/js.v3i3.224>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Desi Hertin, R., Aslamiah Istiqomah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Transformasi Digital Marketing Untuk UMKM di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 337–345. <https://doi.org/10.59025/11439989>