

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 3, Nomor 8, November 2024, Halaman 102-109
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986/7002)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14287028>

Panduan Meningkatkan Visibilitas Produk di Shopee Melalui Optimasi Kata Kunci Judul Produk

Muhammad Fais Rahman Hakim¹, Maya Setiawardani²

^{1,2}Politeknik Negeri Bandung, Kota Bandung, Indonesia

Email: ¹muhammad.fais.abs422@polban.ac.id, ²maya.setiawardani@polban.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di platform e-commerce Shopee, diperlukan strategi yang efektif agar toko online dapat bersaing. Panduan ini mengkaji proyek penerapan strategi optimasi SEO pada program magang di Perusahaan XYZ untuk meningkatkan visibilitas dan *traffic* produk, dengan fokus pada toko-toko yang bergerak di bidang fashion. Kegiatan ini mencakup identifikasi produk dengan performa rendah, riset kata kunci yang relevan melalui analisis kompetitor dan tren pasar, serta penerapan optimasi pada judul produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimasi SEO yang diterapkan secara tepat dapat meningkatkan eksposur produk secara signifikan, tanpa bergantung pada promosi berbayar. Walau begitu, evaluasi keberhasilan visibilitas produk perlu mempertimbangkan berbagai faktor selain dari optimasi kata kunci judul produk. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya pemantauan dan analisis berkala terhadap tren pencarian dan kompetitor untuk memastikan relevansi optimasi SEO dalam jangka panjang. Temuan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik toko Shopee, khususnya di pasar fashion, dalam mengoptimalkan performa produk mereka di tengah persaingan yang sangat kompetitif.

Keywords: *Traffic*, Visibilitas Produk, Optimasi, SEO, Shopee.

Abstract

In the face of increasingly fierce competition on the Shopee e-commerce platform, effective strategies are crucial for online stores to remain competitive. This guide examines the implementation of an SEO optimization strategy during an internship program at Company XYZ to enhance product visibility and traffic, focusing on stores in the fashion industry. The activities include identifying underperforming products, conducting relevant keyword research through competitor analysis and market trends, and optimizing product titles. The results indicate that well-executed SEO optimization can significantly boost product exposure without relying on paid promotions. However, evaluating the success of product visibility requires considering various factors beyond keyword optimization in product titles. This initiative also highlights the importance of regular monitoring and analysis of search trends and competitors to ensure the long-term relevance of SEO strategies. The findings from this activity are expected to provide practical guidance for Shopee store owners, particularly in the fashion market, in optimizing their product performance amidst intense competition.

Keywords: *Traffic*, Product Visibility, Optimization, SEO, Shopee

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 30 November 2024

Accepted date: 05 December 2024

PENDAHULUAN

Di era digital, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi sarana utama bagi banyak pelaku usaha untuk menjual produk mereka. Namun, dengan ketatnya persaingan produk serupa, banyak penjual mengalami kesulitan dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di hasil pencarian. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang optimalnya penggunaan kata kunci yang relevan (Setiawan & Fadhilah, 2023). Sering kali, penjual lebih mengandalkan promosi berbayar daripada mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*), padahal strategi SEO yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara organik tanpa biaya iklan tambahan (Dumitriu & Popescu, 2020).

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara menawarkan berbagai fitur untuk mendukung pengalaman berbelanja. Algoritma pencarian yang digunakan Shopee memungkinkan produk dengan deskripsi dan kata kunci yang relevan lebih mudah ditemukan oleh konsumen (Batu, et. Al., 2020). Oleh karena itu, penjual perlu memahami dan memanfaatkan strategi SEO agar produk mereka lebih kompetitif di pasar yang semakin padat.

Meski demikian, banyak penjual masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat performa produk mereka di marketplace. Beberapa produk memiliki *traffic* yang buruk, penjualan yang kurang bersaing, dan kata kunci yang digunakan tidak tepat. Kondisi ini menunjukkan pentingnya panduan berbasis riset untuk membantu penjual mengoptimalkan visibilitas produk mereka di Shopee secara efektif.

Kegiatan ini dilakukan pada Perusahaan XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion di Shopee, sebagai acuan untuk menerapkan strategi optimasi yang efektif. Program magang ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari Juni hingga Agustus 2024. Proyek ini bertujuan untuk memberikan panduan berbasis riset mengenai strategi optimasi SEO di Shopee yang dapat membantu penjual meningkatkan visibilitas dan *traffic* produk tanpa bergantung pada promosi berbayar, dengan fokus utama pada optimasi judul produk. Visibilitas produk di Shopee di sini merujuk pada sejauh mana produk dilihat dan dikunjungi oleh konsumen potensial di platform. Panduan ini juga menekankan pentingnya pemantauan rutin serta penyesuaian kata kunci sesuai dengan tren pencarian konsumen untuk memastikan relevansi produk tetap tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace Shopee

Shopee adalah salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai fitur untuk mendukung pengalaman berbelanja daring, baik bagi penjual maupun pembeli. Shopee menggunakan pendekatan *mobile-first* dengan antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah melalui aplikasi. Selain itu, Shopee menyediakan fitur seperti Shopee Mall untuk merek-merek ternama dan Shopee Pay untuk transaksi yang lebih praktis. Dengan strategi pemasaran seperti flash sales dan promosi berbasis gamifikasi, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen digital di pasar yang semakin kompetitif (Batu, et. Al., 2020).

SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs atau halaman produk dalam hasil pencarian organik di mesin pencari. Dalam konteks marketplace, SEO melibatkan optimasi kata kunci pada deskripsi produk, penggunaan *tag* yang relevan, dan pemanfaatan ulasan pelanggan untuk meningkatkan *ranking* pencarian. SEO yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan tetapi juga mendorong konversi penjualan, terutama di platform seperti Shopee yang memiliki ribuan produk bersaing dalam satu kategori (Oktarina & Hubbansyah, 2024).

Visibilitas Produk

Visibilitas produk mengacu pada sejauh mana sebuah produk dapat ditemukan oleh konsumen potensial di dalam platform marketplace. Faktor-faktor yang memengaruhi visibilitas produk di antaranya adalah penggunaan kata kunci yang relevan, ulasan pelanggan, dan tingkat interaksi seperti klik dan pembelian. Shopee mendukung visibilitas produk melalui algoritma pencarian yang mempertimbangkan performa toko dan produk, serta melalui iklan berbayar seperti Shopee Ads. Peningkatan visibilitas produk terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing toko di marketplace (Wahyiah, et. Al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Alur Pelaksanaan

Memecahkan masalah dengan metode pelaksanaan yang berfokus pada rendahnya visibilitas produk (produk dikunjungi dan dilihat) di platform Shopee melalui penerapan strategi optimasi SEO. Metode ini melibatkan pemanfaatan data penjualan dan visibilitas produk untuk menentukan apakah produk tertentu memerlukan optimasi SEO, serta evaluasi keberhasilan optimasi melalui komparasi sebelum dan setelah penerapan strategi SEO. Selain itu, data kata kunci kompetitor dan tren pencarian di Shopee digunakan untuk memastikan strategi optimasi yang dilakukan sesuai dengan tren pasar yang ada. bagan untuk menjelaskan alur metode pengerjaan yang dilakukan sebagaimana gambar berikut.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Subjek dan Data Kegiatan

Produk yang dijual di Shopee dengan visibilitas dan *traffic* pengunjung yang rendah menjadi subjek kegiatan ini. Data yang dianalisis mencakup:

1. Data Penjualan Rendah. Produk yang mengalami performa penjualan di bawah rata-rata dibandingkan kategori produk serupa.
2. Data Visibilitas Produk. Jumlah kunjungan dan produk dilihat di Shopee yang menunjukkan apakah produk mendapatkan cukup eksposur dari hasil pencarian.
3. Data Kata Kunci Kompetitor. Kata kunci yang digunakan oleh produk-produk dengan karakteristik serupa dan memiliki performa lebih baik.
4. Data Tren dan Rekomendasi Pencarian di Shopee. Menggunakan alat bantu dari Shopee untuk menganalisis kata kunci yang sedang tren dan spesifik, serta jumlah pencarian untuk memastikan produk di optimasi dengan kata kunci yang relevan.

Pengumpulan dan Analisis Data

Langkah awal dalam metode pelaksanaan ini adalah mengumpulkan data terkait visibilitas dan performa produk untuk menentukan apakah diperlukan optimasi SEO. Selain itu, data kata kunci dari kompetitor juga dianalisis untuk memahami tren pencarian pasar. Metode pengumpulan data meliputi:

1. Visibilitas Produk, Data diambil dari performa produk yang rendah, termasuk jumlah kunjungan dan tampilan di halaman produk Shopee. Data ini menjadi dasar untuk menilai kebutuhan optimasi SEO.
2. Riset Kata Kunci Kompetitor, Data kata kunci dari produk kompetitor dianalisis untuk melihat strategi SEO mereka, menggunakan fitur pencarian Shopee.
3. Data Tren Pencarian dan Rekomendasi Shopee, Data ini digunakan untuk mengetahui kata kunci yang sedang tren serta potensi kata kunci spesifik yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk. Rekomendasi pencarian dari Shopee juga digunakan untuk memvalidasi kata kunci yang berpotensi muncul di saran pencarian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Produk dan Riset Kata Kunci yang Tepat

Langkah pertama dalam proyek ini adalah mengidentifikasi produk-produk yang mengalami penurunan penjualan dan visibilitas di platform Shopee. Menurut Pratomo et. Al. (2018), langkah ini diperlukan untuk meningkatkan *traffic* yang baik pada toko online. Identifikasi produk dilakukan berdasarkan Produk-produk dengan *traffic* rendah dan penjualan stagnan diprioritaskan untuk di optimasi.

a. Analisis penjualan dan visibilitas produk

Menggunakan data penjualan dan jumlah kunjungan untuk memilih produk yang membutuhkan optimasi. Produk dengan *traffic* rendah dan penjualan yang tidak meningkat dipilih sebagai subjek.

Product Name (Optional)	Visitors Sebelum Evaluasi	Visitors Sesudah Evaluasi	Status
	662	15	Turun
	688	263	Turun
	695	607	Turun
	743	144	Turun
	781	151	Turun
	786	737	Turun
	789	711	Turun
	818	272	Turun
	848	516	Turun
	848	619	Turun
	861	793	Turun
	864	628	Turun
	954	531	Turun
	1104	715	Turun
	1109	836	Turun

Gambar 2. Daftar produk dengan traffic rendah

B. Riset Kata Kunci yang Tepat

Setelah produk yang membutuhkan optimasi diidentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan riset mendalam terhadap kata kunci yang tepat. Proses ini melibatkan:

a. Riset kata kunci kompetitor

Menganalisis kata kunci yang digunakan oleh produk serupa dengan performa lebih baik, dimana kata kunci kompetitor dapat menjadi pertimbangan untuk di terapkan pada produk. Disisi lain, hal ini membantu memahami strategi SEO pesaing yang efektif.



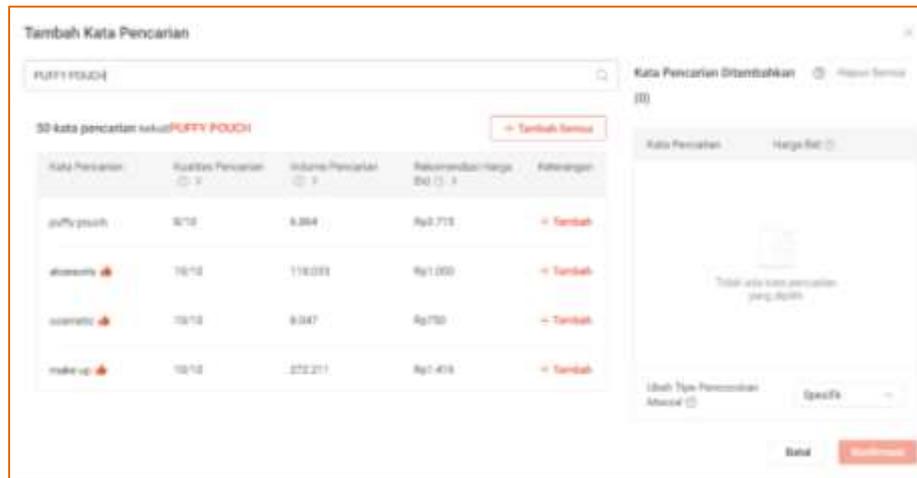
Gambar 3. Kata kunci kompetitor di Shopee. Sumber : Platform Shopee, 2024

Analisis Kompetitor						
Product Model	Link Kompetitor	Harga Kompetitor	Terjual	notes	Keyword	add keyword
XXXX	https://id.shopee.com/GX54m8t8l	Rp37,950	3,2 k	persis	puffy bag	puffy bag
XXXX	https://id.shopee.com/jd1M4sarb	Rp62,700	38	persis	kulit	tas kulit, tas hitam simple, tas pria, unisex
XXXX	https://id.shopee.com/jd58Yqata	Rp153,000	1,5 k	similar	puffy bag, pillow bag	puffy bag, pillow bag, despo
XXXX	https://id.shopee.com/jd3ba3bn	Rp68,607	10 k	similar	tas mini	tas mini, shoulder bag, sling bag
XXXX	https://id.shopee.com/jd7zsv3qn	Rp40,349	353	persis	sling bag	tas parasut wanita, sling bag
XXXX	https://id.shopee.com/jd7AubEa	Rp125,900	2,9 k	similar	puffy bag	tas bahu wanita, puffy bag
XXXX	https://id.shopee.com/jdVmiuLj	Rp68,638	1,4 k	persis	puffy pillow, bantal, tas bangan	puffy pillow, hand bag, tas mini
XXXX	https://id.shopee.com/jd3ARH8T	Rp28,120	7 k	persis	kosmetik puffy pouch	tas kosmetik / tas make up, puffy
XXXX	https://id.shopee.com/jd3R5XUj	Rp45,000	6 k	persis	tas pvc	tas pvc, tas konser
XXXX	https://id.shopee.com/jd1KkYkUj	Rp21,500	3,7 k	persis	motif	motif, tas kanvas

Gambar 4. Analisis Kompetitor di Shopee. Sumber : Data kompetitor hasil riset, 2024

b. Tren pencarian di Shopee

Menggunakan data tren dan fitur-fitur Shopee untuk menemukan kata kunci yang memiliki volume pencarian tinggi serta kata kunci spesifik yang lebih spesifik tetapi relevan. Ini memastikan bahwa kata kunci yang dipilih memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk. Merujuk pada panduan dari platform Shopee, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk riset.



Gambar 5. Fitur kata pencarian Shopee. Sumber : Platform Shopee, 2024



Gambar 6. Search Bar Shopee. Sumber : Platform Shopee, 2024

C. Strategi Optimasi SEO yang Terukur

Setelah riset kata kunci selesai, kata kunci yang tepat diterapkan dalam optimasi produk di Shopee. Langkah-langkah optimasi ini dilakukan secara strategis untuk memastikan kata kunci yang relevan diposisikan dengan baik pada produk. Hal ini dilakukan karena produk yang banyak dimiliki oleh pasaran, baik dari segi kualitas maupun harga yang bersaing, membuat persaingan semakin ketat. Dengan optimasi yang tepat, produk dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli dan memiliki peluang lebih besar untuk tampil unggul di antara kompetitor.

a. Menyusun komposisi yang tepat untuk judul produk

Setiap judul produk perlu disusun dengan komposisi yang ditentukan, dengan rincian komposisi berikut:

- i. Nama Toko: Sertakan nama toko di awal judul, diikuti oleh tanda "-" dan gunakan huruf kapital untuk meningkatkan *branding*.
- ii. Kategori Produk: Sebutkan kategori produk untuk memberikan gambaran umum tentang produk (misalnya, tas, sepatu, pakaian).
- iii. Bahan Produk: Jelaskan bahan utama produk untuk menambah daya tarik konsumen (misalnya, kulit sintetis, katun, *canvas*).
- iv. Warna Produk: Cantumkan pilihan warna yang tersedia (misalnya, hitam, *white*, merah).
- v. Tren Kata Kunci: Sertakan kata kunci yang sedang tren, seperti gaya yang populer saat ini (misalnya, *Korean Style*, *Y2K*, *Aesthetic*).
- vi. Kata Kunci Spesifik: Tambahkan kata kunci yang lebih spesifik untuk menargetkan audiens tertentu (misalnya, *unisex*, *oversize*, *puffy bag*).

Dengan struktur judul seperti ini, produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari berdasarkan tren, kategori, atau karakteristik spesifik lainnya.

b. Optimasi Judul Produk

Berdasarkan identifikasi dan riset yang dilakukan sebelumnya, memasukkan kata kunci utama sesuai dengan komposisi ke dalam judul produk untuk memastikan produk muncul dalam hasil pencarian yang relevan. Judul disusun agar tetap menarik dan informatif bagi konsumen.

D. *Monitoring* Hasil dan Evaluasi Berkelanjutan

Setelah optimasi dilakukan, hasilnya dipantau selama dua minggu untuk mengevaluasi efektivitas strategi SEO yang telah diterapkan. *Monitoring* ini minimal dilakukan dalam 2 minggu dengan tujuan memiliki data yang cukup untuk evaluasi dilakukan. Kinerja produk dinilai melalui peningkatan visibilitas, kunjungan, dan konversi penjualan. Evaluasi dilakukan dengan cara:

a. Pemantauan Kinerja Produk

Pada tab performa toko, *download* data kunjungan produk dan produk dilihat (visibilitas), untuk mendapatkan informasi tentang jumlah kunjungan dan dilihat setiap produknya. Untuk memastikan keberhasilan optimasi, produk yang terdaftar pada “Iklan Shopee” perlu disaring terlebih dahulu, agar dapat mengetahui seberapa efektif SEO ini dilakukan. Setiap produk yang di optimasi dipantau untuk melihat perubahan dalam jumlah kunjungan dan dilihat. Produk yang mengalami peningkatan visibilitas dibandingkan dengan performa sebelumnya dianggap berhasil.

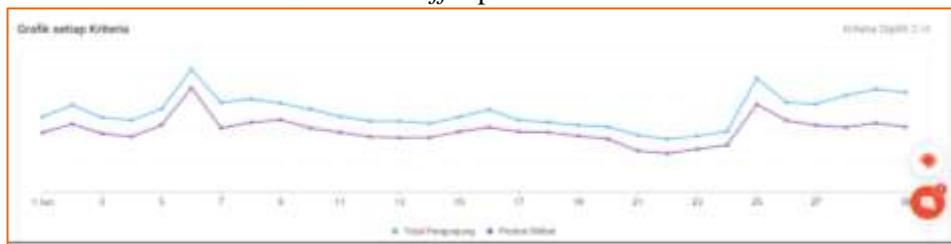
Gambar 7. Pemantauan optimasi kata kunci produk. Sumber : Data *monitoring* di Excel, 2024.

b. Evaluasi Agregat

Memanfaatkan data dua bulan sebelumnya, dilakukan komparasi pada produk yang di optimasi sesuai dengan cakupan waktu *monitoring* yang sedang dilakukan. Pada kasus, komparasi dilakukan pada tanggal 11-24 di Bulan Juni, Juli, Agustus. Hal ini dilakukan atas pertimbangan optimasi dapat berhasil dilakukan secara organik tanpa kampanye yang dilakukan rutin oleh Shopee, seperti *Twindate* dan *Payday*.



Gambar 8. *Traffic* produk di Bulan Juli



Gambar 9. *Traffic* produk di Bulan Juni

Meskipun ada produk yang mengalami penurunan, ketika grafik keseluruhan dilihat, secara total terjadi peningkatan visibilitas dan *traffic*. Penggabungan data menunjukkan tren positif, sehingga optimasi SEO dapat dianggap efektif secara keseluruhan.



Gambar 10. Grafik *traffic* keseluruhan produk. Sumber : Data monitoring di Excel, 2024.

Adapun pada produk dengan penurunan visibilitas produk dilakukan optimasi ulang, hingga judul produk nya mampu menunjukkan kenaikan *traffic* pengunjung dan produk dilihat.

E. Siklus Optimasi Berkala

Terakhir, tren pencarian di Shopee terus berubah, optimasi SEO dilakukan secara berkala untuk menjaga relevansi produk di pasar. Setidaknya dalam dua bulan, dilakukan siklus optimasi ulang untuk memantau perubahan tren dan menyesuaikan strategi SEO sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun optimasi tidak perlu dilakukan pada produk yang memiliki jumlah penjualan yang banyak dikarenakan optimasi dapat merusak *track* pengunjung pada produk tersebut. Adapun siklus ini mencakup:

- Pemantauan Perubahan Tren Kata Kunci: Menggunakan alat bantu seperti Google Trends, Shopee Ads, dan tools lainnya untuk memantau perubahan tren pencarian konsumen, memastikan kata kunci yang digunakan tetap relevan dan efektif.
- Riset Kompetitor: Memastikan kualitas daya saing produk dengan Riset kompetitor membantu memahami strategi yang digunakan oleh pesaing dalam kategori yang sama. Ini memberikan wawasan tentang kata kunci dan teknik optimasi yang efektif.
- Optimasi Berkelanjutan: Melakukan penyesuaian pada kata kunci dan strategi SEO untuk produk yang mengalami penurunan visibilitas. Siklus optimasi ini membantu mempertahankan atau meningkatkan posisi produk di hasil pencarian, sehingga penjual tetap kompetitif.

Meskipun optimasi judul produk adalah salah satu faktor penting, indikator keberhasilan kenaikan visibilitas produk tidak hanya bergantung pada hal tersebut. Ada banyak faktor lain yang berperan, seperti kualitas foto produk, deskripsi yang menarik, serta tingkat interaksi dan ulasan dari pembeli. Namun, optimasi yang tepat tetap dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di antara kompetitor.

SIMPULAN

Kegiatan magang pada Perusahaan XYZ ini berhasil mengidentifikasi bahwa optimasi SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan *traffic* produk di Shopee tanpa bergantung pada promosi berbayar. Melalui analisis produk dengan performa rendah, riset kata kunci yang relevan, dan penerapan strategi optimasi judul produk, kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan eksposur produk di platform. Namun, keberhasilan kenaikan visibilitas produk tidak hanya bergantung pada perubahan judul produk, tetapi juga pada elemen-elemen lain seperti deskripsi, ulasan konsumen, dan ketersediaan stok. Penting juga untuk memperkuat riset kata kunci dengan menggunakan tools pihak ketiga seperti DataPinter atau Google Trends untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam mengenai tren pencarian. Selain itu, bagi toko yang memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) yang jelas, optimasi judul harus disesuaikan untuk tetap mencerminkan keunggulan produk dan identitas merek. Strategi optimasi SEO ini perlu dilakukan secara berkala untuk mengikuti dinamika pasar dan menjaga relevansi produk di hasil pencarian.

REFERENSI

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial Intelligence Solutions For Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636.
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 676-683.
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2018). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 1(1), 35-47.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287-292.
- Shopee. (2023). *Cara Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Produk Anda. Shopee Seller Center*. Diakses Pada 25 November 2024, Dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17532>
- Wahyiah, I. R., Endayani, E., Fatoni, M., Widodo, W., Rendiyani, M., Marhamah, A., ... & Pratama, A. Y. E. (2024). Pendampingan Kepada Masyarakat Desa Sukajadi Kecamatan Carita Dalam Penjualan Kerupuk Ikan Pindang Di Marketplace Shopee. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Ampoen): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 547-556.