



المجلة الاقتصادية  
Al-Musyarakah

Jurnal Ekonomi Syariah

Vol. 4 No.1 Desember 2024

ISSN 2776-320X

<https://jurnal.uic.ac.id/index.php/Al-Musyarakah>

## Persaingan Market Pembiayaan Syariah di Indonesia: Studi Analitis pada Peringkat Teratas SERP Google

Agus Salim

Miftah Huda

Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Email: [bagoesstudio@gmail.com](mailto:bagoesstudio@gmail.com)

### Abstract

*This study examines the competition among top rankings on Google's Search Engine Results Page (SERP) for the Islamic financing market in Indonesia, which has become increasingly relevant in today's digital landscape. Using a descriptive quantitative method, this research aims to provide strategic insights for Islamic financing service providers to compete effectively through search engine optimization (SEO) within the context of digital visibility. Designed as an observational study, it focuses on search ranking analysis as the primary variable to understand the significant role of SEO in enhancing the accessibility of Islamic financing products and services in Indonesia. The results indicate that competition in the Islamic financing market creates strategic opportunities for small to medium-sized financial institutions to strengthen their digital presence. While large financial institutions dominate the search results, competitive gaps remain exploitable through SEO strategies. On-page SEO approaches, including the creation of high-quality content, the use of relevant keywords, and the optimization of meta tags and page speed, have proven to enhance content relevance to search engines. On the other hand, off-page SEO strategies, such as acquiring high-quality backlinks, engaging in social media interactions, and garnering user reviews, bolster the credibility of financial institutions in the eyes of search engines and the public. Thus, the combination of on-page and off-page SEO significantly improves the rankings and digital visibility of small and medium-sized Islamic financial institutions, which, in turn, can broaden access to Islamic financial services. This approach is expected to promote financial inclusion in Indonesia's Islamic sector, contributing to the sector's sustainable growth.*

**Keywords:** *On-Page SEO, Off-Page SEO, Islamic Financing, Google SERP, Islamic Financial Institutions*

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji persaingan dalam peringkat teratas di halaman hasil pencarian Google (SERP) untuk pasar pembiayaan syariah di Indonesia, yang kian relevan dalam lanskap digital saat ini. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, studi ini bertujuan memberikan wawasan strategis bagi penyedia layanan pembiayaan syariah untuk bersaing secara efektif melalui optimasi search engine optimization (SEO) dalam konteks visibilitas digital. Studi ini dirancang sebagai penelitian observasional, berfokus pada analisis peringkat pencarian sebagai variabel utama untuk*

Vol. 4 No.1 Desember 2024

The article is published with Open Access Journal at <https://jurnal.uic.ac.id/index.php/Al-Musyarakah>

Page | 44

*memahami peran signifikan SEO dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan pembiayaan syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan dalam pasar pembiayaan syariah menciptakan peluang strategis bagi lembaga keuangan skala kecil hingga menengah untuk memperkuat kehadiran digital mereka. Meskipun lembaga keuangan besar mendominasi hasil pencarian, masih terdapat ruang kompetitif yang dapat dimanfaatkan melalui strategi SEO. Pendekatan SEO on-page, yang meliputi pembuatan konten berkualitas, penggunaan kata kunci yang relevan, serta optimasi meta tags dan kecepatan halaman, terbukti meningkatkan relevansi konten di mata mesin pencari. Di sisi lain, SEO off-page, melalui akuisisi backlink berkualitas, interaksi di media sosial, dan ulasan pengguna, memperkuat kredibilitas lembaga keuangan di hadapan mesin pencari dan publik. Oleh karena itu kombinasi SEO on-page dan off-page secara signifikan meningkatkan peringkat dan visibilitas digital lembaga keuangan syariah kecil dan menengah, yang pada gilirannya dapat memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong inklusi keuangan di sektor syariah Indonesia, berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan sektor tersebut.*

**Keyword:** *SEO on Page, SEO of Page, Pembiayaan Syariah, SERP Google, Lembaga Keuangan Syariah*

---

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pasar pembiayaan syariah di Indonesia telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri keuangan syariah, termasuk pembiayaan berbasis syariah. Data per September 2023 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah mencapai Rp831,95 triliun, dengan total pembiayaan sebesar Rp390,9 triliun. (Media, 2023) Angka ini mencerminkan pertumbuhan aset sebesar 10,94% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, dengan pangsa pasar perbankan syariah mencapai 7,27% dari keseluruhan sektor perbankan. (Rahmah, 2023)

Hal ini menandakan bahwa perbankan syariah terus memperluas kontribusinya dalam sistem keuangan nasional. Salah satu pemain utama dalam industri ini, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), berhasil mencatatkan peningkatan aset yang mengesankan pada tahun 2023. Total aset BSI naik sebesar 15,67% atau Rp47,90 triliun, dari Rp305,73 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp353,62 triliun pada tahun 2023. Selain itu, ekuitas BSI juga mengalami peningkatan sebesar 15,62%, yaitu dari Rp33,51 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp38,74 triliun pada tahun 2023. Kinerja positif ini menegaskan posisi BSI sebagai salah satu pemimpin di industri perbankan syariah, sekaligus menunjukkan respons positif pasar terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. (Syariah Indonesia, 2023, p. 6)

Pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia ini diperkuat oleh temuan penelitian Indri Faadilah yang menunjukkan tren peningkatan aset, pembiayaan, dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dalam perbankan syariah Indonesia. Menurut hasil penelitian tersebut, pada tahun 2023 aset perbankan syariah diperkirakan mencapai Rp2.700 triliun,

pembiayaan sebesar Rp1.800 triliun, dan DPK sebesar Rp2.000 triliun. Data ini mengindikasikan minat dan kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap perbankan syariah sebagai alternatif keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.(Faadilah, 2024, p. 21) Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ely Eka Saputri juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pertumbuhan pembiayaan dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) pada tahun ini, yang secara substansial lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya.(Ely Eka Saputri et al., 2024, p. 10)

Namun, di tengah perkembangan pesat industri pembiayaan syariah di Indonesia, persaingan antar penyedia layanan semakin intensif. Persaingan ini kini tidak hanya terbatas pada aspek produk dan layanan, tetapi telah merambah ke ranah digital, terutama di platform mesin pencari seperti Google. Posisi pada halaman hasil pencarian atau *search engine results page* (SERP) Google menjadi krusial karena memiliki peran strategis dalam meningkatkan eksposur serta daya tarik produk atau layanan keuangan kepada konsumen. Dalam konteks bisnis digital yang kompetitif, Bogdan et al. (2018) menunjukkan bahwa SEO merupakan strategi penting untuk menjaga relevansi bisnis di pasar digital, karena semakin banyak bisnis yang bergantung pada visibilitas di Google untuk meningkatkan keterlibatan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.(Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, str.Universităţii nr.1, Romania et al., 2018, p. 26)

Riset menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna hanya melihat hasil pencarian di halaman pertama, dengan sekitar 75% pengguna jarang menelusuri lebih dari halaman pertama, sehingga peringkat teratas di SERP memiliki potensi untuk memperkuat visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen secara signifikan. Posisi yang strategis dalam SERP tidak hanya meningkatkan tingkat klik (*click-through rate* atau CTR) tetapi juga dapat menciptakan persepsi kredibilitas dan relevansi di mata konsumen.(Fubel et al., 2023, p. 1) Hal ini relevan bagi penyedia layanan pembiayaan syariah, mengingat meningkatnya persaingan di sektor keuangan berbasis syariah yang bersamaan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pasalnya, konsumen cenderung memberikan preferensi pada penyedia layanan yang muncul di peringkat atas, yang secara tidak langsung menambah tingkat kepercayaan dan peluang konversi. Optimalisasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) muncul sebagai strategi utama dalam persaingan digital ini. Hal ini diperkuat dengan penelitian Dewi Indriani Jusuf yang menunjukkan bahwa strategi SEO yang efektif termasuk optimasi kata kunci, penggunaan tautan balik berkualitas, dan peningkatan kecepatan halaman situs dapat secara signifikan meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian dan dengan demikian meningkatkan potensi jangkauan konsumen.(Jusuf, 2023, p. 98) Selain itu, SEO yang diintegrasikan dengan strategi konten yang informatif dan edukatif memiliki dampak positif pada interaksi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam konteks perbankan dan pembiayaan syariah, SEO yang kuat juga berperan dalam membangun keunggulan kompetitif di ranah digital. Dengan menguasai peringkat teratas di SERP, penyedia layanan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan konversi dari calon konsumen. Adopsi SEO ini, jika dioptimalkan secara berkelanjutan, dapat menjadi investasi jangka panjang dalam meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat posisi kompetitif di sektor pembiayaan syariah yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, studi mengenai persaingan peringkat teratas di SERP Google menjadi sangat relevan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang signifikan bagi penyedia layanan pembiayaan syariah untuk berkompetisi secara efektif dalam lanskap digital, serta mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor pembiayaan syariah di Indonesia.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis persaingan pasar pembiayaan syariah di Indonesia berdasarkan peringkat situs web pada halaman hasil pencarian (SERP) Google. Studi ini dirancang sebagai penelitian observasional dengan fokus utama pada analisis peringkat pencarian melalui *search engine optimization* (SEO) sebagai variabel utama. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk secara sistematis menggambarkan dan memahami fenomena yang berkaitan dengan visibilitas digital, khususnya dalam konteks di mana peringkat pencarian memiliki peran signifikan dalam aksesibilitas produk dan layanan pembiayaan syariah di Indonesia. (Sugiyono, 2015, p. 89) Data utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah peringkat situs web yang relevan dengan pembiayaan syariah di Indonesia, diperoleh melalui hasil pencarian Google menggunakan kata kunci spesifik.

Pengumpulan data dilakukan dengan perangkat lunak SEO, seperti Ahrefs dan SEMrush, yang memungkinkan analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor SEO yang memengaruhi peringkat di SERP. Perangkat lunak ini menyediakan data komprehensif terkait kata kunci, jumlah backlink, kecepatan halaman, serta elemen teknis lainnya yang dievaluasi secara sistematis untuk menentukan relevansi situs dalam hasil pencarian. Pendekatan ini mengikuti panduan pengumpulan data kuantitatif yang diuraikan oleh Patton, yang menekankan pentingnya penggunaan instrumen yang tepat guna memastikan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian berbasis teknologi. (Patton, 2002, p. 287) Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode deskriptif, yang memungkinkan penelitian ini menyajikan karakteristik persaingan di SERP Google dengan cara yang terstruktur.

Analisis ini mencakup deskripsi faktor-faktor yang memengaruhi peringkat, seperti kualitas konten, relevansi kata kunci, serta jumlah dan kualitas backlink yang dimiliki oleh setiap situs web yang diobservasi. Untuk memastikan validitas, penelitian ini menerapkan triangulasi data dari berbagai perangkat analisis SEO. Reliabilitas dijaga dengan pengumpulan data yang dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda, guna

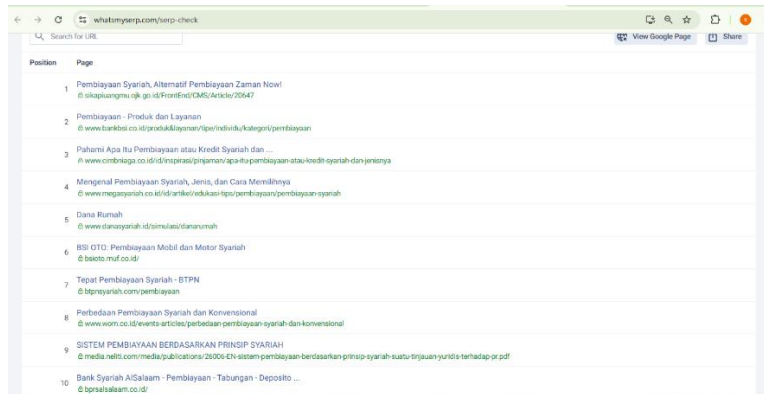
memastikan konsistensi hasil. Pendekatan ini sesuai dengan panduan validitas dalam penelitian deskriptif oleh Arikunto, yang menjelaskan bahwa validitas dapat dijamin dengan menggunakan data yang konsisten dan diperoleh melalui metode yang sistematis.(Arikunto, 1983, p. 201)

## PEMBAHASAN

### Gambaran dan Analisis Hasil Pencarian Google untuk Keywrod-Keyword Pembiayaan Syariah di Indonesia

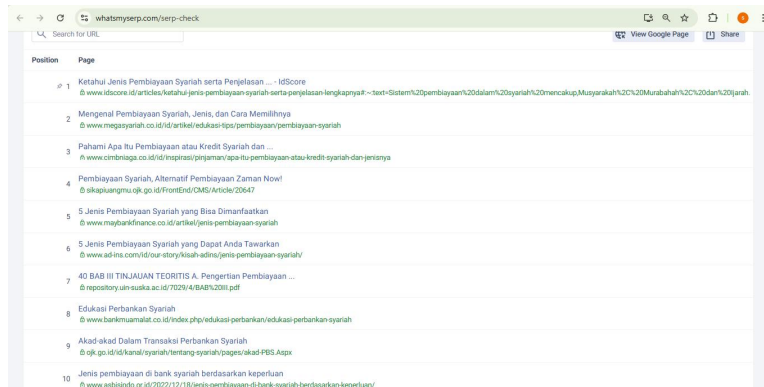
Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hasil pencarian Google terkait pembiayaan syariah di Indonesia, penelitian ini menggunakan sejumlah sampel kata kunci yang dipilih berdasarkan relevansi terhadap topik pembiayaan syariah. Kata kunci yang dianalisis meliputi "*Pembiayaan Syariah*," "*Jenis Pembiayaan Syariah*," "*Pembiayaan Bank Syariah*," "*Produk Pembiayaan Bank Syariah*," "*Produk Pembiayaan Syariah*," "*Pembiayaan Murabahah*," dan "*Pembiayaan Musyarakah*." Analisis hasil pencarian untuk kata kunci tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *WhatsMySERP*, yang memungkinkan pengumpulan data mengenai peringkat situs web.

**Gambar 1. Keyword Pembiayaan Syariah**



Position	Page
1	Pembiayaan Syariah, Alternatif Pembiayaan Zaman Now! @ skapuangmu.qk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20647
2	Pembiayaan - Produk dan Layanan @ www.bankbali.co.id/produk&layanan/produk&layanan/kategori/pembiayaan
3	Pahami Apa Itu Pembiayaan atau Kredit Syariah dan ... @ www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/panaman/apa-itu-pembiayaan-atau-kredit-syariah-dan-jenisnya
4	Mengenal Pembiayaan Syariah, Jenis, dan Cara Memilikinya @ www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi/tpu/pembiayaan/pembiayaan-syariah
5	Dana Rumah @ www.danasyariah-id.com/isi/danarumah
6	BISi OTD - Pembiayaan Mobil dan Motor Syariah @ bisimotif.co.id/
7	Tepat Pembiayaan Syariah - BTPN @ bpjasyariah.com/pembiayaan
8	Perbedaan Pembiayaan Syariah dan Konvensional @ www.wom.co.id/events/artikel/perbedaan-pembiayaan-syariah-dan-konvensional
9	SISTEM PEMBIAYAAN BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH @ media.neliti.com/media/publications/26006-EV-sistem-pembiayaan-berdasarkan-prinsip-syariah-suatu-tinjauan-yuridis-terhadap-pa.pdf
10	Bank Syariah AlSalaam - Tabungan - Deposito ... @ bpsalaam.co.id/

**Gambar 2. Keyword Jenis Pembiayaan Syariah**



Position	Page
1	Ketahui Jenis Pembiayaan Syariah serta Penjelasan ... - iScore @ www.iscore.id/articles/ketahui-jenis-pembiayaan-syariah-serta-penjelasan-lengkapnya#~:text= Sistem%20pembiayaan%20dalam%20syariah%20mencakup,Musyarakah%2C%20Murabahah%2C%20dan%20jarah.
2	Mengenal Pembiayaan Syariah, Jenis, dan Cara Memilikinya @ www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi/tpu/pembiayaan/pembiayaan-syariah
3	Pahami Apa Itu Pembiayaan atau Kredit Syariah dan ... @ www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/panaman/apa-itu-pembiayaan-atau-kredit-syariah-dan-jenisnya
4	Pembiayaan Syariah, Alternatif Pembiayaan Zaman Now! @ skapuangmu.qk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20647
5	Jenis Pembiayaan Syariah yang Bisa Dimanfaatkan @ www.maybankfinance.co.id/artikel/jenis-pembiayaan-syariah
6	Jenis Pembiayaan Syariah yang Dapat Anda Tawarkan @ www.ad-ins.com/id/our-story/kisah-adins/jenis-pembiayaan-syariah/
7	40 BAB III TINJAUAN TEORITIS A. Pengertian Pembiayaan ... @ repository.un-suska.ac.id/7020/4/BAB%20III.pdf
8	Edukasi Perbankan Syariah @ www.bankmuamalat.co.id/index.php/edukasi-perbankan/edukasi-perbankan-syariah
9	Akad-ekad Dalam Transaksi Perbankan Syariah @ sk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PPBS-Aspx
10	Jenis pembiayaan di bank syariah berdasarkan keperluan @ www.aabibindo.or.id/2022/12/18/jenis-pembiayaan-di-bank-syariah-berdasarkan-keperluan/

### Gambar 3. Keyword Pembiayaan Bank Syariah

The screenshot shows a search engine results page with the following table:

Position	Page
1	Pembiayaan Syariah, Alternatif Pembiayaan Zaman Now! #sikapuangmu.ogk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20647
2	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan
3	Pahami Apa Itu Pembiayaan atau Kredit Syariah dan ... #www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/pinjaman/apa-itu-pembiayaan-atau-kredit-syariah-dan-jenisnya
4	Mengenal Pembiayaan Syariah, Jenis, dan Cara Memillihnya #www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/pembiayaan/pembiayaan-syariah
5	KONSEP PEMBIAYAAN DALAM PERBANKAN SYARIAH #stai-bitamadani.ejournal.id/Adanisyariah/article/download/208/174
6	Pengertian pembiayaan syariah #www.asbisindo.or.id/2022/12/18/pengertian-pembiayaan-syariah/
7	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan?n=2&page=2
8	Analisis Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia Tahun ... #jurnal.ft.uin-suka.ac.id/index.php/ger/article/view/106
9	Akad-akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah #ogk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.aspx
10	Edukasi Perbankan Syariah #www.bankmuamalat.co.id/index.php/edukasi-perbankan/edukasi-perbankan-syariah

### Gambar 4. Keyword Produk Pembiayaan Bank Syariah

The screenshot shows a search engine results page with the following table:

Position	Page
1	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan
2	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan?n=2&page=2
3	Telitik Lebih Dekat Perbankan Syariah - Sikapi Uangmu - OJK #sikapuangmu.ogk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20658
4	Mengenal Produk Bank Syariah dan Berbagai ... #www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/produk-bank-syariah
5	Konsep Operasional Perbankan Syariah #ogk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx
6	analisis keunggulan produk pembiayaan perbankan #ejournal.stiesyariahberkhalis.ac.id/index.php/edukasi/article/download/67/67/
7	Produk Pembiayaan #www.bca syariah.co.id/produk-pembiayaan
8	Produk Pembiayaan #pdtb.co.id/pembiayaan
9	Mengenal Berbagai Produk Bank Syariah dan ... #www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/mengenal-berbagai-produk-bank-syariah-dan-kontingennya
10	Edukasi Perbankan Syariah #www.bankmuamalat.co.id/index.php/edukasi-perbankan/edukasi-perbankan-syariah

### Gambar 5. Keyword Produk Pembiayaan Syariah

The screenshot shows a search engine results page with the following table:

Position	Page
1	Pembiayaan Syariah, Alternatif Pembiayaan Zaman Now! #sikapuangmu.ogk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20647
2	Mengenal Pembiayaan Syariah, Jenis, dan Cara Memillihnya #www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/pembiayaan/pembiayaan-syariah
3	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan
4	Produk Pembiayaan #www.bca syariah.co.id/produk-pembiayaan
5	Pahami Apa Itu Pembiayaan atau Kredit Syariah dan ... #www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/pinjaman/apa-itu-pembiayaan-atau-kredit-syariah-dan-jenisnya
6	Konsep Operasional Perbankan Syariah #ogk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx
7	Ketahui Jenis Pembiayaan Syariah serta Penjelasan ... #www.idscore.id/articles/ketahui-jenis-pembiayaan-syariah-serta-penjelasan-lengkapnnya
8	Produk Pembiayaan #pdtb.co.id/pembiayaan
9	analisis keunggulan produk pembiayaan perbankan #ejournal.stiesyariahberkhalis.ac.id/index.php/edukasi/article/download/67/67/
10	Pembiayaan - Produk dan Layanan #www.bankbni.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan?n=2&page=2

### Gambar 6. Keyword Pembiayaan Murabahah

Position	Page
1	PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF FIGH ... @jurnal.ft.unila.ac.id/index.php/ft/article/download/311/271
2	Pedoman Produk Pembiayaan Murabahah.pdf @ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Pedoman-Produk-Pembiayaan-Murabahah-OJK%20Pedoman%20Produk%20Murabahah.pdf
3	Murabahah adalah Akad yang Penting dalam Perbankan ... @www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/murabahah-adalah-akad-yang-penting-dalam-perbankan-syariah
4	bab iii pembiayaan murabahah repository.un-suka.ac.id/7007/A/BAB%20iii.pdf
5	Pedoman Produk Pembiayaan Murabahah @ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Pedoman-Produk-Pembiayaan-Murabahah.aspx
6	14 BAB II LANDASAN TEORI A. Pembiayaan Murabahah 1 ... @etheses.sankredit.ac.id/3485/3/91409917_bab2.pdf
7	Apa Itu Akad Murabahah & Contohnya dalam Perbankan? @www.iodx.co.id/news-detail/publication/murabahah-definisi-jenis-contoh-dan-mekanisme-murabahah
8	PENERAPAN AKAD MURABAHAH DALAM PEMBIAYAAN ... @jrn.stebisgm.ac.id/index.php/jmpa/article/download/33/31/
9	Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di ... @jurnal.unsu.ac.id/index.php/twasasuf/article/view/7767/0
10	Akad Murabahah: Pengertian, Jenis, Rukun, Syarat, & ... @www.ictbc.id/id/article/2021/07/12/akad-murabahah

**Gambar 7. Keyword Pembiayaan Musyarakah**

Position	Page
1	Pembiayaan Musyarakah @ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Pedoman-Produk-Pembiayaan-Musyarakah-Perbankan-Syariah-Pedoman%20Produk%20Musyarakah%20-%200200_K.pdf
2	Akad Musyarakah: Pengertian, Prinsip Dasar dan Jenisnya @www.shariknowledgecentre.id/id/news/akad-musyarakah/
3	Pembiayaan Usaha dengan Skema Musyarakah @www.maybank.co.id/Business/syariah-business/working-capital/musyarakah-new
4	Memahami Apa Itu Musyarakah dan Cara Kerjanya @www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-musyarakah-ketahui-istilah-dan-jenisnya
5	Konsep Operasional Perbankan Syariah @ojk.go.id/id/kanal/syariah/tertentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx
6	Mengenal Akad Musyarakah, Hukum, dan Jenis-jenisnya @www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi/tpu/pembiayaan-musyarakah-adalah
7	BAB II LANDASAN TEORI A. Pengertian Pembiayaan ... @eprints.walisongo.ac.id/6332/3/BAB%20ii.pdf
8	Pembiayaan musyarakah dan mudharabah / Nafan @inisiatif.un-suka.ac.id/opus/detail-opus/70-3544
9	Peraturan & Perundang-Undangan - Direktori Putusan @putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11ear90567694095e313331303032.html
10	08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang PEMBIAYAAN MUSYARAKAH @sriki.go.id/wp-content/uploads/2021/10/08-Musyarakah.pdf

Analisis hasil peringkat teratas (top SERP) Google terkait pencarian pembiayaan syariah di Indonesia menunjukkan dominasi lembaga keuangan besar, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), CIMB Niaga Syariah, dan Mega Syariah, serta sektor pemerintah yang diwakili oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dominasi ini mencerminkan keunggulan yang dimiliki lembaga besar dalam persaingan SEO, baik dari segi kapasitas konten maupun strategi digital, sehingga mempermudah mereka untuk mempertahankan posisi di peringkat atas SERP. Menariknya, beberapa situs non-lembaga keuangan syariah, seperti *idscore.id* dan *indomobilfinance.com*, juga menempati posisi top SERP, yang mengindikasikan bahwa situs-situs di luar sektor keuangan syariah pun berupaya mengakses pasar digital terkait pembiayaan syariah. (*Free SERP Checker*, n.d.)

Fenomena ini menunjukkan peluang yang terbuka bagi berbagai situs untuk memanfaatkan strategi SEO guna menjangkau audiens yang tertarik pada topik keuangan syariah. Di sisi lain, lembaga keuangan syariah yang lebih kecil, seperti Baitul Mal wat Tamwil, hampir tidak terlihat di posisi top SERP. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam optimalisasi konten digital dan kurang efektifnya strategi SEO yang diterapkan, khususnya dalam menangkap kata kunci utama yang relevan dengan topik pembiayaan syariah. Dari perspektif SEO, banyak artikel pada top SERP yang belum memanfaatkan elemen struktur

konten seperti tag H1, H2, dan H3, yang penting untuk meningkatkan keterbacaan serta relevansi halaman di mata mesin pencari.(Matošević et al., 2021, p. 1)

Sayangnya, artikel-artikel pada situs yang berada di top SERP belum sepenuhnya menerapkan struktur tersebut. Padahal, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goran Matošević menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menyiapkan halaman web untuk mencapai peringkat teratas di SERP Google adalah penggunaan tag heading (H1, H2, dan seterusnya). Tag heading ini berperan signifikan dalam meningkatkan keterbacaan dan relevansi konten di mata mesin pencari, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan posisi halaman web dalam hasil pencarian.(Salminen et al., 2019, p. 1) Selain itu, artikel yang muncul pada top SERP umumnya belum dilengkapi dengan *call to action* yang mendorong interaksi pengguna dan tidak secara efektif menjawab pertanyaan populer yang sering dicari pengguna, seperti “*Apa manfaat adanya pembiayaan dengan konsep syariah?*”.

Penelitian yang dilakukan oleh S. Bhavani menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pencarian pengguna daring, disertai dengan penggunaan alat analisis yang tepat, berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan situs web yang lebih optimal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian, tetapi juga berpotensi meningkatkan rasio klik-tayang (CTR) secara substansial, selaras dengan peningkatan relevansi konten yang disajikan. Berdasarkan analisis data dari SEMrush, kata kunci yang berkaitan dengan pembiayaan syariah di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang relatif rendah pada Google SERP, yang mengindikasikan adanya peluang strategis bagi penyedia konten terkait untuk meningkatkan visibilitas melalui optimalisasi SEO yang tepat.

Sebagai contoh, kata kunci "*Pembiayaan Syariah*" memiliki volume pencarian sebesar 1.600 dengan tingkat kesulitan (*keyword difficulty*) hanya 16. Ini mengindikasikan bahwa terdapat peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan visibilitas mereka dengan mengoptimalkan konten pada kata kunci tersebut. Selain itu, kata kunci "*Akad Bank Syariah*" dengan volume pencarian sebesar 740 memiliki tingkat kesulitan yang hanya sedikit lebih tinggi, yaitu 20, sedangkan "*Pembiayaan Murabahah*" memiliki volume pencarian 420 dan tingkat kesulitan yang sama, yaitu 20.(*Keyword Overview*, n.d.) Rendahnya tingkat kesulitan pada kata kunci-kata kunci ini menunjukkan bahwa kompetisi untuk mencapai peringkat tinggi pada SERP masih longgar, memberikan peluang strategis bagi lembaga pembiayaan syariah untuk meningkatkan visibilitas digital mereka secara efektif dengan biaya dan upaya yang lebih rendah.

Berdasarkan analisis *Top SERP* dan *SEO Score*, kata kunci terkait pembiayaan syariah seperti "*Pembiayaan Syariah*" dan "*Jenis Pembiayaan Syariah*" didominasi oleh konten yang bersifat informasional dan komersial, dengan situs-situs yang dikelola oleh lembaga resmi atau perusahaan keuangan utama menempati peringkat teratas. Pada kata kunci



"*Pembiayaan Syariah*," situs teratas di SERP mencakup halaman informatif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan *SEO Score* sebesar 50, diikuti oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan skor 30, dan artikel dari Indomobil Finance yang memiliki *SEO Score* tertinggi, yaitu 60.(Horst (admin), 2024) Dominasi oleh situs-situs ini menunjukkan bahwa informasi dari lembaga resmi seperti OJK dan entitas besar seperti BSI diakui oleh algoritma Google sebagai konten yang tepercaya dan relevan, sehingga diberikan peringkat tinggi dalam hasil pencarian.

Untuk kata kunci "*Jenis Pembiayaan Syariah*," situs *idscore.id* memiliki *SEO Score* tertinggi di angka 70, diikuti oleh Mega Syariah dengan skor 65, dan OJK dengan skor 50.(Horst (admin), 2024) Tingginya *SEO Score* pada situs-situs ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan (*trustworthiness*) dan kualitas konten merupakan elemen penting dalam peringkat SERP, khususnya untuk topik pembiayaan syariah. Sebuah penelitian oleh Mayank Nagpal menyatakan bahwa SEO yang efektif didasarkan pada dua aspek kunci, yaitu relevansi kata kunci dan kepercayaan terhadap sumber informasi, yang dinilai oleh algoritma Google sebagai indikator utama untuk menentukan peringkat.(Nagpal & Petersen, 2021, p. 746)

Secara umum, preferensi Google terhadap konten informasional dari lembaga terpercaya sesuai dengan temuan penelitian oleh Donato Barbagallo, yang menunjukkan bahwa algoritma pencarian cenderung memberi peringkat lebih tinggi pada sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi.(Barbagallo, 2010, p. 30) Lebih lanjut, penelitian oleh Hung Jia Tsuei menekankan bahwa konten dengan struktur SEO yang kuat dan memenuhi kebutuhan pencari informasi akan lebih mudah diindeks oleh Google dan diberikan peringkat yang lebih baik, sebuah tren yang konsisten dengan dominasi situs-situs informasional dan komersial besar dalam hasil pencarian di Google.(Tsuei et al., 2020, p. 1)

### **Implikasi Persaingan dalam Pasar Pembiayaan Syariah dan Strategi Optimalisasinya**

Persaingan dalam pasar pembiayaan syariah di Indonesia menghadirkan berbagai peluang strategis bagi lembaga keuangan syariah, khususnya yang berskala kecil hingga menengah, dalam memperkuat kehadiran digital mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun lembaga keuangan besar seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), CIMB Niaga Syariah, dan Mega Syariah mendominasi peringkat teratas hasil pencarian terkait pembiayaan syariah di Google, terdapat celah kompetitif yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga yang lebih kecil. Berdasarkan analisis Top SERP dan *SEO Score*, kata kunci seperti "*Pembiayaan Syariah*" memiliki volume pencarian sebesar 1.600 dengan tingkat kesulitan kata kunci hanya sebesar 16. Data ini mengindikasikan bahwa persaingan untuk meraih peringkat tinggi di Google masih tergolong longgar.

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kata kunci ini guna meningkatkan peringkat mereka di Search Engine Results Page (SERP) melalui strategi

optimasi SEO yang tepat. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa pasar pembiayaan syariah di Indonesia masih menyediakan ruang bagi lembaga keuangan syariah yang lebih kecil untuk bersaing dengan pemain besar, khususnya melalui peningkatan daya saing digital. Dengan kata lain, optimalisasi SEO merupakan jalan strategis bagi lembaga keuangan syariah kecil dan menengah untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital, yang pada gilirannya dapat mendorong inklusi keuangan syariah yang lebih luas.

Dalam konteks pasar pembiayaan syariah, strategi optimasi mesin pencari (SEO) dapat dibagi menjadi dua aspek utama: SEO on-page dan SEO off-page. Kedua jenis strategi ini memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing digital lembaga keuangan syariah, terutama bagi mereka yang berskala kecil hingga menengah. SEO on-page mengacu pada optimasi elemen-elemen internal situs web untuk meningkatkan relevansi dan kualitas halaman agar lebih mudah ditemukan dan terindeks oleh mesin pencari. Berikut adalah beberapa komponen penting dari SEO on-page yang relevan untuk lembaga keuangan syariah:

1. **Kualitas Konten:** Konten berkualitas yang menyajikan informasi mendalam tentang pembiayaan syariah akan meningkatkan daya tarik situs web bagi pengunjung. Artikel atau halaman yang membahas konsep, produk, serta manfaat pembiayaan syariah akan membantu situs web menjadi sumber yang kredibel, meningkatkan durasi waktu kunjungan, dan mengurangi bounce rate. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Themistoklis Mavridis, yang menyimpulkan bahwa kualitas konten serta preferensi pengguna adalah faktor signifikan dalam menentukan peringkat pada mesin pencari. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa domain situs web merupakan parameter penting yang berpengaruh secara langsung terhadap peringkat di halaman hasil pencarian (SERP) Google. (Mavridis & Symeonidis, 2015, p. 75)
2. **Penggunaan Kata Kunci yang Relevan:** Berdasarkan analisis yang menyebutkan kata kunci "*Pembiayaan Syariah*" memiliki tingkat kesulitan rendah, lembaga keuangan syariah dapat memanfaatkan kata kunci ini di halaman utama dan subhalaman terkait. Penerapan kata kunci utama dan turunan yang terkait (long-tail keywords) akan memperkuat relevansi konten di mata mesin pencari, sehingga berpotensi mendapatkan peringkat lebih tinggi di Google. Pernyataan ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Philipp Schaer, yang mengemukakan bahwa pemilihan kata kunci yang optimal secara signifikan dapat berkontribusi pada peningkatan peringkat serta lalu lintas situs web. Menurut Schaer, strategi pemilihan kata kunci yang akurat memainkan peran penting dalam memaksimalkan visibilitas digital melalui optimasi mesin pencari, sehingga secara langsung mempengaruhi efektivitas pencarian dan jumlah pengunjung situs. (Schaer et al., 2016, p. 227)

3. **Optimasi Meta Tags:** Penggunaan meta title, meta description, dan header tags (H1, H2, H3) yang tepat dan mengandung kata kunci utama sangat penting. Meta title yang menarik dan deskriptif dapat meningkatkan rasio klik (CTR), sementara meta description yang informatif memberikan gambaran singkat tentang konten yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Birajkumar V. Patel menunjukkan bahwa penggunaan meta title, meta description, dan header tags (H1, H2, H3) berpengaruh signifikan terhadap optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization, SEO) Google. Menurut Patel, header tags memainkan peran penting dalam mengidentifikasi bagian-bagian kunci dari sebuah halaman web secara struktural. Mesin pencari telah lama memanfaatkan header tags sebagai indikator tentang konten yang terkandung dalam halaman. Apabila kata kunci yang relevan dengan pencarian pengguna terdapat dalam header tags, peluang halaman tersebut muncul di hasil pencarian untuk kata kunci terkait cenderung meningkat. (V. Patel & Gaharwar, 2018, p. 300)
4. **Internal Linking:** Menghubungkan halaman-halaman di dalam situs web membantu mesin pencari memahami struktur konten dan memberikan pengalaman navigasi yang lebih baik bagi pengguna. Internal linking juga membantu mendistribusikan kekuatan SEO di seluruh halaman situs, sehingga lebih banyak halaman yang berpotensi muncul di peringkat pencarian. Pernyataan ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hao Qin Xu, yang menyimpulkan bahwa optimalisasi struktur tautan internal dalam sebuah situs web, serta optimalisasi yang terukur terhadap algoritma mesin pencari yang relevan, dapat meningkatkan visibilitas dan performa situs dalam peringkat pencarian. (Xu, 2022, p. 1300)
5. **Kecepatan Halaman dan Responsivitas:** Google memberikan prioritas lebih tinggi pada situs yang cepat dan responsif di perangkat seluler. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah perlu memastikan bahwa situs mereka memiliki waktu muat yang cepat dan tampilan yang optimal di berbagai perangkat. Menurut Muneeb Ahmed Farooqi dalam penelitiannya, Google Page Rank dibangun berdasarkan beberapa faktor utama seperti konten halaman, struktur halaman, dan waktu pemuatan halaman, yang secara keseluruhan menentukan peringkat halaman web. Mesin pencari terus-menerus mengunjungi halaman atau situs web dan mengumpulkan informasi melalui teknik yang dikenal sebagai crawling atau spidering. Berdasarkan pengumpulan konten harian ini, setiap mesin pencari mengelola indeks pencariannya sendiri, yang menjadi dasar untuk menentukan peringkat hasil pencarian. (Farooqi et al., 2021, p. 140)

SEO off-page, di sisi lain, mencakup aktivitas optimasi yang dilakukan di luar situs web untuk meningkatkan otoritas dan kredibilitas situs di mata mesin pencari. (Lopezosa et al., 2019, p. 1) Berikut beberapa komponen utama SEO off-page yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga keuangan syariah:

1. **Backlink Berkualitas:** Mendapatkan tautan balik (backlink) dari situs yang kredibel di sektor keuangan syariah atau situs berita keuangan dapat meningkatkan otoritas situs. Backlink dari sumber tepercaya menunjukkan bahwa situs lembaga keuangan tersebut juga memiliki informasi yang relevan dan kredibel. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Wijaya, ditemukan bahwa faktor optimasi mesin pencari (SEO) off-page, khususnya melalui strategi pembangunan tautan (*link building*) dan promosi melalui media sosial, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan peringkat visibilitas situs web pada hasil pencarian. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan lalu lintas pengunjung ke situs, tetapi juga berpotensi meningkatkan pendapatan secara substansial, mengingat keterkaitan langsung antara peringkat pencarian yang lebih tinggi dengan volume akses pengguna. (Wijaya et al., 2021, p. 31)
2. **Social Media Engagement:** Keterlibatan aktif di platform media sosial seperti LinkedIn, Facebook, dan Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Membagikan artikel, infografis, atau video edukasi tentang pembiayaan syariah di media sosial dapat mendorong pengunjung untuk mengunjungi situs web dan berpotensi menciptakan backlink alami. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonya Zhang, media sosial diidentifikasi sebagai metode yang efektif dalam membangun lalu lintas (traffic) dengan cepat untuk berbagai acara. Namun, Zhang juga mengemukakan bahwa strategi pembangunan tautan (*link building*) cenderung memberikan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang lebih tinggi dalam jangka panjang. (Zhang & Cabage, 2017, p. 148)
3. **Ulasan dan Testimoni:** Ulasan positif dari pengguna atau pelanggan dapat memperkuat reputasi online lembaga keuangan syariah. Selain itu, Google cenderung memberikan nilai lebih pada situs yang memiliki ulasan asli dari pengguna, terutama di platform seperti Google My Business. Temuan ini merujuk pada penelitian Bayu Fajar Susanto, yang mengungkapkan bahwa ulasan positif dari pengguna atau nasabah memiliki peran signifikan dalam memperkuat reputasi daring lembaga keuangan syariah. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Google cenderung memberikan penilaian lebih tinggi kepada situs web yang menampilkan ulasan asli dari pengguna, terutama pada platform seperti Google My Business. Fenomena ini mengindikasikan bahwa interaksi dan tanggapan positif pengguna tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga, tetapi juga berpotensi meningkatkan peringkat situs pada mesin pencari, yang pada gilirannya memperluas jangkauan lembaga keuangan syariah secara digital. (Susanto et al., 2022, p. 63)

Strategi SEO on-page dan off-page merupakan dua pendekatan komplementer yang esensial dalam membangun daya saing digital bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia. Implementasi SEO on-page melalui optimalisasi konten berkualitas, pemilihan kata kunci

yang tepat, serta peningkatan kecepatan dan responsivitas halaman situs web mampu meningkatkan relevansi dan pengalaman pengguna. Sementara itu, SEO off-page, yang melibatkan akuisisi backlink berkualitas dan peningkatan keterlibatan melalui platform media sosial, dapat memperkuat otoritas dan kepercayaan terhadap situs lembaga keuangan syariah di mata mesin pencari dan publik.

Dalam konteks persaingan di pasar pembiayaan syariah Indonesia yang masih terbuka, terutama bagi lembaga berskala kecil hingga menengah, sinergi antara SEO on-page dan off-page ini berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk mencapai peringkat pencarian yang lebih tinggi. Dengan meningkatnya visibilitas digital yang diraih melalui optimasi ini, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk memperluas aksesibilitas layanan keuangan mereka dan mendorong peningkatan inklusi keuangan di sektor syariah.

## **KESIMPULAN**

Persaingan dalam pasar pembiayaan syariah di Indonesia menciptakan peluang strategis bagi lembaga keuangan syariah, khususnya yang berskala kecil hingga menengah, untuk memperkuat kehadiran digital mereka melalui optimasi SEO. Meskipun lembaga besar mendominasi hasil pencarian, terdapat ruang bagi lembaga lebih kecil untuk bersaing dengan memanfaatkan kata kunci yang memiliki tingkat kesulitan rendah. Penggunaan strategi SEO on-page yang mencakup pembuatan konten berkualitas, penggunaan kata kunci yang relevan, serta optimasi meta tags dan kecepatan halaman, akan meningkatkan relevansi konten di mata mesin pencari. Selain itu, penerapan SEO off-page melalui akuisisi backlink berkualitas, keterlibatan di media sosial, dan ulasan pengguna, akan memperkuat kredibilitas lembaga keuangan di hadapan mesin pencari dan publik. Penelitian mendukung bahwa pendekatan SEO on-page dan off-page berperan signifikan dalam meningkatkan peringkat dan visibilitas digital secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan SEO on-page dan off-page, lembaga keuangan syariah kecil dan menengah di Indonesia berpotensi meningkatkan visibilitas digital mereka. Pendekatan ini memungkinkan perluasan akses ke layanan keuangan syariah, yang pada akhirnya mendorong inklusi keuangan di sektor syariah di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (1983). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Barbagallo, D. (2010). REPUTATION-BASED SELECTION OF WEB INFORMATION SOURCES: *Proceedings of the 12th International Conference on Enterprise Information Systems*, 30–37. <https://doi.org/10.5220/0002908400300037>
- Ely Eka Saputri, Siti Elita, & Anisatul Kamilah. (2024). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Melaksanakan Spin Off Pada Unit Usaha Syariah. *Jurnal*

*Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(4), 01–10.  
<https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.210>

Faadilah, I. (2024). *Prospek Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Era Digital*. 7(1).

Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, str.Universității nr.1, Romania, Bogdan, R., Naomi Bogdan, J., Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, str.Universității nr.1, Romania, Claudia Horea, I., & Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, str.Universității nr.1, Romania. (2018). THE IMPORTANCE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ON DIFFERENT LANGUAGES FOR SAAS BUSINESSES. *Recent Advances in IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture*, 26–32. <https://doi.org/10.31410/itema.2018.26>

Farooqi, M. A., Ashraf, M. A., & Shaukat, M. U. (2021). Google Page Rank Site Structure Strategies for Marketing Web Pages. *Journal of Computing & Biomedical Informatics*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.56979/202/2021/30>

*Free SERP Checker: Fast, Fresh Data Every Time*. (n.d.). Whatsmyserp. Retrieved October 26, 2024, from <https://whatsmyserp.com/serp-check>

Fubel, E., Groll, N. M., Gundlach, P., Han, Q., & Kaiser, M. (2023). *Beyond Rankings: Exploring the Impact of SERP Features on Organic Click-through Rates*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2306.01785>

Horst (admin), J. ter. (2024, October 17). *Google SEO score Checker → SEO Review Tools*. SEO Review Tools. <https://www.seoreviewtools.com/google-seo-checker/>

Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>

*Keyword Overview: Discover New Ideas with Keyword Explorer*. (n.d.). Semrush. Retrieved October 26, 2024, from <https://www.semrush.com/analytics/keywordoverview/>

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *Profesional de la información*, 28(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/fi13010009>

Mavridis, T., & Symeonidis, A. L. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering*

- Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>
- Media, K. C. (2023, November 27). *OJK: Kinerja Perbankan Syariah Positif, Total Aset Capai Rp 831,95 Triliun Per September 2023 Halaman all.* KOMPAS.com.  
<https://money.kompas.com/read/2023/11/27/200808526/ojk-kinerja-perbankan-syariah-positif-total-aset-capai-rp-83195-triliun-per>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
- Rahmah, G. (2023, December 21). *Tumbuh Berlipat Perbankan Syariah Nasional.* Tempo.  
<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/486287/kinerja-perbankan-syariah-2023>
- Salminen, J., Corporan, J., Marttila, R., Salenius, T., & Jansen, B. J. (2019). Using Machine Learning to Predict Ranking of Webpages in the Gift Industry: Factors for Search-Engine Optimization. *Proceedings of the 9th International Conference on Information Systems and Technologies*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3361570.3361578>
- Schaer, P., Mayr, P., Sünkler, S., & Lewandowski, D. (2016). *How Relevant is the Long Tail?* 9822, 227–233. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44564-9\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44564-9_20)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Reaserch & Development*. Alfabeta.
- Susanto, B. F., Ahmad, A., Adnan, I. M., Widyawati, W., Maulana, R., & Yusafri, A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Google My Business pada Gudang Kelapa Do'a Ibu Tembilahan Indragiri Hilir. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.46963/ams.v3i2.635>
- Syariah Indonesia, B. (2023). *LAPORAN TAHUNAN 2023: EKSPANSI DAN AKSELERASI BISNIS UNTUK PERTUMBUHAN BERKELANJUTAN.* PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.  
<https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/51/>
- Tsuei, H.-J., Tsai, W.-H., Pan, F.-T., & Tzeng, G.-H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- V. Patel, B., & Gaharwar, R. D. (2018). Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 4(9). <https://doi.org/10.32628/IJSRSET2411135>

- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
- Xu, H. (2022). Website Link Structure Optimization Based on SEO Algorithm. *2022 IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers (IPEC)*, 1300–1303. <https://doi.org/10.1109/IPEC54454.2022.9777341>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>