



Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariah di Internet

Tyas Ayuningrum¹ Zahrul Makarim Sulthony²

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email : tyasayuningrum04@gmail.com , zmsulthony@gmail.com

Abstract

This research aims to optimize Search Engine Optimization (SEO) strategies to increase the visibility of Islamic financial institution products on the internet. With a quantitative descriptive approach, this research analyzes the effectiveness of SEO implementation using secondary data obtained from SEO analysis tools such as Google Keyword Planner and SEMrush. The data collected includes keyword search volume, difficulty level, as well as backlinks and technical SEO performance (page speed and mobile optimization). Descriptive statistical techniques are used to describe SEO trends, while correlation analysis evaluates the relationship between SEO variables and the digital visibility of Islamic financial institutions. The research results show that comprehensive SEO implementation including on-page SEO, off-page SEO, and technical SEO is able to increase website rankings in search engines, increase organic traffic, brand awareness, and customer conversions. The case example of Dubai Islamic Bank (DIB) illustrates how keyword optimization and quality backlinks contribute significantly to increasing digital visibility. These findings indicate that Islamic financial institutions in Indonesia can take advantage of search trends that are still low in competition to strengthen their position in search engines, through an integrated and well-targeted SEO strategy.

Keywords: *SEO, digital visibility, Islamic banking, content optimization, on-page SEO, off-page SEO, backlinks*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi Search Engine Optimization (SEO) guna meningkatkan visibilitas produk lembaga keuangan syariah di internet. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menganalisis efektivitas penerapan SEO menggunakan data sekunder yang diperoleh dari alat analisis SEO seperti Google Keyword Planner dan SEMrush. Data yang dikumpulkan mencakup volume pencarian kata kunci, tingkat kesulitan (difficulty), serta backlink dan performa teknis SEO (kecepatan halaman dan optimasi mobile). Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tren SEO, sementara analisis korelasi mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel SEO dan visibilitas digital lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SEO secara komprehensif meliputi on-page SEO, off-page SEO, dan SEO teknis

mampu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, meningkatkan lalu lintas organik, kesadaran merek, serta konversi nasabah. Contoh kasus Dubai Islamic Bank (DIB) mengilustrasikan bagaimana optimasi kata kunci dan backlink berkualitas berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat memanfaatkan tren pencarian yang masih rendah persaingannya untuk memperkuat posisi mereka di mesin pencari, melalui strategi SEO yang terintegrasi dan tepat sasaran.

Kata Kunci: SEO, visibilitas digital, perbankan syariah, optimasi konten, on-page SEO, off-page SEO, backlink

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah.(Ali 2022:263) Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, yang berdasarkan pada nilai-nilai keadilan, transparansi, serta larangan riba (bunga) dan aktivitas spekulatif. Berbagai kebijakan pemerintah, seperti dukungan regulasi dan peningkatan literasi keuangan syariah, turut memperkuat pertumbuhan sektor ini.(Ernawati, Rosnawintang, and Nusantara 2022:399) Sebagai contoh, di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah mencapai tumbuh 13,82% dengan total aset sebesar Rp.2.050,44 triliun pada tahun 2021, yang mencerminkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam sektor ini seiring dengan meningkatnya dukungan regulasi serta literasi keuangan syariah.(JASA KEUANGAN 2021:6)

Di Malaysia, kontribusi perbankan syariah jauh lebih signifikan,(Gani and Bahari 2021:6) yaitu lebih dari 29% dari total aset perbankan nasional.(Maulana Syarif Afwa and Sulistyowati 2023:67) Negara-negara Teluk di Timur Tengah juga menunjukkan potensi besar; di mana menurut laporan *Islamic Financial Services Board* tahun 2020 perbankan syariah menyumbang lebih dari 25,9% dari total aset perbankan.(Financial Services Board 2020:5) Meskipun demikian, industri ini masih menghadapi sejumlah tantangan di tengah era transformasi digital yang semakin berkembang pesat. Salah satu tantangan utama bagi industri perbankan syariah adalah adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Pasalnya saat ini, pengguna internet lebih cenderung menggunakan mesin pencari seperti Google sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang produk dan layanan keuangan. Berdasarkan laporan *Digital 2023: Global Overview Report*, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di seluruh dunia, yang berdampak besar pada berbagai industri, termasuk sektor keuangan. Hingga awal tahun 2023, jumlah pengguna internet global telah mencapai lebih dari 5,16 miliar orang, atau sekitar 64,4% dari total populasi dunia. Angka ini mencerminkan percepatan penetrasi digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan aksesibilitas perangkat mobile, dan perkembangan infrastruktur digital di berbagai negara.(Kemp 2023)

Selain itu, Laporan ini menunjukkan bahwa lebih dari 59% traffic internet berasal dari perangkat mobile, menekankan pentingnya optimasi strategi pemasaran digital, termasuk SEO, untuk platform mobile. Rata-rata pengguna internet menghabiskan 6 jam 37 menit per hari online, memberikan peluang besar bagi bank untuk memanfaatkan kanal digital guna meningkatkan visibilitas produk dan layanan mereka.(Loretan 2023) Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang adaptif sangat penting untuk menarik perhatian audiens mobile yang terus meningkat.

Sedangkan, Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221,56 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini mencerminkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir, yang memperkuat tren digitalisasi di Indonesia. Sebagian besar pengguna internet adalah generasi Z (34,4%) dan milenial (30,62%), dengan kontribusi terbesar dari wilayah urban (69,5%). Perubahan ini menunjukkan bahwa visibilitas produk dan layanan perbankan di mesin pencari menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.(Anon n.d.-a)

Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan strategi digital yang efektif, salah satunya adalah melalui Search Engine Optimization (SEO). Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik penting yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google.(Chahar and Chawla n.d.:12) Dalam konteks perbankan syariah, penerapan SEO yang optimal dapat memberikan keuntungan kompetitif dengan meningkatkan kemudahan akses calon nasabah terhadap informasi produk keuangan syariah. Melalui optimasi yang tepat, SEO dapat mendorong peningkatan lalu lintas organik, memperkuat kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan konversi nasabah.(Jusuf 2023:98)

Selain itu, SEO juga membantu memperkuat posisi bank syariah dalam lanskap perbankan digital yang terus berkembang. Strategi SEO yang efektif melibatkan serangkaian praktik yang bertujuan untuk mengoptimalkan berbagai elemen di situs web agar sesuai dengan algoritma mesin pencari.(Chahar and Chawla n.d.:29) Ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas yang berfokus pada kebutuhan pengguna, peningkatan kecepatan akses situs, serta optimasi struktur teknis dari situs web tersebut. Selain itu, praktik seperti backlinking, di mana situs lain mengarahkan pengguna ke situs bank syariah, turut meningkatkan otoritas domain situs tersebut di mata mesin pencari.(Aryani et al. 2023:527)

Dengan penerapan SEO yang baik, situs web bank syariah akan muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian organik. Hal ini penting karena sebagian besar pengguna internet cenderung hanya melihat dan mengklik hasil yang muncul pada halaman pertama mesin pencari. Ketika perbankan syariah mampu muncul di peringkat teratas untuk pencarian yang relevan, seperti "*produk keuangan syariah*" atau "*pinjaman syariah*," mereka lebih

mungkin menarik calon nasabah dan membangun kepercayaan. SEO yang efektif bukan hanya tentang peningkatan lalu lintas, tetapi juga tentang menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan menyediakan konten yang benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.(Varsha, Grover, and Ahuja 2021:1)

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan visibilitas produk perbankan syariah di internet. Fokus penelitian adalah merumuskan strategi SEO yang dapat meningkatkan peringkat situs web perbankan syariah di mesin pencari, sehingga memudahkan calon nasabah menemukan informasi produk lembaga keuangan syariah. Melalui optimalisasi SEO, diharapkan terjadi peningkatan lalu lintas organik, penguatan kesadaran merek, serta konversi yang lebih tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan visibilitas produk lembaga keuangan syariah di internet.(Sugiyono 2018:90–95) Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data kuantitatif yang relevan, tanpa adanya manipulasi variabel, sehingga memberikan pemahaman objektif mengenai efektivitas strategi SEO.(Hair, Black, and Babin 2010:210–20) Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang dikumpulkan melalui alat analisis SEO seperti Google Keyword Planner dan SEMrush. Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Volume pencarian kata kunci yang terkait dengan produk keuangan syariah.
2. Tingkat kesulitan (difficulty) kata kunci yang menunjukkan persaingan di hasil pencarian organik.
3. Backlink, yang mengukur kualitas dan jumlah tautan yang mengarahkan ke situs web lembaga keuangan syariah.

Selain itu, data teknis seperti kecepatan pemuatan halaman dan optimalisasi mobile juga dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kinerja SEO. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis korelasi.(Creswell 2014:155–62) Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tren dan distribusi data, seperti volume pencarian, kesulitan kata kunci, dan performa SEO secara keseluruhan. Sementara itu, analisis korelasi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel SEO (seperti jumlah backlink dan kecepatan situs) dengan visibilitas digital lembaga keuangan syariah. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi komponen SEO mana yang paling berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas di mesin pencari.

PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Search Engine Optimization SEO dan Manfaatnya untuk Lembaga Keuangan Syariah

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian organik di mesin pencari, seperti Google, dengan tujuan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web tanpa iklan berbayar.(Berman and Katona 2013:644) SEO berfungsi dengan memaksimalkan aspek teknis dan konten di dalam situs web agar lebih relevan bagi mesin pencari, sehingga situs tersebut muncul di posisi teratas ketika pengguna memasukkan kata kunci yang terkait.(Khan and Mahmood 2018:43) Dalam konteks lembaga keuangan syariah, SEO merupakan alat strategis untuk memperkuat kehadiran digital dan menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan yang semakin ketat.(Alzahmi 2020:110)

Salah satu contoh nyata penerapan SEO yang berhasil adalah Dubai Islamic Bank (DIB).(Anon n.d.-b) Dubai Islamic Bank (DIB) telah berhasil menerapkan strategi SEO yang efektif melalui optimalisasi kata kunci relevan yang berkaitan dengan layanan perbankan syariah, penggunaan meta tag yang sesuai, serta pengembangan backlink dari situs web yang terpercaya. Teknik ini meningkatkan visibilitas situs web DIB di mesin pencari, yang berdampak langsung pada peningkatan lalu lintas organik dan tingkat konversi. Strategi SEO yang diterapkan ini tidak hanya berfungsi meningkatkan peringkat pencarian tetapi juga memperkuat kredibilitas merek DIB di dunia digital. Dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan maksud pencarian konsumen, DIB mampu menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik pada layanan perbankan syariah.Dampak dari penerapan SEO ini dapat dilihat dari peningkatan signifikan dalam pendapatan DIB, dengan pertumbuhan sebesar 44% pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2014.(Anon 2024)

Dalam implementasinya Search Engine Optimization (SEO) terdiri dari beberapa komponen utama yang bekerja secara sinergis untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web di mesin pencari.(Wijaya, Daniawan, and Gunawan 2021:31) Komponen-komponen ini adalah *pertama* On-Page SEO, berkaitan dengan pengoptimalan elemen-elemen dalam situs web itu sendiri. Hal ini termasuk pemanfaatan kata kunci yang relevan, struktur URL yang optimal, meta deskripsi, dan konten yang berkualitas dan sesuai dengan pencarian pengguna. Konten yang informatif dan relevan merupakan elemen inti, di mana penggunaan kata kunci tidak hanya harus alami, tetapi juga disesuaikan dengan maksud pencarian (search intent).(Prasad and Chandrika 2022:3409) Misalnya, produk keuangan syariah harus disajikan dengan penjelasan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan spekulasi.

Kedua, Off-Page SEO yang mengacu pada upaya yang dilakukan di luar situs web untuk meningkatkan otoritas domain, terutama melalui backlink. Tautan dari situs web yang memiliki otoritas tinggi akan membantu memperkuat kredibilitas situs lembaga keuangan syariah di mesin pencari.(Lopezosa, Codina, and Gonzalo-Penela 2019:2) Selain backlink, aktivitas media sosial dan hubungan publik (PR) juga memainkan peran penting

dalam off-page SEO. Reputasi online yang positif dari sumber eksternal dapat berkontribusi terhadap peningkatan peringkat di hasil pencarian.(Sellamuthu et al. 2022:1) *Ketiga*, SEO Teknis (*Technical SEO*) yang berfokus pada aspek teknis situs web yang membantu mesin pencari dalam mengindeks dan merender konten dengan efisien.(Roumeliotis and Tselikas 2023:20–21) Ini mencakup kecepatan pemuatan halaman, optimasi mobile, arsitektur situs yang mudah dinavigasi, penggunaan markup schema, dan sertifikat SSL untuk memastikan keamanan situs web.(Aman et al. 2023:1317)

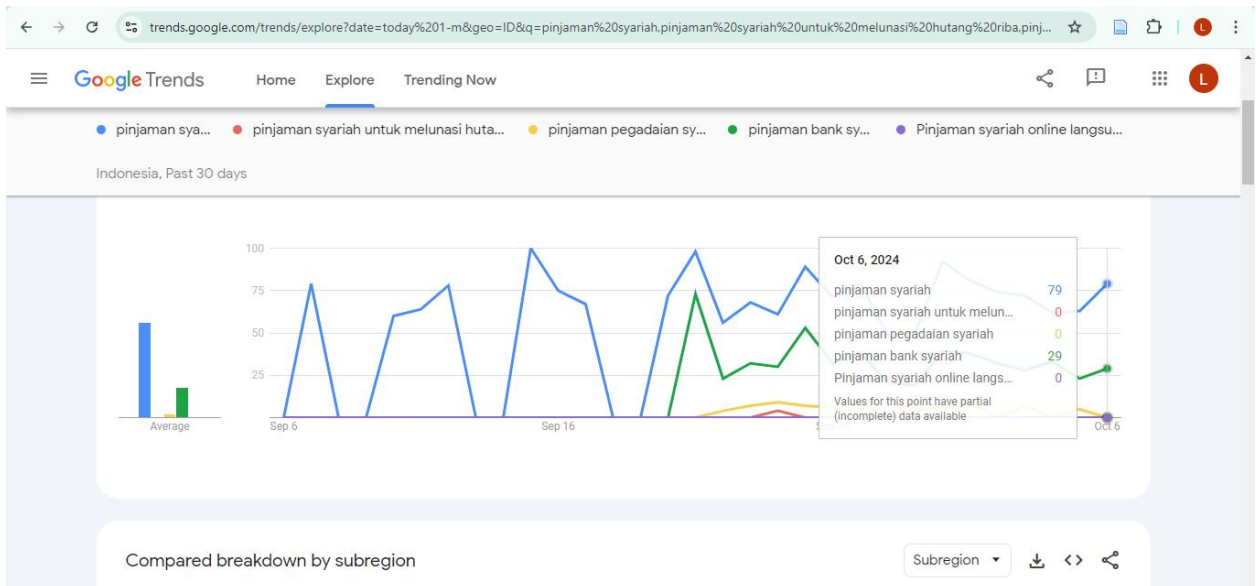
Dalam konteks lembaga keuangan syariah, penting bagi situs web untuk tidak hanya memiliki kecepatan tinggi tetapi juga memiliki keamanan yang memadai guna menjaga kepercayaan calon nasabah yang menggunakan layanan keuangan secara digital. Setiap komponen tersebut memiliki peran penting dalam memaksimalkan kinerja SEO dan harus diterapkan secara seimbang untuk menghasilkan hasil yang optimal dalam meningkatkan visibilitas situs web lembaga keuangan syariah di mesin pencari. Kombinasi efektif dari komponen-komponen SEO ini tidak hanya membantu menarik lalu lintas organik, tetapi juga dapat meningkatkan konversi nasabah melalui pengalaman pengguna yang lebih baik.

Secara implementatif SEO ini menawarkan beberapa manfaat strategis bagi lembaga keuangan syariah, terutama dalam hal memperkuat keterlibatan digital dan meningkatkan aksesibilitas produk-produk berbasis syariah kepada konsumen. Lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah dan lembaga pembiayaan syariah, dapat memperoleh manfaat berikut:

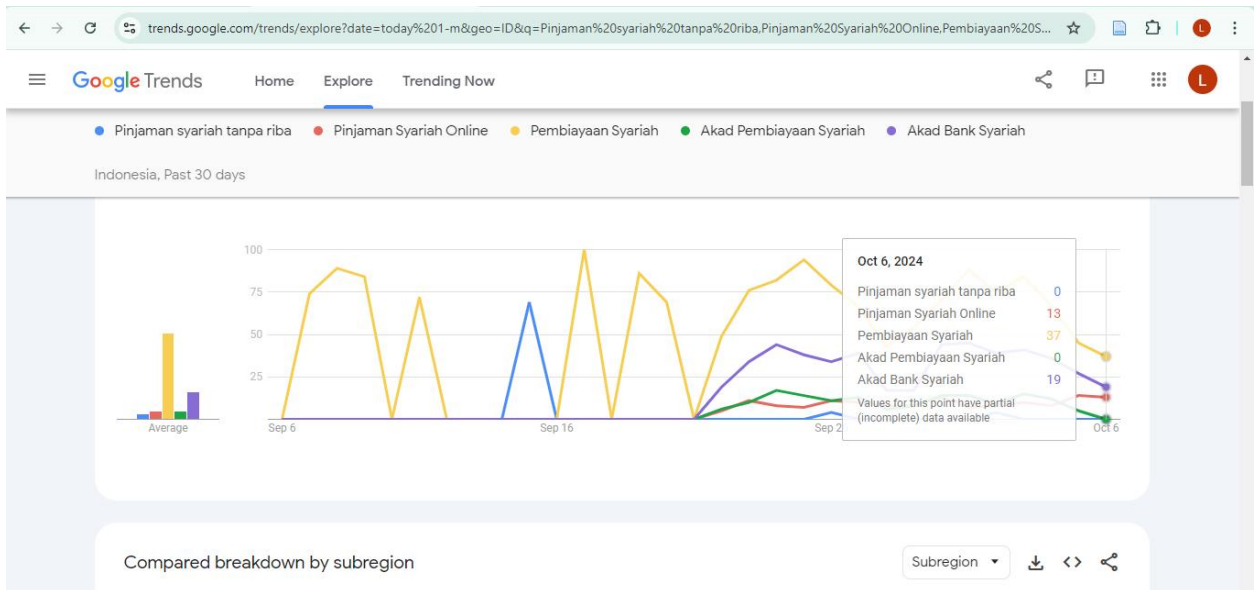
1. *Peningkatan Lalu Lintas Organik*: Dengan SEO yang diimplementasikan secara efektif, situs web lembaga keuangan syariah dapat muncul di hasil pencarian organik, yang membantu meningkatkan jumlah pengunjung tanpa biaya tambahan iklan berbayar.(Anuradha et al. 2021:315)
2. *Penguatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)*: Peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari membantu memperkuat posisi lembaga keuangan syariah dalam persepsi publik, karena situs yang muncul di halaman pertama pencarian umumnya lebih dipercaya oleh pengguna.(Bello and Otobo 2018:29)
3. *Konversi yang Lebih Tinggi*: SEO tidak hanya menarik pengunjung ke situs web, tetapi juga berperan dalam mengonversi pengunjung tersebut menjadi nasabah potensial. Optimalisasi halaman produk, konten yang informatif, dan pengalaman pengguna yang baik (*user experience*) dapat membantu meningkatkan tingkat konversi.(Purnomo 2023:57)
4. *Peningkatan Kepercayaan dan Kredibilitas*: SEO membantu membangun kredibilitas lembaga keuangan syariah dengan memastikan bahwa konten yang disajikan relevan, berkualitas tinggi, dan memberikan solusi yang sesuai dengan pencarian konsumen, sehingga lembaga tersebut dianggap lebih kredibel oleh calon nasabah.(Chen and Sénéchal 2023:860)

Data Trend Kata Kunci yang Berkaitan dengan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia

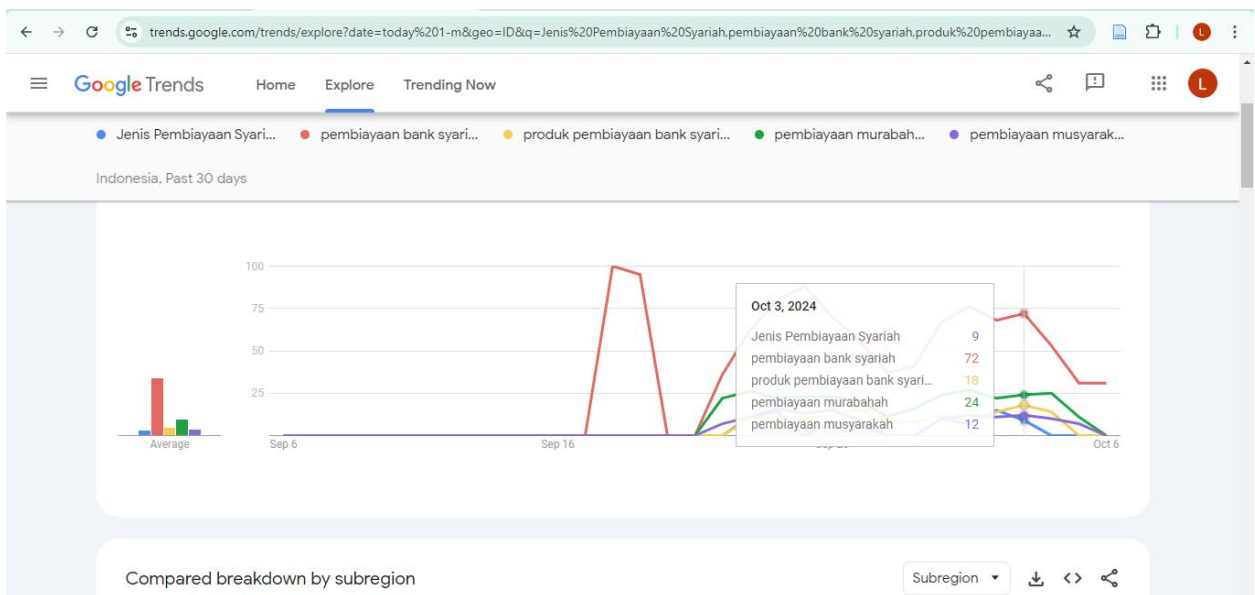
Dalam era digital saat ini, pemahaman mengenai tren kata kunci yang terkait dengan lembaga keuangan syariah sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis Search Engine Optimization (SEO). (Sheffield 2020:153) Tren pencarian kata kunci mencerminkan minat, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap produk keuangan syariah. Bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia, pemanfaatan data ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan konten digital, meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, serta memperkuat keterlibatan dengan konsumen. Berikut ini adalah data trend kata kunci yang memiliki kaitan erat dengan institusi lembaga keuangan syariah di Indonesia:



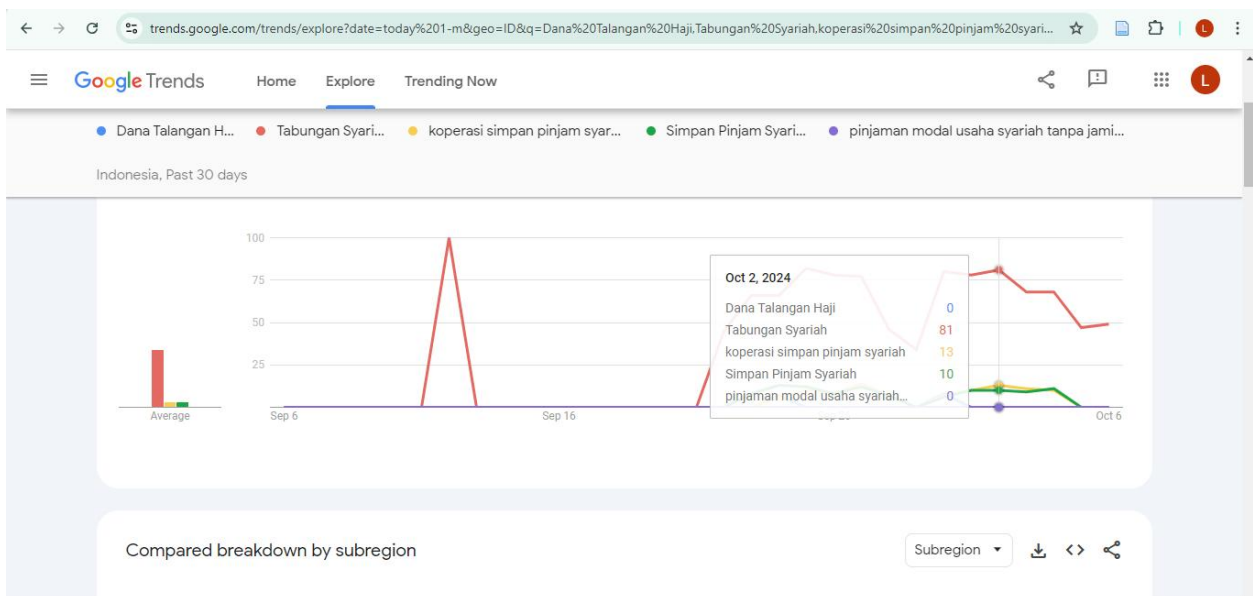
Gambar 1. Data Trend Kata Kunci Lembaga Keuangan Syariah dari Google Trends



Gambar 2. Data Trend Kata Kunci Lembaga Keuangan Syariah dari Google Trends



Gambar 3. Data Trend Kata Kunci Lembaga Keuangan Syariah dari Google Trends



Gambar 4. Data Trend Kata Kunci Lembaga Keuangan Syariah dari Google Trends

Tabel 1. Data Trend Kata Kunci Lembaga Keuangan Syariah dari SEMrush

Keyword	Type Keyword	Volume	Difficulty
pinjaman syariah	Informational	2,900	19
pinjaman syariah untuk melunasi hutang riba	Informational	1,900	17
pinjaman pegadaian syariah	Informational	1,900	40
pinjaman bank syariah	Informational Commercial	& 590	20
Pinjaman syariah online langsung cair	Informational	1,300	34
Pinjaman syariah tanpa riba	Informational	880	17
Pinjaman Syariah Online	Informational	880	30
Pembiayaan Syariah	Informational Commercial	& 1,600	16
Akad Pembiayaan Syariah	Informational	320	21
Akad Bank Syariah	Informational Commercial	& 720	20
Jenis Pembiayaan Syariah	Informational	140	19
pembiayaan bank syariah	Commercial	320	19
produk pembiayaan bank syariah	Commercial	320	20
Produk Pembiayaan Syariah	Commercial	320	20

pembiayaan murabahah	Informational Commercial	& 480	21
pembiayaan musyarakah	Informational Commercial	& 260	23
pinjaman modal usaha syariah tanpa jaminan	Informational Commercial	& 320	14
pinjaman modal usaha syariah	Informational Commercial	& 140	16
Biaya Talangan Haji	Informational Commercial	& 210	20
Biaya Talangan Umrah	Informational Commercial	& 210	16
Dana Talangan Haji	Informational Commercial	& 590	17
Tabungan Syariah	Informational Commercial	& 320	25
koperasi simpan pinjam syariah	Informational	390	18
Simpan Pinjam Syariah	Informational Commercial	& 170	9

Sumber data: *Semrush*(Anon n.d.-c)

Berdasarkan data tren kata kunci terkait lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan keuangan berbasis syariah. Beberapa kata kunci seperti "*pinjaman syariah*" memiliki volume pencarian yang tinggi, mencapai 2.900 dengan tingkat kesulitan sebesar 19, menandakan bahwa banyak orang mencari informasi tentang opsi pembiayaan berbasis syariah. Kata kunci "*pinjaman syariah untuk melunasi hutang riba*" dan "*pinjaman pegadaian syariah*" juga menunjukkan minat yang signifikan, dengan volume pencarian 1.900 dan tingkat kesulitan masing-masing 17 dan 40. Selain itu, pencarian terkait pinjaman syariah online seperti "*pinjaman syariah online langsung cair*" (1.300 pencarian, kesulitan 34) menunjukkan adanya permintaan terhadap layanan digital yang cepat dan mudah diakses.

Tren ini mengindikasikan bahwa lembaga keuangan syariah harus mengoptimalkan konten mereka, khususnya pada produk-produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen di ranah digital. Istilah lain seperti pembiayaan syariah dan akad pembiayaan syariah juga memiliki volume pencarian yang cukup signifikan, dengan volume 1.600 dan 320, masing-masing. Selain itu, kata kunci terkait produk pembiayaan syariah menunjukkan bahwa pencarian yang bersifat komersial juga cukup tinggi, seperti "*pembiayaan murabahah*" (480 pencarian, kesulitan 21) dan "*pembiayaan musyarakah*" (260 pencarian, kesulitan 23). Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang luas terhadap berbagai jenis pembiayaan syariah, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

Selain itu, tingkat *difficulty* di bawah 30 mencerminkan persaingan di top *Search Engine Results Pages* (SERP) masih relatif rendah. Rendahnya persaingan ini menandakan bahwa banyak lembaga keuangan syariah belum secara optimal menerapkan teknik SEO untuk meraih peringkat atas dalam hasil pencarian organik. Sebagai contoh, kata kunci seperti "*pinjaman syariah*" (*difficulty* 19) dan "*pembiayaan syariah*" (*difficulty* 16) menawarkan peluang besar bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan visibilitas digital mereka dengan strategi SEO yang lebih baik. Dengan persaingan yang masih minim, peluang untuk memperoleh lalu lintas organik yang lebih tinggi terbuka lebar bagi lembaga yang lebih proaktif dalam mengadopsi optimasi SEO.

Rendahnya tingkat kesulitan SEO pada kata kunci yang terkait dengan lembaga keuangan syariah mengindikasikan adanya peluang signifikan bagi institusi ini untuk memperkuat kehadirannya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak lembaga keuangan syariah belum sepenuhnya memanfaatkan strategi SEO secara optimal. Bagi lembaga yang lebih proaktif dalam mengadopsi pendekatan digital, situasi ini membuka kesempatan besar untuk mendominasi hasil pencarian organik. Melalui implementasi SEO yang tepat, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari, menarik lebih banyak calon nasabah, dan secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan bisnis di era digital.

Strategi Optimalisasi SEO yang Efektif untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariah di Internet

Strategi optimalisasi SEO yang efektif untuk lembaga keuangan syariah mencakup beberapa komponen kritis yang harus diterapkan secara terpadu untuk memaksimalkan performa situs web dalam hasil pencarian organik. Pendekatan ini melibatkan penelitian kata kunci yang komprehensif, optimasi teknis pada elemen-elemen dalam situs (*on-page*), pengembangan backlink berkualitas (*off-page*), serta pembuatan konten yang relevan dan mendalam. Semua elemen tersebut harus bekerja secara sinergis untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan lembaga keuangan syariah dalam lanskap digital yang kompetitif.

1. Penelitian Kata Kunci

Penelitian kata kunci (*keyword research*) merupakan elemen dasar dalam strategi SEO, terutama untuk lembaga keuangan syariah. Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap kata kunci yang relevan dengan produk keuangan syariah, seperti "*pinjaman syariah*", "*pembiayaan syariah*", dan "*tabungan syariah*". Kata kunci tersebut harus mencerminkan kebutuhan nasabah serta memiliki volume pencarian yang signifikan dengan tingkat persaingan yang moderat. Penggunaan alat bantu seperti Google Keyword Planner, Ahrefs, dan SEMrush sangat penting untuk mengidentifikasi kata kunci dengan *search intent* yang tepat, baik yang bersifat informational maupun commercial. Kata kunci ini akan membantu lembaga keuangan syariah memperoleh peringkat lebih

tinggi di Search Engine Results Pages (SERP) dan meningkatkan keterjangkauan produk kepada calon nasabah.(Nagpal and Petersen 2021:746)

Dalam penelitian kata kunci yang efektif juga mempertimbangkan tujuan spesifik pencarian pengguna, yang dapat berorientasi pada pencarian informasi atau komersial.(Horasan 2021:473) Kata kunci informasional berfokus pada edukasi nasabah tentang konsep syariah dan layanan keuangan yang disediakan, sementara kata kunci komersial berhubungan langsung dengan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan atau produk keuangan. Penelitian kata kunci yang menyeluruh memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk menyusun konten yang lebih relevan dan menarik, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan pengguna.

2. Optimalisasi On-Page SEO

On-Page SEO merupakan elemen penting dalam meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari melalui optimasi berbagai elemen internal. Salah satu komponen utamanya adalah penggunaan kata kunci yang strategis. Kata kunci utama dan variasinya harus disebar secara alami di seluruh konten, termasuk tag judul, meta deskripsi, header (H1, H2, dst.), URL, dan alt text gambar. Penggunaan yang tepat mencegah terjadinya *keyword stuffing*, yang tidak disukai oleh algoritma mesin pencari dan dapat mengurangi pengalaman pengguna. Selain itu, struktur konten harus berkualitas, informatif, mendalam, dan relevan dengan kebutuhan pengguna.(S and B 2016:1)

Halaman yang berkualitas tidak hanya memberikan informasi produk secara rinci, seperti pembiayaan dan akad syariah, tetapi juga meningkatkan *dwelt time*, yaitu lamanya waktu pengguna menghabiskan waktu di halaman, yang menjadi sinyal positif bagi mesin pencari untuk meningkatkan peringkat situs web tersebut. Faktor lainnya yang harus diperhatikan adalah kecepatan pemuatan halaman dan *mobile-friendliness*. Dengan semakin tingginya penggunaan perangkat mobile untuk mengakses internet, situs yang lambat atau tidak responsif dapat mengurangi peringkat SEO.(Jun et al. 2019:1) Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan situs web agar cepat dan ramah perangkat mobile guna memberikan pengalaman pengguna yang baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peringkat mesin pencari yang lebih baik.

3. Optimalisasi SEO teknis

Optimalisasi SEO teknis mencakup berbagai langkah yang bertujuan untuk memastikan situs web diindeks dengan baik oleh mesin pencari serta memberikan pengalaman teknis yang optimal bagi pengguna. Salah satu aspek utama adalah kecepatan pemuatan halaman, karena situs yang lambat meningkatkan *bounce rate* dan dapat menurunkan peringkat. Teknik seperti *lazy loading* dan kompresi gambar

dapat membantu mempercepat waktu muat. Selain itu, struktur situs yang baik mempermudah navigasi dan *internal linking*, sehingga memudahkan pengguna dan mesin pencari menemukan konten yang relevan.

Selain itu, keamanan juga penting untuk diperhatikan dengan penerapan sertifikat Secure Sockets Layer (SSL) untuk melindungi data yang ditransfer antara server dan pengguna. Situs yang menggunakan HTTPS lebih diutamakan oleh mesin pencari seperti Google karena dianggap lebih aman. Situs tanpa SSL tidak hanya berisiko menerima penalti, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan pengguna, terutama dalam konteks layanan keuangan. Dengan mengoptimalkan kecepatan, struktur, dan keamanan, situs web dapat meningkatkan visibilitas dan peringkat dalam hasil pencarian mesin pencari, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

4. Pembangunan Backlink (Off-Page SEO)

Backlink merupakan komponen krusial dalam off-page SEO yang berperan dalam meningkatkan otoritas dan kredibilitas situs web di mata mesin pencari. Mesin pencari menilai situs web berdasarkan jumlah serta kualitas backlink yang mengarah ke situs tersebut, di mana backlink dari domain yang memiliki reputasi baik akan memberikan dampak positif pada peringkat. (Zhang and Cabage 2017:148) Lembaga keuangan syariah dapat memperkuat strategi SEO mereka dengan membangun kerja sama dengan situs-situs yang memiliki otoritas tinggi, seperti portal berita keuangan, blog syariah, dan publikasi industri, guna meningkatkan visibilitas dan peringkat dalam hasil pencarian organik.

5. Pengembangan Konten Berkualitas

Pengembangan konten berkualitas memainkan peran krusial dalam strategi SEO, tidak hanya untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari, tetapi juga untuk membangun kredibilitas lembaga keuangan syariah di mata konsumen. (Confetto and Covucci 2021:295) Konten yang mendalam dan informatif terkait produk keuangan syariah, seperti pembiayaan syariah dan prinsip akad syariah, berfungsi sebagai sarana edukasi bagi nasabah. Artikel blog, panduan, dan studi kasus yang komprehensif dapat memfasilitasi nasabah dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih tepat. Selain itu, penggunaan multimedia seperti video dan infografis mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan.

Konten yang informatif tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan keahlian lembaga keuangan syariah dalam menyediakan solusi keuangan yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Dengan menyajikan konten yang mendalam, relevan, dan selalu diperbarui, lembaga ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar.

Penekanan pada kualitas dan relevansi konten juga membantu menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang merupakan faktor penting dalam strategi SEO secara keseluruhan.(Klapdor et al. 2014:285)

6. Optimasi SEO Lokal

Optimasi SEO lokal memainkan peran strategis bagi lembaga keuangan syariah yang melayani nasabah di wilayah geografis tertentu. Hal ini sangat relevan ketika institusi tersebut beroperasi di area spesifik di mana sebagian besar nasabahnya berada. SEO lokal mencakup berbagai praktik seperti optimalisasi Google My Business, penggunaan lokasi dalam meta tag dan konten situs, serta mendorong ulasan positif dari nasabah di platform ulasan lokal.(Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University and Natorina 2020:83) Dengan memanfaatkan SEO lokal, lembaga keuangan syariah dapat memastikan bahwa mereka muncul di hasil pencarian lokal ketika nasabah mencari layanan keuangan berbasis syariah di daerah tersebut.

Optimalisasi Google My Business memungkinkan lembaga untuk menyediakan informasi penting seperti alamat, jam operasional, dan kontak secara langsung di hasil pencarian, yang memudahkan calon nasabah untuk menemukan dan menghubungi lembaga keuangan tersebut. Penerapan strategi SEO lokal ini juga mencakup pembuatan konten yang relevan dengan komunitas lokal, serta membangun backlink lokal dari situs web yang berbasis di wilayah tersebut, yang akan memperkuat visibilitas lembaga keuangan syariah di area tertentu dan meningkatkan *engagement* lokal.(Mahasinul Akhlak 2021:56)

Mengintegrasikan strategi SEO yang komprehensif, mulai dari penelitian kata kunci hingga pembangunan backlink berkualitas, merupakan langkah krusial bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan visibilitas digital. Implementasi strategi SEO yang tepat memungkinkan lembaga tersebut untuk memperkuat kehadiran mereka di mesin pencari, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Selain itu, strategi SEO juga berperan penting dalam memperkuat posisi lembaga di pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan kredibilitas, serta meningkatkan keterlibatan nasabah. SEO tidak hanya memaksimalkan lalu lintas organik, tetapi juga mendukung keberhasilan jangka panjang dalam transformasi digital.

KESIMPULAN

Penerapan Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas digital lembaga keuangan syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan mengoptimalkan komponen utama SEO, seperti on-page SEO, off-page SEO, dan SEO teknis, lembaga keuangan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian organik. Contoh sukses dari Dubai Islamic Bank (DIB) menunjukkan bahwa optimasi kata kunci, penggunaan backlink berkualitas, dan

peningkatan konten relevan secara langsung berdampak pada peningkatan lalu lintas organik, kesadaran merek, dan konversi nasabah. Penerapan strategi ini memperkuat kredibilitas lembaga, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, tren kata kunci terkait keuangan syariah di Indonesia mengindikasikan adanya peluang besar bagi lembaga yang mengadopsi SEO secara efektif. Dengan persaingan yang masih rendah di beberapa kata kunci penting, lembaga keuangan syariah memiliki kesempatan untuk memperkuat posisi mereka di mesin pencari. Oleh karena itu, integrasi strategi SEO yang menyeluruh, meliputi penelitian kata kunci, pengembangan backlink, optimasi konten, dan fokus pada SEO lokal, dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam transformasi digital dan meningkatkan keterlibatan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University, and Alona Natorina. 2020. "Business Optimization in the Digital Age: Insights and Recommendations." *Economic Annals-XXI* 181(1-2):83-91. doi: 10.21003/ea.V181-07.
- Ali, Muhammad Aqib. 2022. "Growth and Development of Islamic Banking: A Global Review." *Review of Applied Management and Social Sciences* 5(2):263-89. doi: 10.47067/ramss.v5i2.235.
- Alzahmi, Ahmed. 2020. "ELECTRONIC MARKETING FOR FINANCIAL SERVICES: A CASE STUDY ON ISLAMIC BANKS IN THE UNITED ARAB EMIRATES." 7(10).
- Aman, Serge Stephane, Behou Gerard N'Guessan, Djama Djoman Alfred Agbo, and Tiemoman Kone. 2023. "Search Engine Optimization: Methods and Techniques." *F1000Research* 12:1317. doi: 10.12688/f1000research.140393.1.
- Anon. 2024. "Dubai Islamic Bank Marketing Strategy 2024: A Case Study - TheBigMarketing.Com." Retrieved October 4, 2024 (<https://thebigmarketing.com/dubai-islamic-bank-marketing-strategy/>).
- Anon. n.d.-a. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Retrieved October 3, 2024 (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Anon. n.d.-b. "Dubai Islamic Bank Launches DIB 'Alt', the Ultimate Digital Banking Experience for Its Customers." *Dubai Islamic Bank*. Retrieved October 4, 2024 (<https://dib.ae/about-us/news/2023/06/04/dubai-islamic-bank-launches-dib-alt-the-ultimate-digital-banking-experience-for-its-customers>).

- Anon. n.d.-c. "Keyword Overview: Discover New Ideas with Keyword Explorer." *Semrush*. Retrieved October 5, 2024 (<https://www.semrush.com/analytics/keywordoverview/>).
- Anuradha, T., T. Lakshmi Surekha, N. Praveena, and B. Swapna. 2021. "Achieving More Page Views Through Search Engine Optimization." Pp. 315–24 in Vol. 1163, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, edited by P. Suresh, U. Saravanakumar, and M. S. Hussein Al Salameh. Singapore: Springer Singapore.
- Aryani, Diah, Shine Pintor Siolemba Patiro, Aji Setiawan, and Budi Tjahjono. 2023. "Comparative Analysis Of On-Page And Off-Page White Hat Search Engine Optimization (SEO) Techniques On Website Popularity." *International Journal of Science, Technology & Management* 4(3):527–33. doi: 10.46729/ijstm.v4i3.815.
- Bello, Rotimi-Williams, and Firstman Noah Otobo. 2018. "Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique." *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 8(6):29. doi: 10.23956/ijarcsse.v8i6.714.
- Berman, Ron, and Zsolt Katona. 2013. "The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing." *Marketing Science* 32(4):644–51. doi: 10.1287/mksc.2013.0783.
- Chahar, Ravita, and Ashma Chawla. n.d. "Search Engine Optimization: An Illustrious Approach for Web Based Marketing in the Era of Globalization." 01(12).
- Chen, Jun-Cheng, and Sylvain Sénéchal. 2023. "The Reciprocal Relationship between Search Engine Optimization (SEO) Success and Brand Equity (BE): An Analysis of SMEs." *European Business Review* 35(5):860–73. doi: 10.1108/EBR-02-2023-0045.
- Confetto, Maria Giovanna, and Claudia Covucci. 2021. "Sustainability-Contents SEO: A Semantic Algorithm to Improve the Quality Rating of Sustainability Web Contents." *The TQM Journal* 33(7):295–317. doi: 10.1108/TQM-05-2021-0125.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Ernawati, Ernawati, Rosnawintang Rosnawintang, and Ambo Wonua Nusantara. 2022. "The Effect of Public Awareness on the Islamic Financial Industry's Development." *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 11(2):399–414. doi: 10.15408/sjie.v11i2.25816.
- Financial Services Board, Islamic. 2020. "ISLAMIC FINANCIAL SERVICES INDUSTRY STABILITY REPORT 2020."
- Gani, Ibrahim Musa, and Zakaria Bahari. 2021. "Islamic Banking's Contribution to the Malaysian Real Economy." Pp. 6–25 in *ISRA International Journal of Islamic Finance*. Vol. 13.

- Hair, Joseph F., William C. Black, and Barry J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Horasan, Fahrettin. 2021. "Keyword Extraction for Search Engine Optimization Using Latent Semantic Analysis." *Politeknik Dergisi* 24(2):473–79. doi: 10.2339/politeknik.684377.
- JASA KEUANGAN, OTORITAS. 2021. "LAPORAN PERKEMBANGAN KEUANGAN SYARIAH INDONESIA: Menjaga Ketahanan Keuangan Syariah dalam Momentum Pemulihan Ekonomi."
- Jun, Byungjin, Fabián E. Bustamante, Sung Yoon Whang, and Zachary S. Bischof. 2019. "AMP up Your Mobile Web Experience: Characterizing the Impact of Google's Accelerated Mobile Project." Pp. 1–14 in *The 25th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking*. Los Cabos Mexico: ACM.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2023. "Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals." *Lead Journal of Economy and Administration* 2(2):98–103. doi: 10.56403/lejea.v2i2.150.
- Kemp, Simon. 2023. "Digital 2023: Global Overview Report." *DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved October 3, 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>).
- Khan, M. N. A., and A. Mahmood. 2018. "A Distinctive Approach to Obtain Higher Page Rank through Search Engine Optimization." *Sāadhanā* 43(3):43. doi: 10.1007/s12046-018-0812-3.
- Klapdor, Sebastian, Eva M. Anderl, Florian von Wangenheim, and Jan H. Schumann. 2014. "Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns." *Journal of Interactive Marketing* 28(4):285–301. doi: 10.1016/j.intmar.2014.07.001.
- Lopezosa, Carlos, Lluís Codina, and Carlos Gonzalo-Penela. 2019. "Off-Page SEO and Link Building: General Strategies and Authority Transfer in the Digital News Media." *El Profesional de La Información* 28(1). doi: 10.3145/epi.2019.ene.07.
- Loretan, Kyle. 2023. "The Changing World of Digital In 2023." *We Are Social Indonesia*. Retrieved October 3, 2024 (<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>).
- Mahasinul Akhlak, Muhammad Lutfi. 2021. "IMPLEMENTASI TEKNIK LOCAL SEARCH ENGINE OPTIMATION (SEO) MENGGUNAKAN GOOGLE MY BUSSINESS (STUDI KASUS DI TB. JAYA SUKSES)." *TRANSFORMASI* 17(2). doi: 10.56357/jt.v17i2.265.

- Maulana Syarif Afwa and Sulistyowati. 2023. "ANALISIS PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI MALAYSIA." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3(2):67-77. doi: 10.55606/jebaku.v3i2.1728.
- Nagpal, Mayank, and J. Andrew Petersen. 2021. "Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant Is Relevance?" *Journal of Retailing* 97(4):746-63. doi: 10.1016/j.jretai.2020.12.002.
- Prasad, Dr. G. N. R., and Dr. T. S. Poorna Chandrika. 2022. "The Role of an On-Page Optimization for an Effective Digital Marketing." *International Journal of Research Publication and Reviews* 3409-12. doi: 10.55248/gengpi.2022.3.5.21.
- Purnomo, Yudiyanto Joko. 2023. "Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-Commerce Platforms." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1(2):54-62. doi: 10.61100/adman.v1i2.23.
- Roumeliotis, Konstantinos I., and Nikolaos D. Tselikas. 2023. "A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software." *Informatics* 10(3):68. doi: 10.3390/informatics10030068.
- S, Ranjitha K., and Manjuprasad B. 2016. "Relevant Keyword Extraction for Website to Achieve Top Search Engine Results." *American Journal of Computer Science and Information Technology* 4(1).
- Sellamuthu, Kandasamy, Ranjithkumar S, Kavitha K, and Gowtham S. 2022. "On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines." Pp. 01-06 in *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*.
- Sheffield, Jenna Pack. 2020. "Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts." *Business and Professional Communication Quarterly* 83(2):153-83. doi: 10.1177/2329490619890335.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Varsha, P. S. Grover, and Laxmi Ahuja. 2021. "An Overview of Search Engine Optimization." Pp. 1-6 in *2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*.
- Wijaya, Dedi, Benny Daniawan, and Yuki Gunawan. 2021. "Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search." *Bit-Tech* 4(1):31-39. doi: 10.32877/bt.v4i1.237.
- Zhang, Sonya, and Neal Cabage. 2017. "Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing." *Journal of Computer Information Systems* 57(2):148-59. doi: 10.1080/08874417.2016.1183447.

