

Pengelolaan Website PT. Semanggi Digital Indonesia Melalui Content Writer

¹⁾ Fara Putri Amalia, ²⁾ Navira Vriska Ardina, ³⁾ Ainur Rochmaniah

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ainur@umsida.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan website PT Semanggi Digital Indonesia melalui penerapan strategi content writer dan SEO On-Page secara konsisten. PT Semanggi Digital Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing memerlukan website yang informatif, relevan, dan terbaru sebagai media promosi utama. Permasalahan yang ditemukan meliputi kurangnya pembaruan konten, optimasi SEO yang belum maksimal, serta publikasi artikel yang tidak rutin. Kegiatan pengabdian dilaksanakan mulai 16 September–14 November 2025 melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, analisis dan riset keyword, penyusunan artikel, pengunggahan konten ke website, serta evaluasi berkala. Riset kata kunci menggunakan keywordtool.io menghasilkan topik yang relevan dan berpotensi tinggi dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Penyusunan artikel dilakukan dengan mengintegrasikan internal linking, CTA, dan visualisasi berbasis AI (Gemini) untuk meningkatkan kualitas serta daya tarik konten. Sebanyak 336 artikel berhasil diproduksi, dengan 84 artikel terpublikasi di website semanggi.co.id yang berfokus pada digital marketing. Hasil program menunjukkan peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi, serta penguatan optimasi SEO website perusahaan. Evaluasi bersama direktur perusahaan mengonfirmasi adanya peningkatan relevansi konten, pemahaman audiens, serta potensi peningkatan traffic organik. Program ini menyimpulkan bahwa content marketing yang terstruktur dan riset keyword yang mendalam mampu meningkatkan kinerja website secara signifikan. Ke depan, perusahaan direkomendasikan untuk menjaga keberlanjutan produksi konten berkualitas, mengoptimalkan analisis performa website, serta mengembangkan pelatihan internal bagi staf agar pengelolaan website dapat dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan

Kata kunci: Content Writer; Pengelolaan Website; Artikel; Digital Marketing; SEO

Abstract

This community service program aims to optimize the management of PT Semanggi Digital Indonesia's website by consistently implementing content writing and SEO On-Page strategies. PT Semanggi Digital Indonesia, a company operating in the field of digital marketing, requires an informative, relevant, and up-to-date website as its primary promotional medium. The problems found include a lack of content updates, suboptimal SEO optimization, and irregular article publication. The service activity will be carried out from September 16th to November 14th, 2025, thru several stages, namely observation, keyword analysis and research, article writing, content uploading to the website, and periodic evaluation. Keyword research using keywordtool.io yields relevant and high-potential topics for increasing search engine visibility. The article was written by integrating internal linking, CTAs, and AI-based visualization (Gemini) to improve the quality and appeal of the content. A total of 336 articles were produced, with 84 articles published on the

semanggi.co.id website, which focuses on digital marketing. The program results show an improvement in content quality, publication consistency, and the strengthening of the company's website SEO optimization. Joint evaluation with the company director confirmed increased content relevance, audience understanding, and potential for increased organic traffic. This program concludes that structured content marketing and in-depth keyword research can significantly improve website performance. Going forward, the company is recommended to maintain the sustainability of quality content production, optimize website performance analysis, and develop internal training for staff so that website management can be done independently and sustainably.

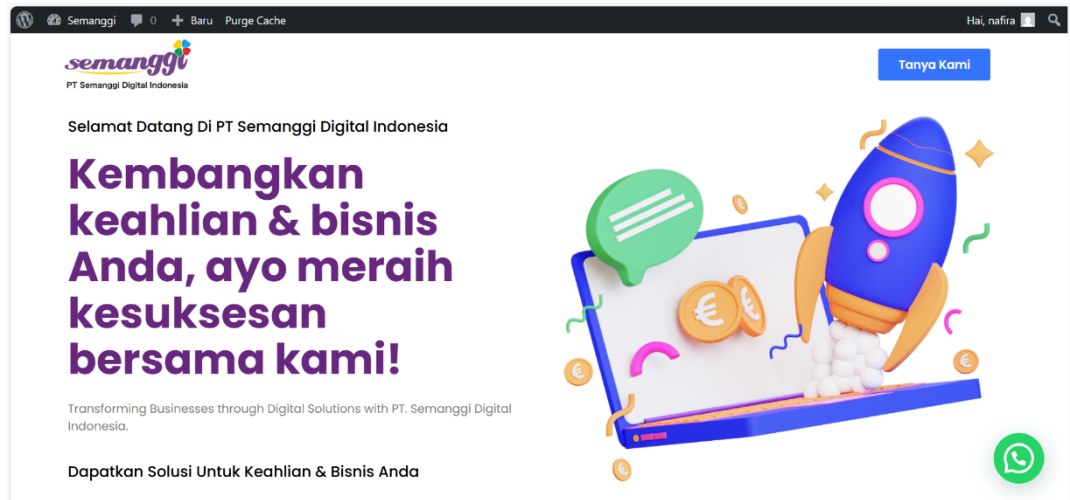
Keywords: *Content Writer; Website Management; Articles; Digital Marketing; SEO*

PENDAHULUAN

Semanggi Digital Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus ganda pada penyediaan solusi *digital marketing* dan penyelenggaraan akademi pelatihan berkualitas. Agensi ini melayani jasa pembuatan website melalui optimasi SEO, jasa konsultan digital marketing, Website development, social media management, branding, creative design dan jasa iklan all platform (Semanggi.co.id, n.d.). Pada perkembangan era digital yang penuh potensi dan tantangan, pemanfaatan solusi teknologi inovatif menjadi krusial untuk mengoptimalkan potensi dan daya saing bisnis, khususnya bagi pelaku usaha di tingkat akar rumput (Godwin et al., 2024).

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding untuk promosi sebuah brand, produk maupun pemanfaatan media digital yang dapat menjangkau konsumen yang relevan (Nurhayati et al., 2022). Melalui pemanfaatan optimasi SEO (mesin pencari), iklan online, dan media sosial dapat meningkatkan kunjungan ke website atau platform bisnis. Digital marketing juga berupaya menjadikan pengunjung website maupun platform bisnis untuk menjadi customer. Selain itu, digital marketing mengacu pada pembangunan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui website, media sosial, maupun saluran komunikasi digital lainnya. Digital marketing bertujuan untuk menjangkau target audiens dengan lebih tepat melalui segmentasi yang baik. Dengan menargetkan kelompok yang paling tertarik pada produk atau layanan, digital marketing dapat meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang berarti dengan pelanggan (Indrapura & Fadli, 2023).

PT Semanggi Digital Indonesia memanfaatkan media social seperti, Instagram, TikTok dan website sebagai media promosi. Tim abdimas melaksanakan pengelolaan website sebagai media promosi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) promosi adalah berbagai bentuk penawaran atau dorongan bersifat sementara yang ditujukan kepada konsumen, dan dibuat untuk mendorong timbulnya respons tertentu secara cepat. Website menjadi salah satu etalase utama bagi perusahaan untuk membangun citra dan melakukan promosi. PT. Semanggi Digital Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa agensi digital marketing, sangat bergantung pada kehadiran digital yang kuat. Website yang informatif berfungsi menjadi platform yang menjadi penghubung untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat, seperti optimasi SEO dapat meningkatkan visibilitas online mereka (Santoso, 2024). Website mempunyai beberapa kelebihan dalam promosi, yang mana website memiliki control penuh terhadap platform. Pengguna dapat mengontrol penuh mulai dari tema, layout desain, navigasi menu, tampilan katalog produk, layanan tanya jawab langsung dengan konsumen, dsb (Maulana & Fauzi, 2022).



Gambar 1. Tampilan Website

Website Semanggi menyajikan beragam layanan yang ditawarkan perusahaan, mulai dari digital marketing agency, social media management, digital marketing academy, website development, paid advertising, hingga branding creative design. Melalui platform ini, PT Semanggi juga membagikan berbagai informasi dan wawasan seputar dunia digital marketing yang menjadi bidang keahliannya. Kehadiran website ini bertujuan untuk membantu masyarakat dan pelaku usaha dalam meningkatkan performa bisnis melalui strategi digital yang efektif. Selain itu, tersedia pula artikel serta berita terkini terkait perkembangan dunia marketing sebagai sumber pengetahuan yang relevan dan up-to-date.

Salah satu pendekatan yang efisien dalam pemasaran digital adalah melalui pemasaran konten (content marketing). Teknik ini melibatkan produksi dan distribusi materi digital yang konsisten, relevan, dan menawarkan nilai guna menarik khalayak sasaran. Konten yang memiliki nilai dan relevansi tinggi dapat berfungsi untuk menarik audiens, yang selanjutnya akan mendorong peningkatan traffic pada website dan memicu tindakan konversi atau pembelian.. Salah satu bentuk content marketing adalah content writer, yaitu konten yang berkualitas seperti artikel informatif, edukatif dan promotif menjadi alat penting dalam mengedukasi pasar dapat meningkatkan brand awareness. Content Writer berperan dalam mengembangkan ide, riset, dan mengemas informasi menjadi sebuah tulisan yang menarik (Febriyani et al., 2025) Konten yang edukatif, informatif, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, memperkuat loyalitas, dan dapat meningkatkan brand awareness (D. Saputra & Mubasit, 2025).

Program pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa pembangunan website sekolah (sdnsumberagung.sch.id) berhasil meningkatkan citra sekolah, berperan sebagai media promosi yang mudah diakses, serta berdampak pada peningkatan jumlah siswa. Keberhasilan ini juga ditopang oleh peningkatan kapasitas SDM sekolah dalam mengelola konten setelah diselenggarakannya pelatihan dan penyediaan modul panduan (Subektiningsih & Yudaningar, 2022)

Program pengabdian masyarakat terkait pengembangan dan pengelolaan website desa telah dilakukan oleh (Hidayat et al., 2024) dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan website desa berbasis WordPress dan menemukan bahwa pelatihan teknis mengenai pengaturan menu, unggah konten, dan manajemen media mampu meningkatkan kemampuan aparatur desa dalam menyediakan informasi secara cepat dan transparan. Hasilnya, website desa menjadi lebih aktif dan berfungsi sebagai media komunikasi publik.

Pembuatan content writer atau artikel mengimplementasikan strategi konten dan SEO dasar pada semanggi.co.id yang bertujuan untuk meningkatkan traffic organic, melakukan perbaikan dan pemeliharaan teknis website agar user-friendly dan optimal sebagai media promosi. Untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam hasil pencarian non-iklan (organik) pada mesin pencari seperti Google, digunakanlah strategi yang disebut SEO (Search Engine Optimisation), yang berfokus pada peningkatan peringkat situs atau halaman web (Muhammad Yasin, 2023). Strategi SEO On-Page bertujuan untuk meningkatkan visibilitas artikel dan relevansi, serta kualitas konten artikel di PT Semanggi Digital Indonesia di Search Engine Google agar mudah ditemukan oleh user (A. D. Saputra & Rahmawati, 2025). Oleh karena itu, artikel yang berisi konten berkualitas memiliki lebih banyak peluang untuk diprioritaskan oleh Google, serta relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan kepada audiens, dan mempermudah pengunjung dalam memahami (Aristya et al., 2024).

Di era saat ini, mengelola website terbilang cukup mudah, meskipun tanpa pengetahuan teknis secara mendalam. Dengan menggunakan aplikasi Content Management System (CMS) seperti Wordpress dapat mempermudah dalam pengelolaan. Sistem Manajemen Konten (CMS), misalnya WordPress, sangatlah vital. Hal ini didukung oleh fakta bahwa WordPress telah menjadi platform pendukung bagi lebih dari 40% website di seluruh dunia. Penggunaannya yang fleksibel,

mudah digunakan, dengan berbagai opsi plugin dan tema membuat WordPress menjadi solusi bagi UKM yang ingin mempunyai website profesional dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, WordPress memudahkan pengguna mengelola konten, mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO), dan meningkatkan keamanan tanpa perlu keterampilan pemrograman yang mendalam (Nugraha & Sariyani, 2025). Dengan pemanfaatan Content Management System (CMS) seperti WordPress, UKM dapat lebih mudah dalam mengelola website mereka tanpa harus memiliki keahlian teknis yang mendalam.

Perlu dilakukan implementasi Ajakan Bertindak (Call to Action/CTA), yang merupakan komponen pemasaran esensial yang berfungsi memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu (Isba & Ahmadi, 2024). Strategi ini menjamin bahwa CTA tidak hanya dapat diakses secara visual, tetapi juga efisien dalam mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut melalui klik atau aksi yang telah ditentukan. Pendekatan ini menekankan signifikansi aspek desain dalam upaya peningkatan konversi dari konten artikel menuju interaksi yang lebih dalam dengan produk atau jasa. Selain estetika visual, pemilihan kata pada CTA juga menjadi faktor kunci. Penggunaan frasa yang bersifat mendesak (urgent) dan mengandung insentif emosional, seperti "sekarang juga," efektif dalam membangkitkan rasa urgensi bagi audiens. (Isba & Ahmadi, 2024).

Dari paparan di atas maka terbentuk tujuan kegiatan abdimas ini adalah untuk mengoptimalkan pengelolaan website PT. Semanggi Digital Indonesia melalui content writer yang dilakukan secara konsisten, sehingga kualitas dan kuantitas informasi yang disajikan dapat meningkat, visibilitas perusahaan di ranah digital semakin kuat, serta mampu memberikan manfaat informasi yang lebih luas bagi masyarakat dan pengguna layanan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pembuatan artikel ini dilakukan dari tanggal 16 September 2025 – 14 November 2025 yang berlokasi di PT Semanggi Digital Indonesia yang terletak di Desa Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Objek sasaran adalah pelaku UMKM maupun instansi yang membutuhkan jasa agensi digital marketing. Berikut beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan selama di PT. Semanggi Digital Indonesia :

1. Observasi

Langkah pertama yang dilakukan adalah proses observasi mendalam. Dalam tahap ini, penulis terlibat secara langsung sebagai kontributor harian dalam pembuatan empat artikel setiap hari, sehingga memungkinkan penulis untuk memahami alur kerja secara nyata.

2. Analisis dan Riset Keyword

Tahap kedua ialah melakukan analisis dokumen internal serta riset keyword secara komprehensif. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menemukan istilah ("keywords") yang sering digunakan pengguna di mesin pencari, seperti Google (Ardiatma & Andriansyah, 2022). Proses ini mencakup pengkajian pedoman editorial yang digunakan sebagai standar penulisan, peninjauan jadwal publikasi mingguan untuk memahami pola distribusi konten, serta pemanfaatan data riset keyword sebagai dasar penentuan topik yang relevan dan memiliki potensi pencarian tinggi. Melalui langkah ini, penulis dapat menentukan topik yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tetapi juga selaras dengan tren pencarian pengguna internet.

3. Penyusunan Artikel

Setelah topik ditentukan berdasarkan riset keyword, penulis melanjutkan ke proses penyusunan artikel secara sistematis. Dalam tahap ini, setiap artikel disusun dengan memperhatikan struktur penulisan yang baik, penggunaan internal linking untuk menghubungkan pembaca dengan artikel terkait lainnya, serta penyisipan CTA (Call to Action) yang berfungsi mengarahkan pembaca pada tindakan tertentu sesuai tujuan perusahaan. Selain itu, pembuatan gambar pendukung juga dilakukan dengan bantuan teknologi AI untuk memastikan visual

yang digunakan relevan, menarik, dan mendukung isi artikel. Keseluruhan proses ini bertujuan agar artikel yang dihasilkan bukan hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai SEO dan estetika yang tinggi.

4. Unggah Website

Tahap selanjutnya adalah proses pengunggahan artikel ke website resmi perusahaan, yaitu semanggi.co.id. Setelah artikel melalui pemeriksaan akhir dan dinyatakan siap terbit, penulis mengunggah konten tersebut melalui dashboard website. Proses ini mencakup pengaturan judul SEO, description, pengelolaan kategori, unggahan gambar, serta optimasi format agar tampilannya sesuai standar website. Dengan demikian, setiap artikel dapat dipublikasikan secara konsisten dan tampil optimal bagi pembaca. Dengan menggabungkan visual yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membuat artikel lebih menarik, sehingga tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga lebih engaging (Arifah & Anggapuspa, 2023).

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pengelolaan website melalui kegiatan content writing. Penilaian artikel langsung dievaluasi oleh Direktur PT. Semanggi Digital Indonesia. Mulai dari kesesuaian konten dengan kebutuhan PT. Semanggi Digital Indonesia, serta peningkatan performa website seperti kunjungan dan keterlibatan pengguna. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan strategi pada tahap berikutnya

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Observasi**

Observasi ini mencakup pengamatan disertai wawancara secara langsung dengan Direktur PT Semanggi Digital Indonesia. Kami menanyakan terkait pemahaman mendetail mengenai guideline SEO yang diberlakukan oleh perusahaan, hingga melihat secara langsung bagaimana tahapan quality control (QC) dilakukan. Keterlibatan langsung ini menjadikan data yang diperoleh bersifat internal, otentik, dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Namun, pada analisa awal website menunjukkan beberapa permasalahan:

1. Kurangnya pembaruan konten yang informatif, edukatif dan promotif menyebabkan informasi tidak relevan atau outdated.
2. Optimasi SEO yang belum maksimal, sehingga peringkat website di mesin pencari (seperti Google) tergolong cukup rendah.
3. Unggahan pada platform website yang tidak rutin, menyebabkan rendahnya kunjungan..



Gambar 2. Observasi dan wawancara

Tahapan penyusunan artikel PT Semanggi Digital Indonesia meliputi riset kata kunci, pembuatan title, menyusun konten yang menarik, dan pengoptimalan gambar. Setiap kegiatan dimulai dengan riset, terutama riset kompetitor untuk mengetahui konten yang dapat menjawab kebutuhan pengguna. Kualitas konten sangat penting untuk meningkatkan organic traffic di mesin pencari, dengan penilaian berdasarkan keunikan artikel dan kedalaman

informasi yang diberikan. Konten tidak hanya berfokus pada panjang artikel, tetapi juga harus disajikan dengan keseluruhan dan mudah dipahami. Pembaruan algoritma Google saat ini mengutamakan pengalaman pengguna.

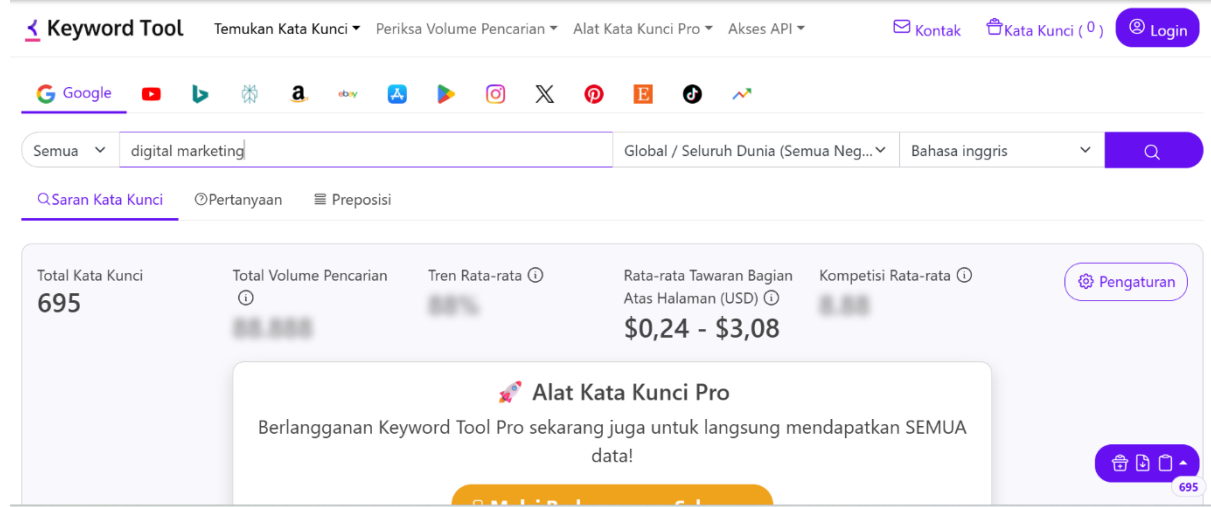
Dalam meningkatkan ranking artikel Optimasi SEO On-Page yang diterapkan oleh tim abdimas melalui pemilihan kata kunci yang relevan dan potensial, serta berintegrasi secara alami dalam konten. Optimasi image juga diperlukan dengan bantuan AI untuk memvisualisasikan isi

2. Analisis dan Riset Keyword

Tahap kedua adalah menganalisis dokumen internal perusahaan dan melakukan riset kata kunci secara menyeluruh. Langkah ini meliputi memeriksa pedoman editorial sebagai panduan penulisan standar, meninjau jadwal publikasi mingguan untuk melihat pola penyebaran konten, serta memanfaatkan data riset kata kunci. Tujuannya, menemukan topik yang relevan, sering dicari orang di internet, dan sesuai kebutuhan perusahaan.

Proses ini penting agar konten tidak hanya menarik pembaca, tapi juga mendukung strategi pemasaran. Misalnya, dari riset keyword, penulis bisa pilih topik seperti "tips skincare alami" jika sedang tren. Selain itu, analisis dokumen internal membantu memastikan konten selaras dengan visi perusahaan dan menghindari pelanggaran etika, seperti isu sensitif SARA. Dengan cara ini, penulis bisa membuat artikel yang tepat sasaran, meningkatkan traffic situs, dan membangun kredibilitas. Hasilnya, konten lebih kompetitif di mesin pencari seperti Google, serta mendukung tujuan bisnis jangka panjang.

Riset keyword (kata kunci) adalah proses penting dalam SEO untuk mengoptimalkan artikel. Dalam mencari kata kunci kami memanfaatkan platform keywordtool.io. Dengan melakukan riset ini, kita dapat mengevaluasi potensi dan tingkat persaingan suatu kata kunci. Hasil akhirnya adalah memastikan situs web atau artikel muncul di halaman pertama Google, menjadikan riset ini sebagai langkah fundamental dalam setiap upaya optimasi mesin pencari. Penulis memasukkan tema yang mau dibuat artikel di keywordtool.io dan kemudian akan muncul kata kunci yang seringkali dicari di google, akan muncul seperti gambar di bawah ini :



Gambar 3. Keywordtool.io

• Penentuan Judul

<input type="checkbox"/> ↑ Kata Kunci ⓘ	Volume Pencarian ⓘ	Kecenderungan ⓘ	Tawaran Atas Halaman (Rentang Rendah) (USD) ⓘ	Tawaran Atas Halaman (Rentang Tinggi) (USD) ⓘ	Kompetisi ⓘ
<input type="checkbox"/> pemasaran digital	2.240.000	↓ -45%	\$0,09	\$2,98	33 (Rendah)
<input type="checkbox"/> kursus pemasaran digital google	27.100	↓ -33%	\$0,20	\$2,49	43 (Sedang)
<input type="checkbox"/> apa itu SEO dalam pemasaran digital	14.800	↓ -33%	\$0,03	\$1,45	13 (Rendah)
<input type="checkbox"/> dasar-dasar pemasaran digital	18.100	0%	\$0,38	\$3,50	51 (Sedang)
<input type="checkbox"/> jenis pemasaran digital	18.100	↓ -55%	\$0,04	\$2,19	8 (Rendah)
<input type="checkbox"/> kursus pemasaran digital gratis					
<input type="checkbox"/> cara memulai pemasaran digital					
<input type="checkbox"/> pemasaran digital lepas					
<input type="checkbox"/> pekerjaan pemasaran digital					

Gambar 4. Kata kunci yang banyak dicari di Google

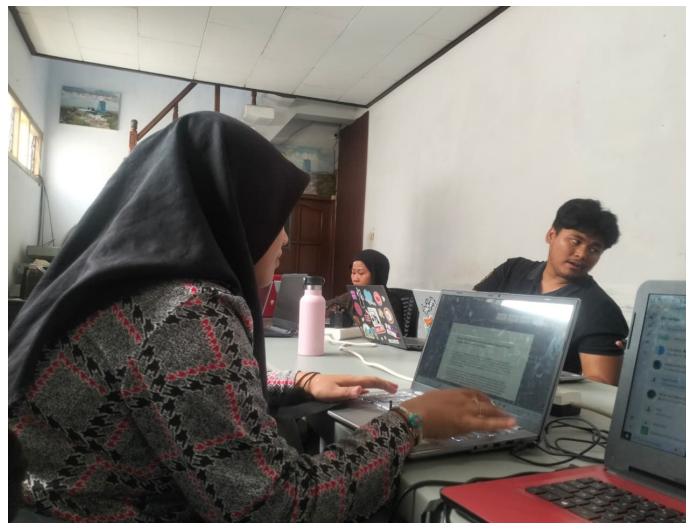
Pemilihan title didasarkan pada kata kunci yang banyak dicari di Google, kita memilih salah satu dari pencarian di platform keywordtool.io. Penulis memilih salah satu dari pencarian tersebut, sebagai contoh, kami memilih “Apa itu SEO dalam pemasaran digital” kemudian kami meminta bantuan gemini, dengan prompt “Buatkan judul yang SEO-Friendly untuk agensi digital marketing dengan kata kunci Apa itu SEO dengan digital Marketing?”. Setelah itu kami memilih salah satu dari gemini yang nantinya akan dibuat judul artikel.

3. Penyusunan Artikel

Setelah memilih judul yang SEO-friendly dengan bantuan AI, penulis memulai menyusun artikel berdasarkan judul tersebut. Artikel kami yang kami susun bersifat edukatif, informatif dan promotif yang disusun dengan menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Isi dari artikel untuk sekitar 800 hingga 1000 kata. Isi dari artikel juga memuat internal linking atau seringkali disebut tautan internal.

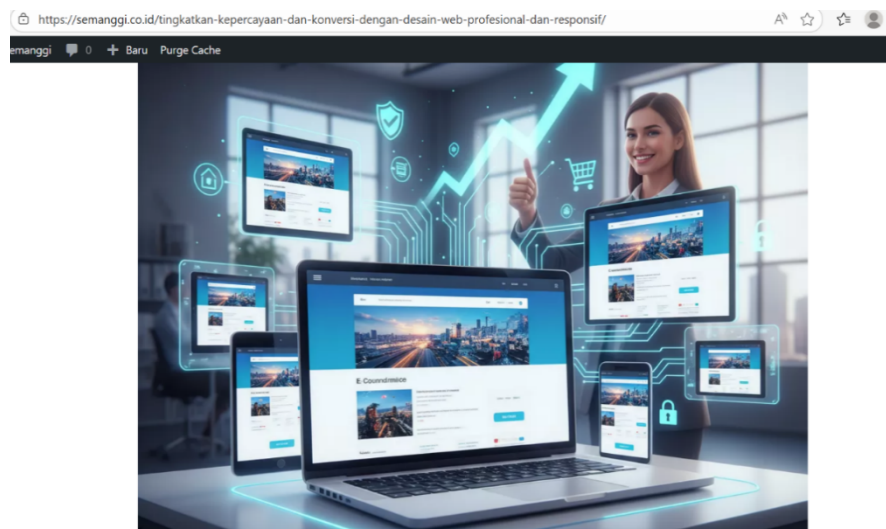
Penulisan dilakukan dengan menggunakan template khusus yang telah disediakan oleh pihak Perusahaan. Proses penulisan ini dibantu oleh algoritma pengolah teks untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas konten. Dalam sehari, target penyelesaian artikel mencapai sekitar 16 artikel.

Dengan adanya empat divisi atau tim, yaitu Biro Jasa, Graha Gemilang, Semanggi Digital Indonesia, dan Kintara Beauty yaitu sebuah marketplace yang menyediakan berbagai produk skincare. Tim Content writer bertugas untuk mencari dan mengembangkan empat judul artikel yang sesuai dengan bidang dan karakteristik objek kerja masing-masing. Kami telah menulis sebanyak 336 artikel dalam kegiatan abdimas ini. Dengan demikian, setiap divisi memiliki judul artikel yang berbeda dan relevan dengan fokus layanan atau produk yang mereka tangani.



Gambar 5. Proses Penyusunan Artikel

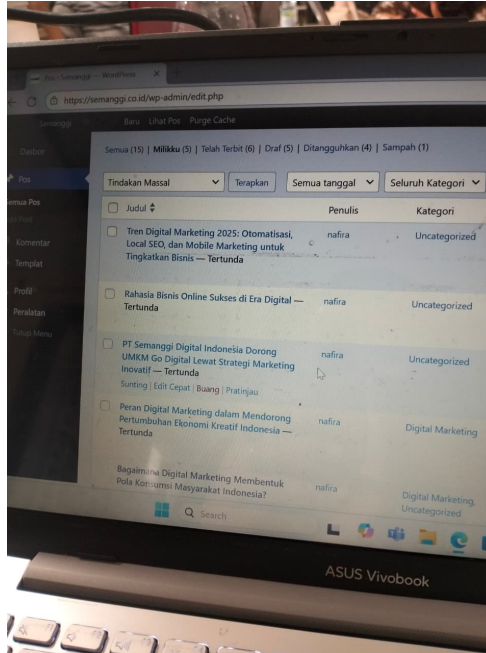
Dalam upaya menyajikan artikel yang tidak hanya kaya informasi, tetapi juga menarik secara visual dan mudah dicerna, gambar pendukung menjadi sangat penting. Kami memanfaatkan teknologi yang ada. Seluruh elemen visual yang menyertai artikel ini dihasilkan menggunakan aplikasi Gemini, sebuah platform yang memiliki kemampuan untuk membuat gambar berbasis Kecerdasan Buatan (AI). Prosesnya dimulai dengan memberikan prompt yang sangat spesifik yaitu, menggunakan judul artikel sebagai panduan utama. Dengan begitu, Gemini dapat memproses konteks tulisan dan menghasilkan gambar unik yang sangat relevan dengan topik yang dibahas. Hasil dari proses kreatif berbasis AI ini kemudian dipilih dan disisipkan untuk melengkapi setiap bagian artikel, memastikan kesamaan sempurna antara narasi teks dan visual yang disajikan. Berikut ini adalah capture gambar yang ada di website semanggi :



Gambar 6. Visualisasi gambar artikel

4. Unggah Website

Setelah artikel telah disusun beserta visualisasi gambar, kami melakukan unggahan ke website semanggi.co.id. Artikel yang diunggah di semanggi.co.id hanya artikel yang berkaitan dengan digital marketing dengan 2 unggahan per hari. Pada saat melakukan unggahan kami menambahkan kategori dan tag yang berkaitan dengan artikel. Hal tersebut penting karena dapat membantu mesin pencari seperti google dan memudahkan user menavigasi konten dengan lebih baik. Berikut adalah capture unggahan artikel yang ada di semanggi.co.id :



Gambar 7. Unggahan Website Semanggi

5. Evaluasi



**Membangun Situs
yang Tahan Banting:
Standar Keandalan
dalam Web
Development untuk
Klien B2B**



Gambar 8. Tampilan Artikel di Website Semanggi

Kami menjalani sesi peninjauan dan umpan balik yang rutin dengan Direktur PT Semanggi Digital Indonesia, yang diselenggarakan setiap dua atau tiga minggu. Dalam proses evaluasi ini, kami tidak hanya menerima penilaian atas capaian dan proses kerja kami, tetapi

juga mendapatkan saran strategis dan masukan konstruktif secara langsung. Saran-saran tersebut berfokus pada peningkatan kualitas konten yang lebih mendalam, penyelarasan gaya bahasa agar lebih sesuai dengan target audiens B2B, serta penajaman strategi riset kata kunci untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan SEO di industri teknologi.



Gambar 9. Kegiatan evaluasi dengan Direktur PT Semanggi Digital Indonesia

Dari banyaknya artikel yang kami buat, artikel yang diunggah di website hanya artikel yang berkaitan dengan digital marketing. Dari 336 artikel, setidaknya ada 84 artikel yang diunggah ke website semanggi.co.id. Dalam pelaksanaannya, kami mengalami beberapa tantangan dalam pembuatan artikel, salah satunya adalah penyelarasan bahasa dengan pemahaman audiens terutama bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu, kami mengutamakan pendekatan yang menggunakan bahasa teknis yang sederhana, namun masih mempertahankan inti informasi yang disampaikan. Tantangan lain yang kami alami adalah riset keyword yang mendalam terhadap sebuah topik. Kami menyimpulkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penulisan artikel (dari publikasi 1-4) adalah memilih long-tail keyword yang tepat. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, disarankan untuk menggunakan berbagai teknik seperti mengikuti perkembangan tren, menganalisis keyword pesaing menggunakan alat spesifik, dan menemukan long-tail keyword yang paling optimal untuk setiap bahasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang diterapkan berhasil mengatasi permasalahan konten yang kurang terbarukan dan optimasi SEO yang belum maksimal di website semanggi.co.id melalui implementasi strategi content marketing dan SEO On-Page secara intensif. Strategi yang diterapkan mencakup riset kata kunci yang mendalam menggunakan keywordtool.io, penyusunan artikel harian edukatif dengan integrasi internal linking dan Call to Action (CTA), penggunaan AI (Gemini) untuk visualisasi pendukung yang relevan, serta penerapan elemen SEO On Page untuk penentuan judul SEO-Friendly dan penambahan FAQ. Upaya ini bertujuan utama untuk meningkatkan organic traffic, visibilitas, dan kualitas website sebagai media promosi, meskipun harus menghadapi beberapa tantangan persaingan ketat di industry B2B dan riset mendalam.

Sebagai rekomendasi, PT. Semanggi Digital Indonesia disarankan untuk mempertahankan rutinitas publikasi konten berkualitas secara berkelanjutan, melakukan analisis rutin terhadap data traffic dan konversi untuk mengukur efektivitas artikel, serta mengevaluasi aspek teknis website untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Bagi pelaksana pengabdian, disarankan untuk melakukan riset yang lebih mendalam pada kata kunci dengan volume pencarian sedang dan mengembangkan model pelatihan yang dapat diajarkan kepada staf internal mitra tentang pengelolaan CMS dan penulisan konten berbasis SEO, sehingga content marketing dapat dipertahankan secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiatma, & Andriansyah, M. (2022). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Menggunakan Analisis Kata Kunci Kompetitif (Study Kasus: www.Palmoilmagazine.com). *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 21(1).
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E- Commerce. *Future Academia*, 2(3), 273–279.
- Febriyani, A., Sartika, I., & Santoso, H. (2025). Strategi Content Writer dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Pebisnis terhadap HashMicro melalui Artikel Program Studi Komunikasi Digital dan Media , Institut Pertanian Bogor (IPB University), diproduksi mampu menarik perhatian audiens , menyampaikan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5.
- Godwin, G., Raihana, S., Junaedi, P., & Hardini, M. (2024). *Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital*. 5(2), 41–47.
- Hidayat, R., Stianto, M., Mahmud, M. I., Bachtiar, T. P., Febriana, K. A., & Turohmah, L. (2024). Transformasi Digital: Mengoptimalkan Website Desa Made Jombang sebagai Media Informasi dan Layanan Publik. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING. *Jurnal ECONOMICA*, 2, 1970–1978.
- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH CALL TO ACTION DAN KUALITAS KONTEN DALAM LIVE STREAMING TERHADAP EFEKTIVITAS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Maulana, G., & Fauzi, A. (2022). PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS WEBSITE PADA UMKM ANEKA BATIK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8.
- Muhammad Yasin. (2023). *Pengoptimasian Website dan Menaikkan Traffic Dengan Artikel Serta Menerapkan Search Engine Optimization (SEO)*.
- Nugraha, R. I., & Sariyani, N. L. P. (2025). *Optimalisasi Website Berbasis WordPress untuk Mendukung UKM melalui PT . Djitu Solusi Digital*. 6, 247–253.
- Nurhayati, A., Herawati, T., Suryana, A. A. H., & Nurruhwati, I. (2022). Peran Edukasi Pemasaran

- Digital Untuk Pelaku Usaha Kelautan dan Perikanan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(4), 314–320.
- Santoso, C. B. (2024). IMPLEMENTASI TEKNOLOGI WEBSITE SEBAGAI MEDIA. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*.
- Saputra, A. D., & Rahmawati, L. (2025). Implementasi SEO On-Page pada Artikel Website Skill Academy untuk Menempati Halaman 1 Google. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2957–2968.
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Inovasi : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(1), 246–258.
- Semanggi.co.id. (n.d.). *Profil PT Semanggi Digital Indonesia*. Semanggi.Co.Id.
- Subektiningsih, & Yudaningsih, K. S. (2022). Pemanfaatan website sebagai media promosi untuk meningkatkan minat calon peserta didik pada Sekolah Dasar Negeri Sumberagung Sleman. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6717, 135–142.