

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti di Jawa Timur terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun belakang, didorong oleh dinamika ekonomi regional yang kuat dan urbanisasi yang semakin masif di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, perekonomian Jawa Timur pada Triwulan I-2025 tumbuh 5,00% secara year-on-year (y-on-y) dan 1,14% secara quarter-to-quarter (q-on-q). Sampai dengan Triwulan III-2025, sektor Jasa Perusahaan menjadi penyumbang tertinggi dengan pertumbuhan kumulatif 9,26%, dan secara quarter-to-quarter (q-on-q) ekonomi Jawa Timur tumbuh 1,70% pada periode Triwulan III terhadap Triwulan II-2025 (BPS Provinsi Jawa Timur, 2025). Selain itu, jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil di Jawa Timur telah melonjak menjadi 824.473 unit pada tahun 2024, yang secara langsung mendukung peningkatan permintaan akan properti residensial, komersial, dan industri, sebagaimana tercermin dalam laporan BPS yang menyoroti ekspansi pasar ini (Badan Pusat Statistik, 2024). Fenomena pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan potensi investasi yang menjanjikan, tetapi juga menimbulkan kebutuhan akan infrastruktur informasi yang lebih efisien untuk memfasilitasi transaksi dan aksesibilitas bagi berbagai lapisan masyarakat di kawasan tersebut.

Meskipun demikian, pasar properti Jawa Timur masih dihadapkan pada tantangan aksesibilitas informasi yang mendasar, di mana ketergantungan yang tinggi terhadap agen konvensional menyebabkan proses pencarian properti menjadi lambat, mahal, dan terbatas pada jangkauan geografis fisik semata. Bank Indonesia melalui Survei Harga Properti Residensial Triwulan III-2025 melaporkan bahwa Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) tumbuh 0,84% (year-on-year), namun penjualan unit residensial justru mengalami kontraksi sebesar 1,29% (y-on-y) akibat keterbatasan distribusi informasi digital yang terfragmentasi antar platform dan agen (Bank Indonesia, 2025).

Masalah ini semakin diperburuk oleh kurangnya integrasi data real-time, seperti spesifikasi properti, harga terkini, dan lokasi strategis, yang menyulitkan calon pembeli, terutama generasi muda yang mengandalkan pencarian online untuk efisiensi waktu dan biaya. Akibatnya, potensi pasar yang besar ini belum sepenuhnya tereksploitasi karena ineffisiensi informasi yang masih konvensional.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, perancangan website menjadi solusi strategis untuk akses informasi properti yang terintegrasi dan efisien. Wahyuni et al. (2024) menyatakan sistem informasi pemasaran berbasis web mempermudah penyebarluasan informasi dan memungkinkan pelanggan mengakses katalog tanpa kunjungan fisik. Selain itu, Fauzi et al. (2021) membuktikan bahwa teknik SEO (white hat SEO) pada website properti meningkatkan visibilitas di mesin pencari sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan Supiandi dan Priatna (2024), juga mendukung strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) yang meningkatkan pendapatan agen melalui promosi digital dan komunikasi langsung. Pendekatan tersebut diterapkan secara praktis oleh perusahaan seperti GM Academy, yang berfokus pada digital marketing dan perancangan website, berperan penting dengan menawarkan layanan pembuatan website yang mengoptimalkan teknik SEO, User Experience, serta fitur seperti konsultasi langsung dan katalog digital. Layanan ini tidak hanya meningkatkan kemudahan terlihat di mesin pencari, tetapi juga memudahkan komunikasi langsung antara pengembang dan pengguna, yang ternyata mampu meningkatkan penjualan hingga 20-30% berdasarkan tren digital marketing.

Kegiatan magang ini dilaksanakan di GM Academy, sebuah perusahaan yang berfokus pada digital marketing dan perancangan website. Di sana, mahasiswa diberi tugas untuk membuat website properti sebagai alat bantu akses, dengan menyertakan fitur seperti penyajian informasi properti, layanan konsultasi melalui WhatsApp, dan desain website yang ramah bagi pengguna. Dalam magang ini, mahasiswa langsung terlibat dalam proses analisis kebutuhan pengguna, merancang website menggunakan teknik SEO dan User Experience, serta membuat prototipe berdasarkan standar SEO. Pengalaman ini tidak hanya memenuhi syarat akademik, tetapi juga memberikan

manfaat nyata dalam meningkatkan kemampuan digital dan merancang website. Selain itu, mahasiswa juga lebih memahami bagaimana merancang website dengan menggunakan teknik SEO.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan serta manfaat laporan magang berupa pernyataan yang menggambarkan capaian, keuntungan yang diperoleh, atau target yang dicapai sepanjang pelaksanaan kegiatan magang.

1.2.1 Tujuan Umum Magang

Tujuan umum dari magang ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman kerja mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan di GM Academy. Selain itu, magang juga bertujuan untuk melatih mahasiswa agar lebih kritis dalam mengenali perbedaan atau kesenjangan antara apa yang dipelajari di kampus dengan kondisi di lapangan. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan keterampilan tertentu seperti merancang website menggunakan teknik SEO dan digital marketing, yang tidak terlalu dalam diajarkan di kampus.

1.2.2 Tujuan Khusus Magang

Tujuan khusus kegiatan magang ini Adalah:

- a. Melatih mahasiswa dalam membuat website dengan menerapkan teknik SEO dan prinsip User Experience (UX) sesuai dengan standar SEO yang ada di GM Academy.
- b. Membekali mahasiswa dalam merancang prototipe website menggunakan tools desain web.
- c. Melatih mahasiswa untuk mengevaluasi seberapa baik desain website tersebut bekerja berdasarkan masukan dari tim dan pembimbing lapang.

1.2.3 Manfaat Magang

Manfaat dari kegiatan magang ini adalah:

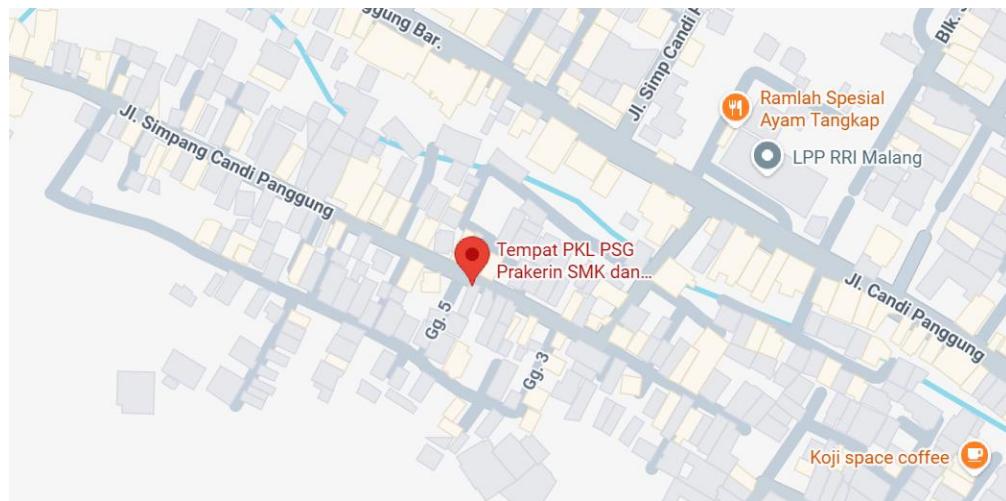
- a. Mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang website di GM Academy, sehingga memperkuat portofolio dan kesiapan bekerja.

- b. Menguasai teknik SEO, User Experience, dan strategi digital marketing secara langsung, yang melengkapi materi kuliah.
- c. Memperkaya gagasan inovatif dari sudut pandang seorang mahasiswa dalam merancang website.

1.3 Lokasi dan Jadwal Kerja

1.3.1 Lokasi Kegiatan

Lokasi pelaksanaan kegiatan Magang ini berada di Gm Academy, yang beralamat di Jl. Simpang Candi Panggung No.37, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Untuk mempermudah pemahaman tentang letak tempat pelaksanaan kegiatan Magang, berikut ditampilkan peta lokasi yang menunjukkan posisi dari Gm Academy tersebut.



Gambar 1. 1 Lokasi GM Academy

1.3.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal pelaksanaan kegiatan Magang di GM Academy dimulai dari tanggal 03 Agustus 2025 dan berakhir pada tanggal 05 Desember 2025. Pelaksanaan waktu kerja ditetapkan oleh pihak GM Academy dengan sistem shift yang beragam sesuai arahan pembimbing lapangan. Pada hari kerja biasa yaitu Senin hingga Jumat, kegiatan dilaksanakan dalam tiga shift apabila dibutuhkan, yaitu shift pertama pukul 07.00 – 10.00 WIB, shift kedua pukul 10.00 – 13.00 WIB, dan shift ketiga pukul 13.00 – 16.00

WIB, sehingga setiap peserta Magang dapat menyesuaikan jadwal sesuai pembagian yang telah ditetapkan. Selain itu, pada kondisi tertentu shift kerja bisa disederhanakan menjadi dua sesi, yakni shift pagi pukul 08.00 – 12.30 WIB dan shift siang pukul 13.00 – 15.30 WIB berdasarkan kebijakan pembimbing Magang di tempat pelaksanaan. Adapun pada hari Sabtu, pelaksanaan kegiatan bersifat *work from home* (WFH), namun jika terdapat agenda pelatihan atau sesi khusus dari pembimbing, kegiatan tersebut dijadwalkan mulai pukul 09.00 WIB sesuai kebutuhan. Dengan demikian, sistem penjadwalan ini diharapkan mampu mendukung proses pembelajaran kerja secara fleksibel dan tetap produktif selama masa Magang berlangsung.

1.4 Metode Pelaksanaan

Metode yang dilaksanakan pada kegiatan magang ini Adalah:

a. Observasi

Tahap observasi Adalah tahap awal dalam mengumpulkan data dengan cara mengamati kebutuhan pengguna dan kondisi website yang akan dikembangkan. Dalam tahap ini, kita mengamati struktur website properti yang sudah ada, jenis konten yang di tampilkan, dan sejauh mana informasi mudah diakses. Selain itu, kita juga mengamati website para competitor untuk memahami strategi penyajian informasi yang efektif.

b. Analisis Kebutuhan dan Perencanaan SEO

Tahap ini bertujuan mengenali kebutuhan sistem dan menentukan cara strategi SEO dan struktur Silo yang akan digunakan pada website. Pada analisis ini, ditentukan siapa target pengguna, dipilih kata kunci yang sesuai dengan pencarian properti, serta dirancang struktur website yang mudah di cari mesin pencari. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam membuat konten, navigasi, serta tata letak website agar sesuai dengan tujuan optimasi SEO.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka Adalah cara mengumpulkan sumber-sumber yang berkaitan dengan pembuatan website dan penerapan SEO. Sumber-sumber tersebut didapatkan dari materi-materi yang membahas tentang konsep desain website, optimasi SEO pada halaman website, dan cara meningkatkan kemudahan website terlihat oleh mesin pencari.

d. Perancangan dan Implementasi Website

Pada tahap ini, dilakukan perancangan website yang mencakup desain tampilan, susunan halaman, dan pembuatan konten yang sesuai dengan prinsip SEO. Penerapan dilakukan dengan cara mengoptimalkan elemen on-page seperti penggunaan judul, kata kunci, tag meta, struktur URL, serta meningkatkan kecepatan dan kemampuan website untuk menyesuaikan diri dengan berbagai jenis perangkat agar bisa diakses secara efektif.

e. Pengujian dan Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan pengujian agar semua fitur di website berjalan lancar dan sesuai dengan prinsip pencarian mesin. Penilaian ini dilakukan dengan mengecek tata letak halaman, kecepatan akses, serta kemudahan mesin pencari dalam memahami konten, untuk mengetahui sejauh mana penerapan SEO berjalan efektif pada website yang sudah dibuat.