

# Strategi Digital Marketing Melalui Google Sites Untuk Meningkatkan Penjualan Lilin Kopi

<sup>1</sup> Amril Samosir, <sup>1</sup> Denaza Putri Rahmadi  
<sup>1</sup>Universitas Malahayati

## ABSTRAK

*Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, ponsel, dan platform online lainnya untuk mencapai target audiens. Konsep dasar pemasaran digital melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen online, penggunaan data untuk mengoptimalkan kampanye, dan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Google Sites merupakan media yang digunakan untuk membuat situs website untuk keperluan pribadi ataupun kelompok, baik untuk keperluan personal atau korporat. Lilin aromaterapi adalah lilin yang mengandung bahan pewangi yang dapat digunakan sebagai refreshing, relaxing dan menyembuhkan sakit kepala. Seseorang yang pikirannya sedang stress lalu mencium aroma tersebut akan menjadi relaks dan segar kembali. Lilin aromaterapi bisa digunakan sebagai penghias plus pengharum ruangan*

*Keyword: Strategi digital marketing, Digital Marketing, google sites, lilin kopi aromaterapi*

## 1 PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, ponsel, dan platform online lainnya untuk mencapai target audiens. Konsep dasar pemasaran digital melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen online, penggunaan data untuk mengoptimalkan kampanye, dan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Perubahan paradigma dalam pemasaran dari tradisional ke digital terjadi karena perubahan pola perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih terhubung secara digital, menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka, beralih dari metode tradisional seperti iklan di media cetak dan televisi, menuju pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah.

Media sosial adalah platform yang penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Analisis data merupakan komponen penting lainnya dalam pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

Menurut (Islamiah, 2021 dalam (Jendra et al., 2024)) "Google Sites merupakan media yang digunakan untuk membuat situs website untuk keperluan pribadi

ataupun kelompok, baik untuk keperluan personal atau korporat". Media tersebut merupakan bagian dari Google sites, berupa suatu alat untuk mengcreate atau mendesain situs web. Dalam penelitian ini, media tersebut akan digunakan sebagai penunjang kegiatan belajar. Dibuatkannya media ini juga diharap dapat memacu keaktifan dan hasil atau output belajar para siswa. Media Google Sites juga memiliki keunggulan, Google Sites adalah media berbasis web yang bisa ditambahkan fitur-fitur seperti, Webmasters Tools, Analytics, dan tentunya AdSense dengan praktis dan mudah (Cahyo Nugroho & Hendrastomo, 2021 dalam (Jendra et al., 2024)).

Menurut (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024) Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Lilin aromaterapi adalah lilin yang mengandung bahan pewangi yang dapat digunakan sebagai refreshing, relaxing dan menyembuhkan sakit kepala. Seseorang yang pikirannya sedang stress lalu mencium aroma tersebut akan menjadi relaks dan segar kembali (Fauziyah Utami et al., 2022 dalam (Masriadi et al., 2023)). Lilin merupakan benda yang mudah kita jumpai di kehidupan sehari-hari. Lilin tidak hanya sebagai penerangan, kini lilin juga banyak digunakan sebagai medium aromaterapi serta benda dengan nilai seni yang

tinggi (Yenti et al., 2019). Lilin telah digunakan secara luas sepanjang sejarah tidak hanya sebagai alat penerang tetapi juga sebagai cara untuk mengatur suasana hati. Lilin yang dimaksud adalah lilin aromaterapi. Lilin telah digunakan secara luas sepanjang sejarah tidak hanya sebagai alat penerang tetapi juga sebagai cara untuk mengatur suasana hati (Barnawi et al., 2022). Lilin aromaterapi bisa digunakan sebagai penghias plus pengharum ruangan (Maradona & Hujjatusnaini, 2022). Pengharum ruangan merupakan produk rumah tangga yang dapat mengeluarkan bahan kimia yang di kandunginya ke udara dan dihirup oleh konsumen yang bertujuan untuk meredakan bau tak sedap di dalam ruangan sehingga membuat ruangan terasa nyaman (Meilina & Fhasnia, 2020 dalam (Masriadi et al., 2023).

## 2 METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan penjualan lilin aromatherapy dilakukan di universitas, yaitu Universitas Malahayati Bandar Lampung. Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM yang berada di kegiatan EXPO Universitas Malahayati. Aktivitas ini dilakukan satu kelompok yang berjumlah 9 mahasiswi. Durasi waktu kegiatan adalah 5 hari yaitu pada Desember 2022. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki tiga tahapan, yaitu:

1. Melakukan pemilihan barang yang akan diperjual belikan didalam kegiatan tersebut yang berhubungan dengan produk kopi,serta pemilihan nama,logo serta dan harga untuk dijadikan pelengkap pada kotak lilin tersebut.
2. Melakukan perancangan website dan pendampingan penggunaan website. Kegiatan perancangan meliputi tiga tahapan, yaitu menentukan nama produk, mempersiapkan foto produksi saat pembuatan produk lilin tersebut, serta mendesain tampilan website yang menarik. Setelah website siap digunakan,tim melakukan laporan kepada dosen untuk dikaji ulang apakah layak untuk ditampilkan secara publik serta dapat mengoperasikan website tersebut
3. Melakukan promosi dan uji coba kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk mengukur apakah lilin tersebut dapat diperjual belikan dipublik dan dapat meningkatkan penjualan.Proses promosi ini dilakukan mahasiswa seminggu sebelum diadakan nya kegiatan expo agar konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang akan dijual dan melakukan uji coba yang evaluasi secara langsung oleh dosen pengampu mata kuliah tersebut.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan pada Gambar 1



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran dari produk yakni tidak jauh beda seperti lilin pada umumnya, akan tetapi yang membedakan antara keduanya adalah warna dan juga aroma yang keluar saat lilin di bakar. Inovasi ini diberikan dengan maksud bahwa lilin tidak hanya sebagai media penerangan saja akan tetapi sekaligus untuk menenangkan pikiran seperti di salon spa maupun saat listrik padam. Aroma khas kopiditambahkan dalam lilin dengan komposisi perbandingan yang sesuai ditujukan memberikan aroma yang menyegarkan pada lilin sehingga pengguna dapat menikmati suasana yang menenangkan serta menyegarkan. Keunggulan produk ini dibanding lain adalah paduan dari ekstrak kopi yang menyegarkan sekaligus merileks pikiran dan memberikan efek samping yang menenangkan serta dapat mengharumkan ruangan ketika lilin digunakan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah Melakukan pemilihan barang yang akan diperjualbelikan dalam kegiatan tersebut yang berhubungan dengan produk kopi, seperti biji kopi pilihan, bubuk kopi berkualitas, atau aksesoris pendukung lainnya. Selain itu, dilakukan juga pemilihan nama yang unik dan menarik untuk merepresentasikan produk, desain logo yang mencerminkan identitas merek, serta penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar. Semua elemen tersebut akan dijadikan pelengkap pada kotak lilin agar memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan eksklusif bagi konsumen. Proses ini melibatkan riset pasar untuk memastikan produk yang dipilih relevan dan diminati oleh calon pembeli. Proses diskusi dalam melakukan pemilihan produk yang akan diperjualbelikan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Tim melakukan diskusi dengan pemilik UMKM Kopi

Langkah kedua yang dilakukan adalah melakukan perancangan website yang diawali dengan dengan penentuan target pengunjung. UMKM pada kegiatan Expo memiliki produk ‘lilin kopi aromaterapi’. Selain itu, produk ini memiliki banyak ukuran pada lilin kopi aromaterapi dan memiliki harga yang beragam. Dalam hal ini, pemilik UMKM menargetkan pengunjung berasal dari remaja yang menyukai suatu karya seni yang unik dan estetik. Apabila mengacu pada perspektif gender, target konsumen adalah perempuan yang memiliki standar kesenian yang tinggi. Selain itu, konsumen yang membeli lilin kopi aromaterapi berasal dari remaja yang memiliki kebiasaan tidur yang ingin tenang dan nyaman namun tetap bikin rileks. Berdasarkan analisis situasi tersebut, pemilik UMKM merasa perlu untuk membuat website yang mobile friendly agar memberikan rasa nyaman kepada pengunjung. Tim mahasiswa mempersiapkan konten-konten informatif agar memberikan manfaat kepada pengunjung. Langkah selanjutnya adalah tim mendesain tampilan website melalui google sites yang menarik. Tim mahasiswa mendesain agar komposisi gambar dan pemilihan warna memenuhi unsur estetika. Selain itu, tim merancang agar website bersifat ergonomis, yaitu memiliki ukuran font yang tepat, serta mengatur tombol navigasi yang mudah dan cepat diakses. (masukin alamat web google sites)

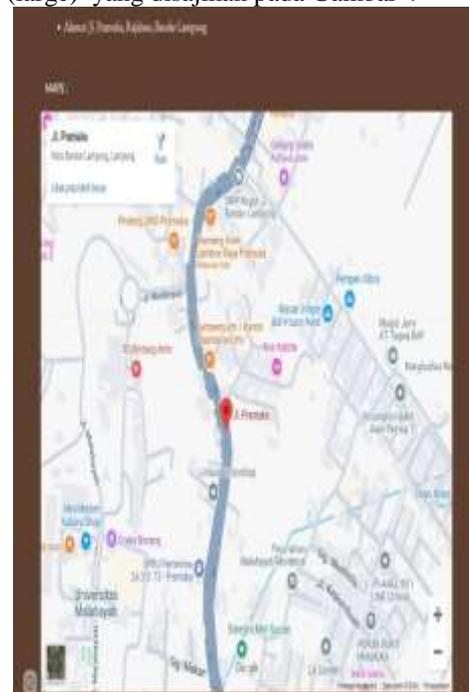


Gambar 3 Tampilan depan Website



Gambar 4 Tampilan Menu Produk

Gambar 3 menunjukkan tampilan depan website yang memuat informasi mengenai pengenalan produk, yaitu berupa company profile, visi misi, nilai inti, kehadiran di pasar, dan kontak. Selain itu, UMKM menyediakan jasa layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dipesan. Website juga menampilkan tiga kategori produk yang dijual, yaitu Aromatherapy Coffee Candles (small), Aromatherapy Coffee Candles (medium), dan Aromatherapy Coffee Candles (large) yang disajikan pada Gambar 4



Gambar 5 Maps/Lokasi tempat usaha



Gambar 6 Proses pembuatan Produk

Adapun tampilan untuk informasi lokasi tempat usaha/maps ditunjukkan pada Gambar 5. Selain itu, website menampilkan informasi harga produk sehingga memudahkan pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian, website juga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melihat proses pembuatan produk kita by handmade yang disajikan pada Gambar 6. Gambar 6 menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berdasarkan karya seni dari mahasiswa Expo Manajemen Universitas Malahayati. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan memberikan kepercayaan yang kuat terhadap produk yang dihasilkan. Setelah melakukan perancangan website, tim mahasiswa melakukan laporan kepada dosen untuk dikaji ulang

#### 4 KESIMPULAN

Kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan memanfaatkan website sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan UMKM yang ada pada Expo Manajemen Universitas Malahayati. Dalam upaya untuk mengetahui efektifitas kegiatan ini, tim mahasiswa melakukan monitoring dan evaluasi dengan cara mengukur tingkat penjualan produk sebelum dan setelah pemanfaatan website pada kegiatan Expo Manajemen. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan UMKM yang ada pada Expo Manajemen Universitas Malahayati mengalami peningkatan pada setiap harinya

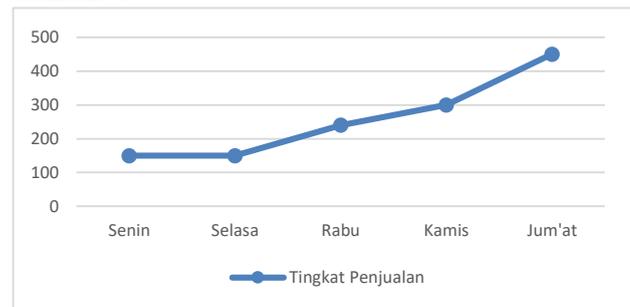
#### DAFTAR PUSTAKA

Barnawi, E., Anggara, A., Anita Maharani, P., Fania, A., Dewi Fitria, K., Syintia Zahra Oktaviani, & Wahyu Eka Septiani. (2022). Pemanfaatan Hasil Pertanian Dalam Pembuatan Lilin Aromaterapi Kopi Di Pekon Campang Tiga. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 11–15. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n1.931>

Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan*

apakah layak untuk ditampilkan secara publik serta pendampingan kepada pemilik UMKM agar mampu mengoperasionalkan website secara mandiri.

Langkah ketiga meliputi aktivitas promosi dan uji coba kepada konsumen yang bertujuan untuk mengukur apakah lilin tersebut dapat diperjualbelikan dipublik dan dapat meningkatkan penjualan. Proses promosi ini dilakukan mahasiswa seminggu sebelum diadakannya Expo Manajemen agar konsumen mengenal terlebih dahulu produk yang akan dijual serta melakukan uji coba yang di evaluasi secara langsung oleh dosen. Hasil perhitungan rata-rata tingkat penjualan disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7 Tingkat Penjualan Lilin kopi Aromaterapi

Mengingat proses perancangan website dilakukan pada bulan November, maka pengukuran efektivitas pemanfaatan website dilakukan satu bulan sebelum kegiatan Expo Manajemen (november–desember) dan satu bulan setelah kegiatan Expo Manajemen (desember–januari). Gambar 7 menunjukkan bahwa tingkat penjualan UMKM mengalami peningkatan pada setiap harinya dalam kegiatan Expo Manajemen

(rata-rata sebesar 8,29%), khususnya setelah memanfaatkan website sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi tersebut, pemilik UMKM disarankan untuk senantiasa menampilkan konten-konten edukatif sehingga memberikan manfaat kepada pengunjung. Selain itu, pemilik UMKM dapat menambah variasi konten dengan cara membuat video-video edukatif dalam akun media sosial. Akun media sosial tersebut hendaknya terhubung dengan website UMKM sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang ditampilkan pada akun media sosial tersebut

Akuntansi, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

Jendra, C., Rahayu, W. P., & Wardhana, E. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Google Sites Untuk Meningkatkan Keaktifan Dan Hasil Belajar Siswa (Pada Mata Pelajaran Administrasi Transaksi Kelas XI BDP SMK Islam Batu). *Jurnal MIPA Dan Pembelajarannya*, 4(3). <https://doi.org/10.17977/um067.v4.i3.2024.2>

Maradona, M., & Hujjatusnaini, N. (2022). Pelatihan Pembuatan Lilin Aromaterapi Ekstrak Serei Wangi dari Lilin Parafin Melalui Metode Demonstrasi Terbimbing Untuk Meningkatkan Kreativitas Remaja Karang Taruna Di Kelurahan

Habaring Hurung. Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(5), 264–271. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i5.157>

Masriadi, Maharani, Musalas Fatih, Sapar, Ilham Taheir, & Ratna. (2023). Pembuatan Lilin Pengharum Ruangan Aroma Terapi dari sabun yang Bernilai Ekonomis. JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi, 2(1), 38–46.

<https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i1.218>

Yenti, S. R., Fadli, A., Zultiniar, Z., & Sunarno, S. (2019). Pembuatan lilin aroma terapi menggunakan sarang lebah dan ekstrak lemon di Kelurahan Sungai Pagar Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Unri Conference Series: Community Engagement, 1, 355–361. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.355-361>