

## GOOGLE SITES SEBAGAI MEDIA MARKETING BERBASIS MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ES KRIM KIA DI POLINELA BANDAR LAMPUNG

Amril Samosir<sup>1</sup>, Rizki Agung Wibowo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati

e-mail : [amril@malahayati.ac.id](mailto:amril@malahayati.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media pemasaran digital berbasis *marketplace* melalui platform Google Sites guna meningkatkan penjualan produk es krim KIA di Politeknik Negeri Lampung (Polinela). Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan variable bebas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Google Sites sebagai media pemasaran memberikan kemudahan akses bagi konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mampu meningkatkan daya tarik terhadap produk melalui penyajian konten yang informatif dan interaktif. Evaluasi dilakukan melalui uji coba terbatas kepada konsumen dan pelaku usaha, yang menunjukkan respon positif terhadap tampilan, fitur, dan kemudahan transaksi pada platform yang dikembangkan. Dengan demikian, Google Sites terbukti efektif sebagai media *marketing* berbasis digital yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk lokal seperti es krim KIA di lingkungan Polinela.

**Kata Kunci :** Google Sites, Pemasaran, Marketplace, Es Krim KIA

### Abstract

*This study aims to identify the influence of marketplace-based digital marketing on increasing sales. Digital marketing with indicators of Website, Search Engine, E-Mail Marketing, Cost, Incentive Program. Increase in sales with indicators of Price, Product quality, Promotion, Competitiveness, Consumer satisfaction. The population in this study was taken from KIA Ice Cream MSME employees in the Polinela area of Bandar Lampung. This type of research is quantitative descriptive using non-probability sampling techniques by taking 50 samples. The population in the study was 50 respondents of Kia Ice Cream customers. The data analysis technique uses simple linear analysis. The results of this study show that the digital marketing variable partially has a significant effect on increasing sales*

**Keyword :** Google Sites, Marketing, Marketplace, KIA Ice Cream

### I. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada kontribusi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sektor ini terbukti menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat secara signifikan. Peran strategis UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional tak terbantahkan, bahkan saat krisis ekonomi melanda, UMKM seringkali menjadi sektor yang paling tangguh [1], [2], [3], [4].

Salah satu contoh konkret keberhasilan UMKM yang berinovasi di lingkungan akademis adalah membangun infrastruktur penjualan berbasis web site, dalam hal ini Es Krim KIA menggunakan google sites sebagai platform dalam melakukan transaksi penjualannya. Google Sites adalah cara termudah untuk membuat informasi dapat diakses oleh orang yang membutuhkan cepat, akses *up-to-date* [5], [6] salah satu cara termudah dalam melakukan transaksi penjualan dengan menggunakan aplikasi berbasis web

site, sebuah produk yang dihasilkan oleh civitas akademika Politeknik Negeri Lampung (Polinela) di Bandar Lampung.

Pengaruh google site dalam membangun situs web memiliki peran penting dalam menjangkau akses transaksi penjualan. Namun, seiring dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Di era digital ini, pemasaran digital telah menjadi keniscayaan [7], [8]. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi secara langsung dalam skala global, membuka peluang pasar yang jauh lebih luas bagi UMKM [9]. Transformasi teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, menjadikan digital marketing berbasis *marketplace* sebagai salah satu strategi paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk UMKM [10], [11].

Marketplace menyediakan platform yang memfasilitasi pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara daring. Ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tanpa terbatasi oleh sekat geografis [12]. Pemasaran digital sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet. Melalui berbagai media promosi digital, UMKM dapat menampilkan dan menyebarkan informasi visual produk mereka kepada khalayak luas, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong transaksi penjualan [13].

Dengan demikian, adopsi strategi pemasaran digital menggunakan Google Sites, khususnya sebagai media *marketplace* menjadi krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat saat ini dan hingga saat ini belum ada artikel yang membahas pengaruh penggunaan Google Sites sebagai media marketing berbasis *marketplace* terhadap peningkatan penjualan.

## II. Kajian Pustaka

Website adalah salah satu alat penting dalam pemasaran digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, dan berinteraksi antara pelaku bisnis dan pelanggan [14], [15]. Dalam dunia pemasaran, situs web berfungsi sebagai media milik yang memberi kekuasaan sepenuhnya kepada pemilik bisnis atas isi, citra merek, dan taktik komunikasi pemasaran [16].

Untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), situs web juga bertindak sebagai etalase online yang menunjukkan produk, harga, profil bisnis, dan informasi kontak. Akan tetapi, pembuatan situs web biasa biasanya memerlukan biaya, waktu, dan keahlian teknis yang cukup tinggi, sehingga hal ini menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam menggunakan media pemasaran yang berbasis website [17].

Google Sites adalah layanan yang dibuat oleh Google untuk membantu seseorang membuat situs web tanpa harus memiliki keahlian coding. Platform ini menggunakan metode seret dan lepas yang memungkinkan pengguna untuk mengatur halaman web dengan cepat dan mudah. Google Sites mendukung pembuatan berbagai tipe situs, seperti situs profil, katalog barang, halaman info, dan halaman pendaratan untuk pemasaran [17], [18]. Google Sites termasuk dalam kategori platform yang *low-code* atau *non-code* yang membantu percepatan penggunaan teknologi digital, terutama untuk pengguna yang terbatas dalam sumber daya dan pengetahuan teknis, ini membuat Google Sites cocok untuk digunakan oleh UMKM sebagai alat pemasaran digital yang mudah dan efektif.

Google Sites mempunyai banyak fitur yang mendukung penggunaannya sebagai alat pemasaran, termasuk kemudahan dalam mengelola konten, koneksi dengan layanan Google lain seperti Google Drive, Google Forms, Google Maps, dan YouTube, serta aksesibilitas melalui berbagai perangkat [19]. Koneksi ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menampilkan katalog produk, formulir

pemesanan, lokasi bisnis, dan konten multimedia secara menyeluruh.

Dengan fitur dan keunggulan diatas, Google Sites dapat menjadi alternatif media online berbasis website yang dapat menggantikan website berbayar sebagai alat pemasaran digital UMKM, salah satunya pada es krim KIA. Adapun website es krim KIA sebagai berikut

### III. Metode Penelitian

#### 3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan variabel bebas adalah rating website untuk pemasaran digital dan variabel terikat penelitian adalah peningkatan penjualan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan es krim KIA berada di wilayah Polinela Bandar Lampung sebanyak 31 sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus solvin. Sampel ini dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling [20]. Adapun Kriteria adalah pelanggan es krim KIA, perempuan dan laki-laki.

#### 3.2. Data

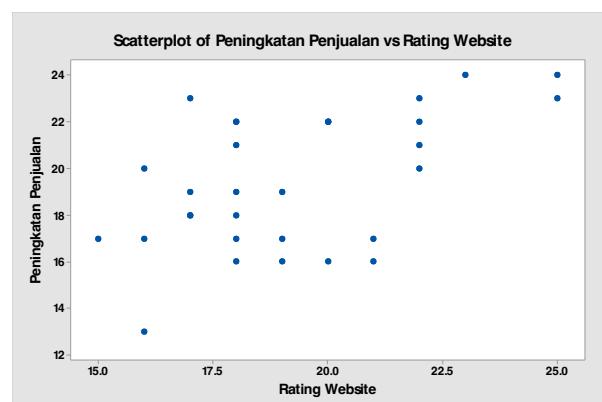
Data yang digunakan merupakan data primer hasil wawancara terhadap pelanggan dan pemilik es krim KIA yang dilakukan pada September 2025. Data diolah dengan menggunakan *software* MiniTab dengan metode statistik analisis regresi linear sederhana.

Adapun Langkah-langkah dalam proses pengolahan data :

1. Pengumpulan data
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Linearitas)
3. Uji Simultan
4. Uji Parsial

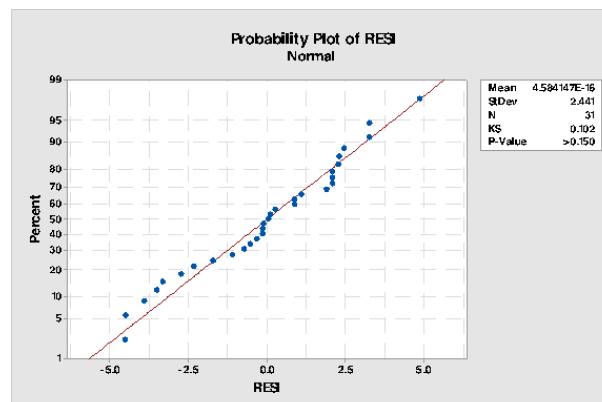
### IV. Hasil dan Pembahasan

Langkah pertama adalah uji asumsi klasik linearitas dengan cara membuat *scatterplot* rating website vs peningkatan penjualan yang ditampilkan pada Gambar 1



Gambar 1. Scatterplot Rating Website VS Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa rating website yang diberikan oleh responden memiliki hubungan linear terhadap peningkatan penjualan es krim KIA, selanjutnya adalah uji asumsi normalitas untuk mendeteksi data pencilan pada residual. Uji asumsi normalitas menggunakan normal probability plot pada Gambar 2 dan didukung dengan uji hipotesis Kolmogorov-Smirnov



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa residual menyebar disekitar garis diagonal yang berarti residual berdistribusi normal dengan rataan residual sama dengan 0 dan didukung dengan uji hipotesis Kolmogorov-Smirnov dengan *p-value* lebih dari 0,15 yang berarti residual berdistribusi normal.

Selanjutnya langkah kedua adalah uji simultan dengan menggunakan tabel ANOVA yang disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. ANOVA

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	1	70.98	70.982	11.52	0.002
Rating Website	1	70.98	70.982	11.52	0.002
Error	29	178.76	6.164		
Lack-of-Fit	8	64.00	8.000	1.46	0.229
Pure Error	21	114.76	5.465		
Total	30	249.74			

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara rating website dengan peningkatan penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-Value* Regression bernilai 0,002 yang berarti kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

Langkah selanjutnya adalah uji parsial dengan menggunakan tabel *Coefficients* untuk menguji signifikan setiap koefisien regresi yang disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Coefficients

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	8.01	3.41	2.35	0.026	
Rating Website	0.596	0.176	3.39	0.002	1.00

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *constant* dan rating website signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing *P-Value* bernilai 0,026 dan 0,002 yang berarti kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Kemudian apabila dilihat dari koefisien variable Rating Website bernilai positif yang berarti website memiliki pengaruh yang positif bagi peningkatan penjualan es krim KIA

Langkah selanjutnya adalah mengukur tingkat pengaruh rating website memengaruhi peningkatan penjualan dengan menggunakan koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
2.48277	28.42%	25.95%	20.04%

Pada Tabel 3 koefisien determinasi dijelaskan oleh R-sq yang bernilai 28,42% yang berarti rating website memengaruhi peningkatan penjualan sebesar 28,42% sedangkan 71,58 % dijelaskan oleh faktor lain yang pada artikel ini tidak terukur / dijelaskan.

## V. Kesimpulan

Pada penelitian ini digital marketing dengan menggunakan media Google Sites memiliki pengaruh yang positif ditandai dengan koefisien variabel rating website yang memiliki nilai yang positif. Namun model yang dihasilkan belum cukup baik, dikarenakan penggunaan Google Sites memengaruhi peningkatan penjualan hanya sebesar 28,42% sedangkan terdapat 71,58% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

## Daftar Pustaka

- [1] K. A. H. Tambunan, R. Nababan, R. A. Siagian, R. Naiborhu, S. Harianti, dan J. Jamaludin, “Tinjauan Kritis Tentang Program Makan Bergizi Gratis Terhadap Produktivitas Belajar Siswa | Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika,” Mar 2025, Diakses: 14 Oktober 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.lpkd.or.id/index.php/Katalis/article/view/1428>
- [2] I. Arifa, A. Choiri, W. Wibowo, A. Aminuddin, dan N. A. Panggabean, “Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional,” *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 4, hlm. 5376–5385, Mei 2025, doi: 10.56799/peshum.v4i4.9530.
- [3] F. N. Aftitah, J. L. K. K. Hasanah, dan N. L. H. F. M, “Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023,” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 1, hlm. 32–43, 2025, doi: 10.59031/jkpim.v3i1.511.
- [4] M. Nurhidayanti, “Pengaruh UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi di Tengah Krisis Global,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, hlm. 22–29, Okt 2025.
- [5] Sukrin, A. Haryanto, dan A. Malik, “Pelatihan E-Commerce melalui Google Site sebagai Media Pemasaran Sederhana,” *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 05, hlm. 1180–1187, Okt 2023.
- [6] A. Amaliah, R. D. M. Farida, R. Rosdiana, H. Fitriani, dan F. Yuniar, “Pelatihan Dan

- Pembuatan Website Sederhana Dengan Menggunakan Google Sites,” *Journal Of Human And Education (JAHE)*, vol. 5, no. 1, hlm. 911–914, Feb 2025, doi: 10.31004/jh.v5i1.2288.
- [7] F. Reken, B. Modding, dan R. Dewi, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar,” *Tata Kelola*, vol. 11, no. 1, hlm. 49–61, 2024, doi: 10.52103/jtk.v11i1.144.
- [8] I. Kandori, “Pemasaran Digital dalam Perspektif Ekonomi,” *Penerbit Tahta Media*, Jul 2025, Diakses: 16 Desember 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1532>
- [9] T. Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, hlm. 46–53, Sep 2017, doi: 10.32812/JIBEKA.V11I2.45.
- [10] M. A. Firmansyah, A. V. W. Walda, dan D. Rahmadi, “Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, vol. 6, no. 2, hlm. 625–635, Agu 2025, doi: 10.58401/jpmd.v6i2.2539.
- [11] N. Nofus, D. Safitri, dan D. Astuti, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi,” *JEBD*, vol. 2, no. 3, hlm. 1526–1530, Jan 2025.
- [12] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing [Global Edition]* by Philip Kotler Gary Armstrong. Pearson, 2018. Diakses: 8 Desember 2025. [Daring]. Tersedia pada: [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- [13] Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, dan Majd Abed-Rabbo, *Digital Marketing*, 9 ed. Pearson, 2025.
- [14] P. E. Suryadana, W. G. S. Parwita, R. T. Ari, dan G. S. Aryandana, “Optimalisasi penggunaan Website E-Commerce sebagai Katalog Produk Digital dan Media Pemasaran Busana Adat Bali pada Depo Udeng Ces,” *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, vol. 2, no. 1, hlm. 679–692, Jan 2025, doi: 10.61722/jinu.v2i1.4081.
- [15] P. D. Lina, F. Loekman, dan M. Augustine, “Pengembangan Website Fuku Elektronik sebagai Media Pemasaran secara Digital,” *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 3, 2022, doi: 10.24912/jbmi.v5i3.20444.
- [16] S. Sukaris, W. Widiharti, A. R. Rahim, A. D. E. Pratama, R. A. Santoso, dan A. Handayani, “Membangun Web Dinamis dan Pengolahan Informasi untuk Umm Kemuteran Kabupaten Gresik,” *DedikasiMU : Journal of Community Service*, vol. 6, no. 2, hlm. 194–201, Mei 2024, doi: 10.30587/dedikasimu.v6i2.7746.
- [17] G. P. Aulia dan S. A. Pramuditya, “Interactive Learning Media Using Google Sites to Enhance Students’ Understanding of Ratio Concepts in Grade VII,” *Ar-Riyadhiyyat: Journal of Mathematics Education*, vol. 6, no. 1, hlm. 34–43, Jul 2025, doi: 10.47766/arriyadhiyyat.v6i1.5923.
- [18] A. Irawan, “Development of Google Sites Interactive Learning Media to Visualize the Concept of Atoms, Cells, and Compounds | PISCES : Proceeding of Integrative Science Education Seminar,” Okt 2025, Diakses: 16 Desember 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/pisces/article/view/1495>
- [19] C. Wulandari, F. Yeni, A. Hidayati, dan U. Rahmi, “Interactive Learning Media Development Based on Google Sites in Subjects Science Junior High School,” *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, vol. 11, no. 8, hlm. 91–98, Agu 2025, doi: 10.29303/jppipa.v11i8.11498.
- [20] B. H. Mukti, “Methods in health research: Probability and non-probability sampling,” *Health Sciences International Journal*, vol. 3, no. 2, hlm. 220–234, Agu 2025, doi: 10.71357/hsij.v3i2.64.