

KONSEP STRATEGI PEMASARAN *MARKETPLACE* SEBAGAI PENERAPAN *MARKETING 4.0*

Dwi Yuda Syaputra

Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, Indonesia

Email: dwiyudasyaputra@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract

The development of the digital world as in the marketing 4.0 era has found a way to make it easier for business actors to sell their products. One way is through online media or e-commerce. E-commerce acts as a complex sales medium consisting of online sales, purchases, payments and arrangements. One of them is contained in a system that has been made in such a way as in the marketplace. The purpose of this study was to determine the concept of a marketplace marketing strategy as an application of marketing 4.0. The research method uses qualitative research with data collection techniques using library research. This data collection technique is carried out by using books, literature of library materials either online or offline, then citing them as a theoretical basis in writing scientific articles. This study conducted a direct analysis of the Tokopedia.com marketplace through the website <https://www.similarweb.com> and through an analysis of the framework approach for the application of marketing 4.0 as a research indicator. Marketing strategies that are implemented in the Marketing 4.0 era are strategies that adapt to digital technology and current customer behavior. The existing networks on the internet are interconnected starting from the online shop marketplace itself, social media networks and the Google search engine, so as to optimize marketing starting from how to stimulate potential customers, make customers remember products and services, provide information and make customers become customers. loyal customers, business actors must have digital skills and knowledge as discussed in this study.

Keywords: *marketing Strategy; e-commerce; marketplace; SEO; and digital marketing.*

Abstrak

Perkembangan dunia *digital* seperti pada era *marketing 4.0* ini telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* berperan sebagai media penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan, pembelian, pembayaran dan pengaturan secara *online*. Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi pemasaran *marketplace* sebagai penerapan dari *marketing 4.0*. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*,

kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah. Penelitian ini melakukan analisa langsung terhadap *marketplace* Tokopedia.com melalui *website* <https://www.similarweb.com> dan melalui analisa pendekatan kerangka kerja atas penerapan *marketing 4.0* sebagai indikator penelitian. Strategi pemasaran yang penerapannya pada era *Marketing 4.0* merupakan strategi yang menyesuaikan dengan teknologi *digital* dan perilaku pelanggan saat ini. Jaringan yang ada pada internet saling berhubungan mulai dari *online shop marketplace* itu sendiri, jaringan media sosial dan mesin pencari Google, sehingga untuk mengoptimalkan pemasaran mulai dari bagaimana menstimulus calon pelanggan, membuat pelanggan ingat akan produk dan layanan, menyediakan informasi-informasi dan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan pengetahuan digital seperti yang sudah dibedah pada penelitian ini.

Kata kunci: strategi pemasaran; *e-commerce*; *marketplace*; *SEO*; dan *digital marketing*.

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* berperan sebagai media penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan, pembelian, pembayaran dan pengaturan secara *online*. Menurut ([Wahyuni, Irman, & Gunawan, 2018](#)) saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja *offline* menjadi cenderung berbelanja *online*. Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada *marketplace*. Menurut ([Fadli, Chairunisa Muchtar, & Qomariah, 2019](#)) *marketplace* merupakan pasar digital yang menjajakan banyak produk dengan berbagai jenis dan merek dari berbagai vendor yang mana *marketplace* tersebut adalah pihak ke-3 yang mempertemukan antara pelanggan dan vendor.

Marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik ([Robert & Bernadheta, 2017](#)). Media penjualan *online* seperti *marketplace* berperan dalam menciptakan tempat atau lapak bagi penjual dalam memasarkan produknya. Namun tidak semua tempat atau lapak mendapatkan permintaan atau pesanan dari pelanggan. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bagi penjual karena tidak dapat memenuhi target penjualannya. Pelaku dalam *marketplace* harus memperhatikan dan memperhatikan keefektifan dari konsep-konsep media online yang bisa digunakan sebagai *tools* dalam menghadapi pasar *online* agar dapat optimal dalam memasarkan dan menjual produknya di *marketplace*.

Menurut ([Kasmir, 2014](#)) suatu usaha yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat, sehingga perlu dipahaminya strategi-strategi pemasaran online yang bisa diterapkan untuk mendapat perhatian dan pembelian dari pelanggan. Menurut ([Tresyanto, Ayu, Ekonomi, Katolik, & Cendika, 2019](#)) pemasaran

sendiri merupakan aktivitas, rangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling menukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, Klein, mitra, dan masyarakat umum. Jadi fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan (Basuki, 2019).

Marketing 4.0 merupakan pola pemasaran baru yang mengacu kepada perilaku pelanggan di era digital, menurut (Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2019) Konektifitas yang ada pada era *marketing 4.0* pengaruh dari kesesuaian sosial semakin tumbuh untuk semua pihak. Pelanggan semakin peduli dengan pendapat orang lain. Mereka juga berbagi pendapat mereka dan mengumpulkan sejumlah besar ulasan dan yang memfasilitasi pastinya Internet, terutama media sosial dengan tersedianya platform dan alatnya. Menurut (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020) pada era *marketing 4.0* telah terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Pada penelitian (Darwin, 2020) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Communication* Dalam *Marketing 4.0* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* Pada *E-Commerce* Shopee” menjelaskan *marketing 4.0* merubah semua penerapan konsep pemasaran. Pada penelitiannya menjelaskan bauran strategi pemasaran mengalami disruption dengan mengkombinasikan media iklan dan promosi pemasaran secara *offline* dan *online* tanpa mengabaikan keduanya. Artinya, strategi komunikasi pemasaran menggunakan kedua media *online* dan *offline* dalam mendukung segala aktivitas iklan dan promosi pemasaran. Namun pada penelitian ini, penulis ingin lebih mendalami bagaimana sebenarnya strategi pemasaran sebuah *marketplace* yang diterapkan pada *marketing 4.0* dengan media internet sebagai unsur sarana strategi pemasaran. Penulis ingin lebih mengetahui bagaimana sebuah *marketplace* melakukan upaya-upaya pemasaran *online* sehingga bisa mendapatkan konsumen di media *online*.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah (Arifin, Muzakki, Kurniawan, & Malang, 2015). Penelitian ini melakukan analisa langsung terhadap *marketplace* Tokopedia.com melalui *website* <https://www.similarweb.com> dan melalui analisa pendekatan kerangka kerja atas penerapan *marketing 4.0* sebagai indikator penelitian.

Tabel 1

Indikator Penelitian Melalui Pemetaan Kerangka Kerja dalam *Marketing 4.0*

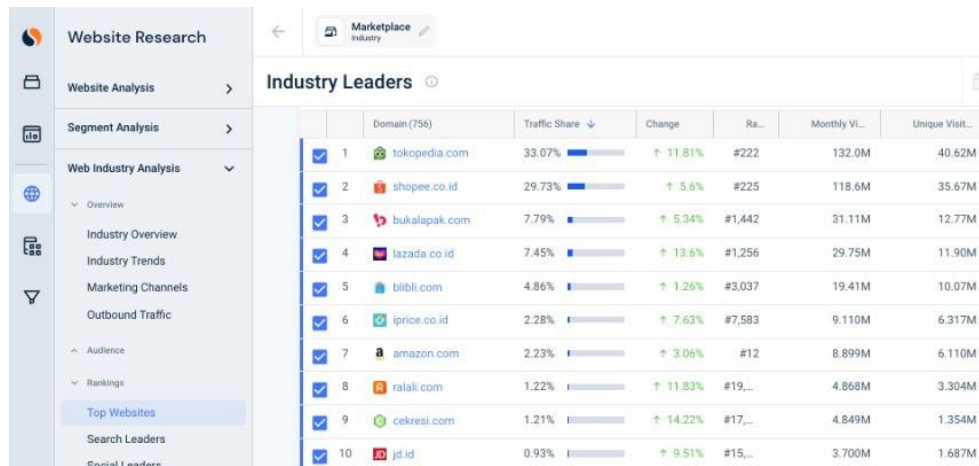
AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
-------	--------	-----	-----	----------

	AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
Tingkah Laku Pelanggan	Pelanggan secara pasif menerima daftar Panjang merek dari pengalaman masa lalu, kemungkinan pemasaran, dan/atau advokasi orang lain	Pelanggan memproses pesan yang mereka terima-menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka Panjang-dan menjadi tertarik hanya pada beberapa daftar singkat merek	Didorong oleh rasa ingin tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, media, dan/atau langsung dari merek	Diperkuat oleh lebih banyak informasi, Pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan/atau layanan	Dari waktu ke waktu, pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi, pembelian Kembali, dan akhirnya mengadvokasi orang lain
Titik Sentuh Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui iklan suatu merek secara tidak sengaja Mengingat pengalaman masa lalu 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi tertarik dengan merek Membuat serangkaian pertimbangan merek 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari ulasan produk secara online Menghubungi penjual Membandingkan harga 	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk Menggunakan produk Mendapat pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Mereview produk Testimoni Rekomendasi produk ke orang lain

Sumber: (Philip et al., 2019)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data (Similarweb.com, n.d.) Kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* yang menempati peringkat pertama paling banyak di akses di internet. Selain itu juga Tokopedia berhasil mengukuhkan 32,04 Persen *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Sementara di bulan Maret 2021, persentase *traffic share* Tokopedia naik menjadi 33,07 Persen.



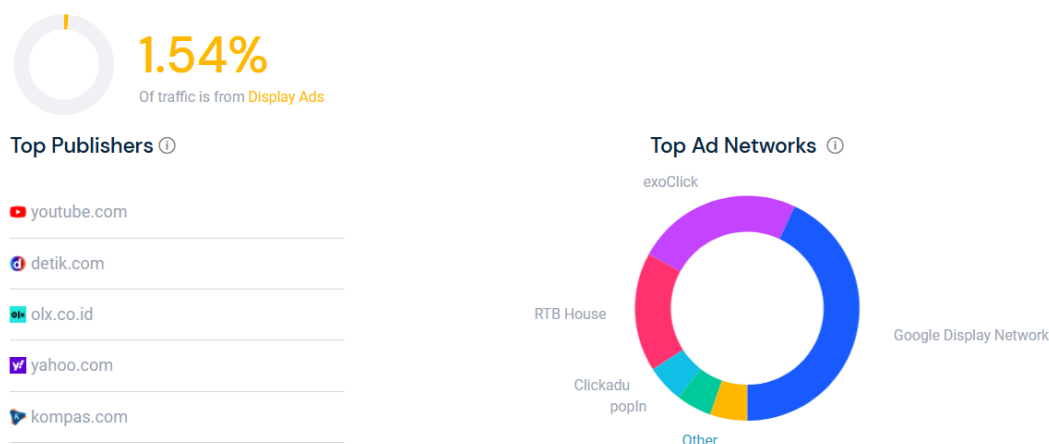
Gambar 1 Data Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021
 Sumber: (Https://mix.co.id/, n.d.)

Dengan nilai persentase *traffic marketplace* dan *traffic shere* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia adalah marketplace yang paling banyak mendapat kunjungan dari pelanggan dan calon pelanggan di Indonesia.

Pada indikator *Aware*, data yang diperoleh dari (Similarweb.com, n.d.) menunjukkan bahwa pelanggan secara pasif menerima informasi tentang tokopedia dari berbagai *platform* seperti dari *display advertising* yang dipimpin oleh youtube, detik.com, olx.co.id, yahoo.com, dan kompas.com sebagai *top publisher* yang mana publisher tersebut sudah memiliki pasarnya sendiri. Selain itu jaringan *display advertising* Tokopedia juga memegang peran diantaranya melalui jaringan *Google Display Network, ExoClick, RTB House, Clickadu, Popin* dan jaringan lainnya.

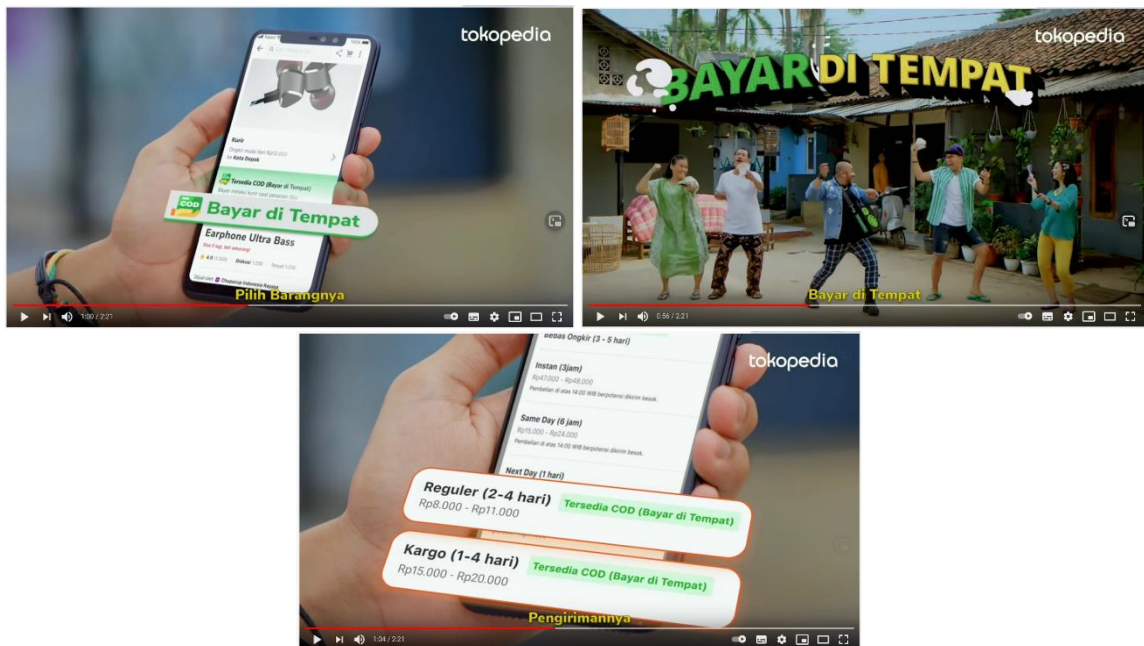
Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *Aware* Tokopedia sudah melakukan strateginya dengan menerapkan iklan dan promosi pada platform-platform unggulan di dunia internet untuk menstimulasi pelanggan dan calon pelanggan secara pasif. terbukti dari data yang dituangkan pada gambar berikut ini:

Display Advertising



Gambar 2 Data Indikator Aware: Display Advertising
 Sumber: (Similarweb.com, n.d.)

Pada indikator *Appeal*, pelanggan memproses pesan yang mereka terima dapat melalui iklan-iklan yang tayang di platform seperti youtube. Iklan *Tokopedia* di *youtube* tersebut akan tampil di awal dan di sela-sela video yang sedang tayang dengan durasi kurang lebih 30 detik. Iklan berisikan informasi atau pesan tentang produk ataupun sistem penjualan dan pembelian yang ada di Tokopedia, sehingga membuat suatu daya tarik terhadap pelanggan yang dapat menciptakan memori jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti pada iklan Tokopedia yang tampil di platform Youtube berikut ini:



Gambar 3 Iklan Tokopedia di platform Youtube

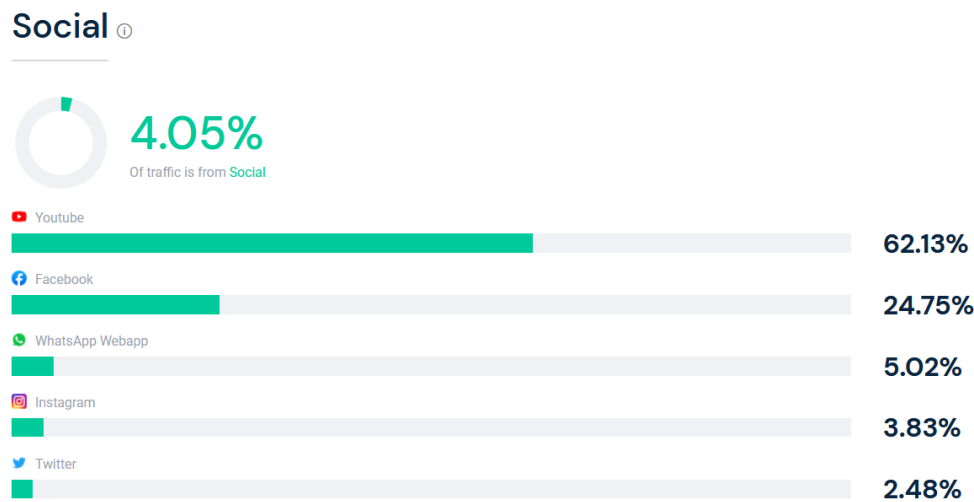
Sumber: (<https://www.youtube.com/>, n.d.)

Informasi dari iklan tersebut yaitu menjelaskan bahwa pembelian produk di Tokopedia dapat dilakukan di tempat atau di lokasi penerima barang. Selain itu dari iklan tersebut juga memberikan informasi pengiriman dengan kategori Reguler (2-4 hari) dan Kargo (1-4 hari) bisa menggunakan “bayar di tempat”. Informasi-informasi tersebutlah yang akan menjadi memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang pelanggan sehingga pelanggan akan memproses informasi yang mereka terima sebagai bahan pertimbangan untuk membayar di tempat.

Selain itu, pelanggan akan menerima informasi secara pasif lainnya bisa melalui jaringan iklan google seperti pada data yang disajikan di gambar 2. Cara kerja google dalam menampilkan iklan di *browser* pelanggan akan berdasarkan minat ataupun pencarian di *Search Engine Google* yang tersimpan di perangkat *gadget* pelanggan. Berdasarkan pernyataan di laman ([Ads.google.com](https://ads.google.com), n.d.) yang menyebutkan bahwa Google adalah tempat orang menelusuri aktivitas yang akan dilakukan, tempat yang akan dituju, dan apa yang harus dibeli. Iklan akan tampil di Google tepat pada saat

orang menelusuri produk atau layanan seperti milik *online shop* yang berlangganan di Google Ads.

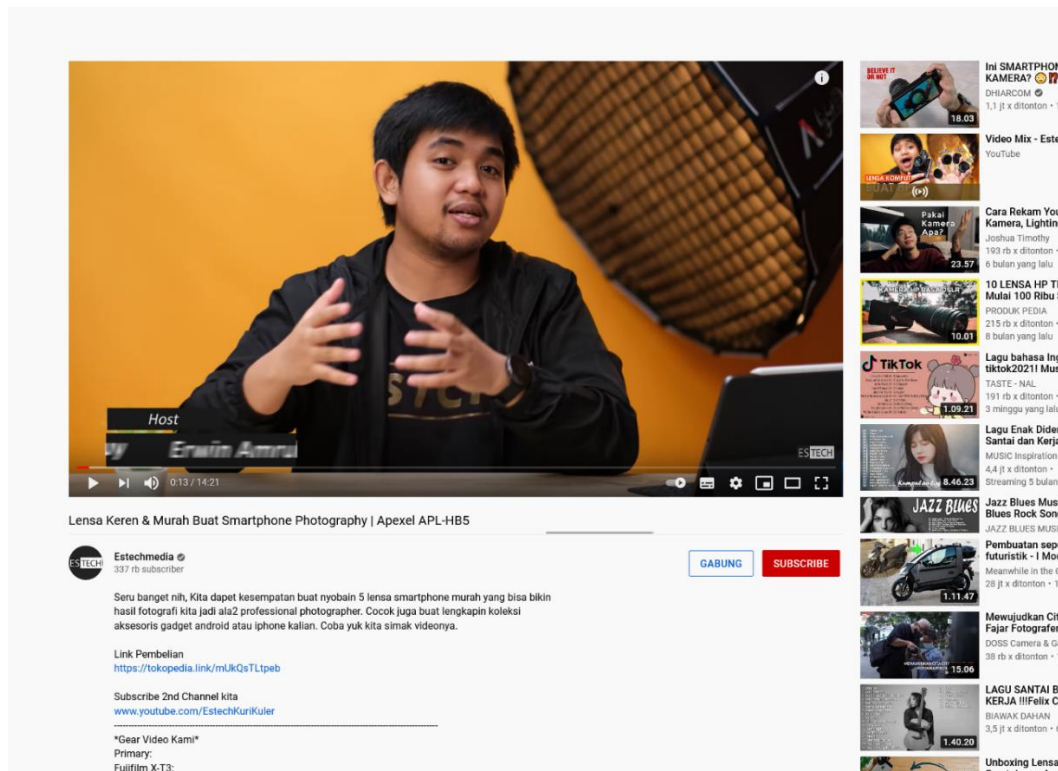
Pada indikator *Ask* muncul rasa ingin tahu pelanggan, mereka akan secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Pelanggan biasanya melakukan pencarian informasi melalui media yang menarik dan penuh dengan *review* dari *Vlogger*, Artis, ataupun Selebgram. Inilah yang menjadi pembuktian bahwa *marketing 4.0* telah Terbukti dari data (Similarweb.com, n.d.) menunjukkan *traffic* melalui media sosial Youtube yang paling tinggi persentasenya daripada media sosial lainnya.



Gambar 4 Media Sosial *Traffic* pada Marketplace Tokopedia

Sumber: (Similarweb.com, n.d.)

Pada media sosial Youtube, banyak video-video *review* produk yang menjadi konten para *Vlogger*. Biasanya mereka juga melakukan *embedded* tautan yang langsung menghantarkan pelanggan ke halaman *marketplace* produk tersebut jika di klik. Oleh sebab itulah *traffic* yang dihasilkan dari youtube sangat mendominasi *traffic marketplace* Tokopedia dari media sosial.

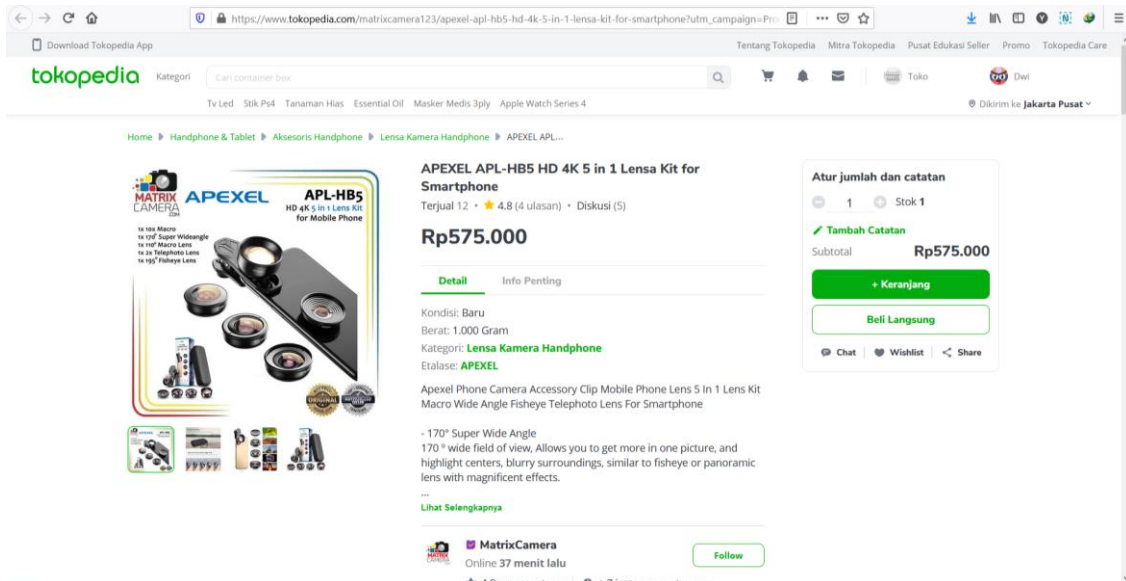


Gambar 5 Konten Youtube dengan *Embedded* Tautan Tokopedia

Sumber: (Estechmedia, n.d.)

Berdasarkan gambar 5, dapat kita lihat bahwasanya salah satu konten video dari *channel* Youtube (Estechmedia, n.d.) melakukan review terhadap produk lensa *smartphone photography* yang dijual di salah satu online shop pada *marketplace* Tokopedia. Tautannya yang tertera pada deskripsi konten tersebut adalah <https://tokopedia.link/mUkQsTLtpeb>.

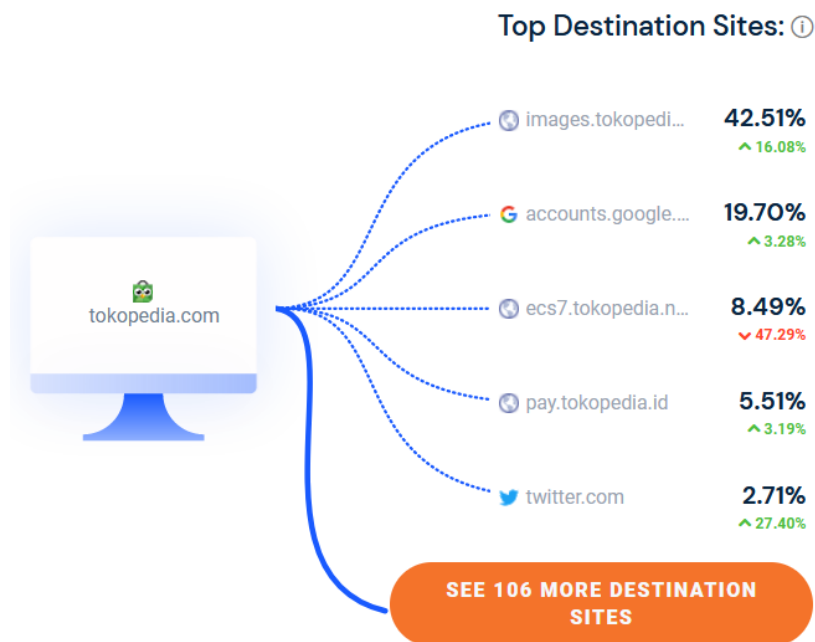
Tidak menutup kemungkinan juga bahwa *Channel* Youtube tersebut melakukan kerja sama dengan *Online shop* ataupun berada pada manajemen yang sama agar penjualan pada online shop di Tokopedia tersebut mencapai target dan dapat menaikkan citra *online shop* tersebut. *Online shop* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6 Online Shop Tokopedia Embeded Tautan dari Youtube
 Sumber: (MatrixCamera, n.d.)

Selain itu, indikator *Ask* ini menggambarkan pelanggan yang akan melakukan aksi lain. Pelanggan tidak akan hanya terpaku pada *online shop* yang telah di *embedded link* nya pada deskripsi konten Youtube, namun pelanggan akan membandingkan produk yang sama dengan beberapa aspek penting seperti harga, jumlah produk terjual, ulasan, foto, diskusi dan lainnya dari *online shop- online shop* yang terdapat pada Tokopedia.

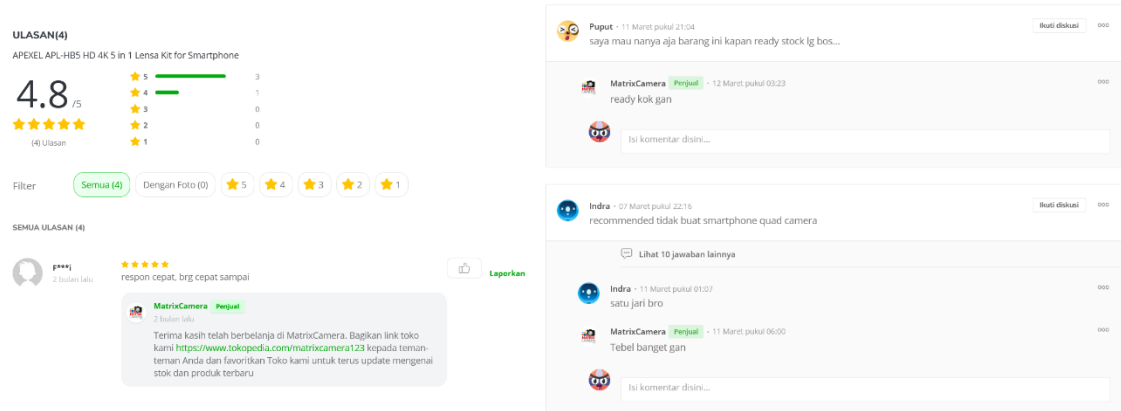
Terbukti pelanggan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dengan melihat foto-foto produk yang ada pada display produk online shop di Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar data dibawah ini



Gambar 7 Top Destination Site

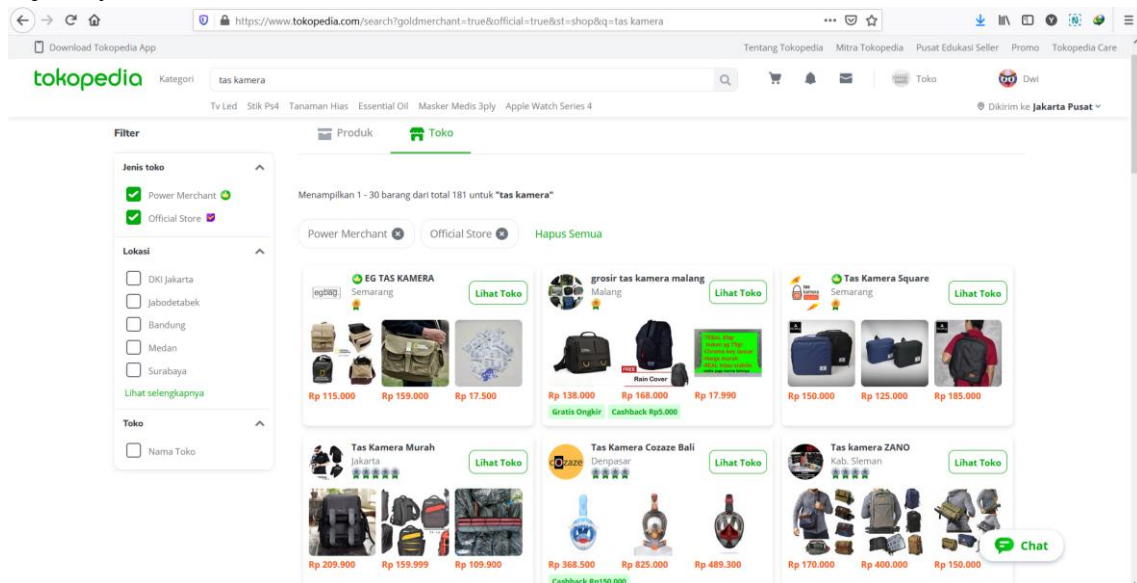
Sumber: (Similarweb.com, n.d.)

Pelanggan akan berusaha mencari informasi yang dapat meyakinkan untuk memutuskan pembelian dengan membaca ulasan, berkomentar bahkan langsung mengajukan pertanyaan tentang produk kepada *admin online shop*.



Gambar 8 Kolom Ulasan dan Diskusi Online Shop di Tokopedia
Sumber: (MatrixCamera, n.d.)

Status *online shop* yang ada di Tokopedia juga memiliki peran dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli. Status *online shop* seperti *Power Merchant* dan *Official Store* pada Tokopedia akan memiliki jaminan atas produk-produk yang dijualnya.



Gambar 9 Status Online Shop di Tokopedia
Sumber: (Https://www.tokopedia.com/, n.d.)

Banyaknya informasi dari penelusuran pelanggan akan menentukan keputusan pembelian. Hal ini akan muncul pada jalur pelanggan yang menjadi indikator penelitian ini yaitu *Act*. Pelanggan akan mulai membeli secara online dan merasakannya secara langsung produk yang dibelinya setelah sampai di lokasi. Pada tahap ini, pelanggan

akan menerima pelayanan langsung secara *online* oleh *admin online shop*. Berikut ini adalah bentuk perasaan pelanggan setelah menerima pelayanan dan produk yang dibeli:

ULASAN PALING MEMBANTU




Martha
★★★★★ 11 bulan lalu

Pros

1. Suara jernih dan bersih
2. Bass mantap dan ga berlebihan
3. Koneksi bluetooth bagus banget. Bs konek dengan stabil meskipun berjarak lebih dari 7m dengan handphone ataupun...


Apakah ulasan ini membantu?  34 [Laporkan](#)




Jenny
3 minggu lalu

★★★★★

seller responsif & cepet proses order. kirim pk free delivery, cepet & aman. box dpn penyok tp barang aman krn msh ada box dlm isi headphone yg dibungkus bubble wrap. headphone jg berfungsi dengan baik so far.

 [Laporkan](#)



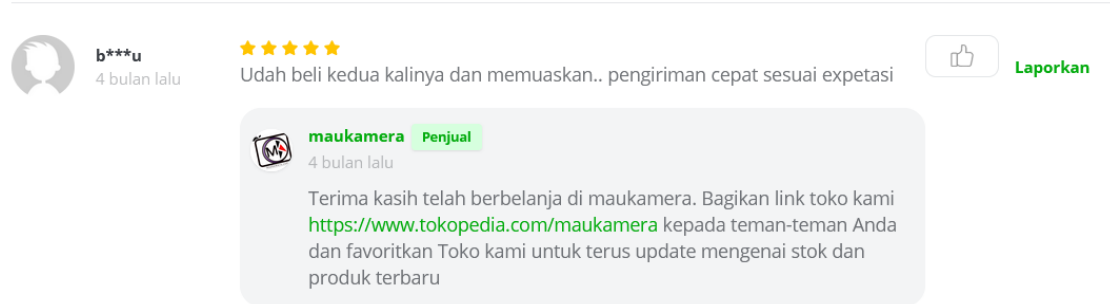
Sony Audio Official Penjual
3 minggu lalu

Terima kasih atas penilaian & review Anda.
Mohon simpan invoice / kartu garansi / packaging untuk klaim garansi.
*Syarat dan ketentuan berlaku

Gambar 10 Testimoni Pelanggan *Online Shop Tokopedia*

Sumber: (<https://www.tokopedia.com/>, n.d.)

Selanjutnya, setelah *Aware* (terciptanya perhatian), *Appeal* (terciptanya ketertarikan atas produk, promo dll), *Ask* (tersedianya berbagai informasi tentang produk atau layanan), dan *Act* (pelanggan menerima layanan, membeli produk, dan merasakannya) pelanggan akan melakukan tahap pada indikator *Advocate*. Pada indikator ini, pelanggan pada tahap dimana terus menggunakan produk, membeli produk kembali, dan akan merekomendasikan produk pelayanan tersebut ke orang lain.



Gambar 11 Indikator Advocate: Repeat Order Pelanggan

Sumber: (<https://www.tokopedia.com/>, n.d.)

Pada gambar 11 menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dengan komentarnya “Udah beli kedua kalinya dan memuaskan. pengiriman cepat sesuai expetasi”. Komentar tersebut juga dilengkapi dengan bintang 5 (lima) yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk direkomendasikan kepada calon-calon pelanggan yang sedang mencari informasi tentang produk di *online shop* Tokopedia.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang penerapannya pada era *Marketing 4.0* merupakan strategi yang menyesuaikan dengan teknologi *digital* dan perilaku pelanggan saat ini. Jaringan yang ada pada internet saling berhubungan mulai dari *online shop marketplace* itu sendiri, jaringan media sosial dan mesin pencari Google, sehingga untuk mengoptimalkan pemasaran mulai dari bagaimana menstimulus calon pelanggan, membuat pelanggan ingat akan produk dan layanan, menyediakan informasi-informasi dan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan pengetahuan digital seperti yang sudah dibedah pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan konsep secara umum yang dapat dilakukan pelaku usaha pada *online shop* nya, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih kompleks pembahasannya bagaimana proses digital marketing dapat diterapkan pada era *marketing 4.0* ini dengan disiplin ilmu yang beragam.

Bibliografi

- Ads.google.com. (n.d.). Google Ads. Retrieved May 24, 2021, from <https://ads.google.com/>
- Arifin, Bustanol, Muzakki, Abdurohman, Kurniawan, Moh Wahyu, & Malang, Universitas Muhammadiyah. (2015). *Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. 4, 1–7.
- Basuki, Kustiadi. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Darwin, Muhammad. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi Dan Akuntansi)*, 4(2), 375–396. <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2019.03.015>.
- Estechmedia. (n.d.). Lensa Keren & Murah Buat Smartphone Photography | Apexel APL-HB5. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=1HHc5PKf9qU>
- Fadli, Chairunisa Muchtar, Yasmin, & Qomariah, Inneke. (2019). *Business Start Up Bagi Generasi Milenial*. Medan: Yayasan Al-Hayat.
- <https://mix.co.id/>. (n.d.). Data Marketplace Indonesia Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021. Retrieved May 24, 2021, from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-10-marketplace-yang-traffic-share-nya-paling-tinggi-sepanjang-q1-2021-versi-similarweb/>
- <https://www.tokopedia.com/>. (n.d.). Tokopedia. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.tokopedia.com/>
- <https://www.youtube.com/>. (n.d.). Youtube. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.youtube.com/>
- Industri, E. R. A., Irfani, Hadi, Yeni, Fitri, & Wahyuni, Rika. (2020). *Pemanfaatan Digital Sebagai Marketing Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi*. 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan (Revisi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- MatrixCamera. (n.d.). APEXEL APL-HB5 HD 4K 5 in 1 Lensa Kit for Smartphone. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.tokopedia.com/matrixcamera123/>
- Philip, Kotler, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0* (Andi Tarigan, Ed.). Jakarta: PT Gramedia.

Robert, Marco, & Bernadheta, Tyas Puspa Ningrum. (2017). *Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan*. 18, 48–53.

Similarweb.com. (n.d.). Similarweb.com. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/>

Tresyanto, Citra Anggraini, Ayu, Stephanie Astrid, Ekonomi, Fakultas, Katolik, Universitas, & Cendika, Darma. (2019). *Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya*. 4, 341–356.

Wahyuni, Nuraida, Irman, Ade Saeful Mutaqin, & Gunawan, Akbar. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).