



## STRATEGI *E-MARKETING* PRODUK SAYURAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Saif Ghofur Rohmawan<sup>1\*</sup>, Lutfi Aris Sasongko<sup>2</sup>, Hilmi Arija Fachriyan<sup>3</sup>, Dewi Hastuti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia.

---

### Article Info

#### Article history:

Received November 2022

Accepted Desember 2022

---

#### Keywords:

*E-Marketing, Marketplace, Sayuran, Shopee, SWOT.*

---

### ABSTRACT

Penggunaan teknologi dalam memasarkan produk pertanian komoditas sayuran semakin berkembang dengan menggunakan *platform marketplace*. *Marketplace* terbesar yang mempunyai pengguna paling banyak di Indonesia adalah Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *e-marketing* untuk produk sayuran di *marketplace* Shopee. Metode pengambilan responden untuk responden penjual sayuran menggunakan *purposive sampling* sebanyak 3 responden, sedangkan pengambilan responden pembeli sayuran dilakukan dengan *accidental sampling* sebanyak 9 responden. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk menemukan faktor internal dan eksternal. Berdasarkan perhitungan skor IFAS dan EFAS diperoleh skor faktor internal 2,17 dan faktor eksternal 0,88 yang berada di kuadran 1 (*growth*). Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang bisa diterapkan antara lain mengoptimalkan tampilan gambar produk, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Shopee, memproses pesanan tepat waktu, menjaga suplai sayuran, dan membuat beragam promosi.

---

#### Corresponding Author:

**Saif Ghofur Rohmawan**

Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

Email: [Saifghofur@yahoo.com](mailto:Saifghofur@yahoo.com)

---

## 1. LATAR BELAKANG

Pergeseran pola perekonomian yang disebabkan teknologi internet mengubah perilaku masyarakat Indonesia. Teknologi telekomunikasi membuat perbedaan waktu dan jauhnya lokasi sudah tidak menjadi batasan dalam penyebaran informasi. Di Indonesia, perkembangan digital sudah dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat telah membaur dan ikut dalam perkembangan ekonomi digital. Hal tersebut terjadi tidak terlepas dari kenyamanan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi yang mampu memudahkan pekerjaan manusia (Ratnawati *et al.*, 2019).

Kemajuan teknologi memunculkan beragam media dalam memasarkan suatu produk, salah satu pasar digital yang ada di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar digital yang pada dasarnya mempunyai kesamaan dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*. Sebagaimana pasar tradisional, *marketplace* menyediakan tempat untuk berjualan. Perbedaannya, jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mewajibkan penjual dan pembeli bertatap muka langsung, sedangkan *marketplace* yang semua transaksinya dilakukan secara *online* tanpa harus bertemu (Wijaya, 2020).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan *Marketplace* di Indonesia pada Februari 2022

<i>Marketplace</i>	Aplikasi	Web	Total
Shopee	932,96	121,80	1054,76
Tokopedia	273,00	144,80	417,80
Lazada	313,04	22,43	335,47
Bukalapak	33,32	21,06	54,38
Blibli	15,67	15,54	31,21

Catatan: dalam juta dan per bulan

Sumber: Web Analysis and App Analysis SimilarWeb, 2022

Berdasarkan data SimilarWeb pada Sabtu (19/03), jumlah kunjungan aplikasi aktif harian (*unique daily actives users/DAU*) Shopee menempati jumlah pengunjung terbesar di Indonesia dengan jumlah 33,32 juta di bulan Februari 2022. Sedangkan jika dihitung dalam satu bulan, maka jumlah kunjungan aplikasi Shopee sebesar 932,96 juta. Pengunjung terbesar bulanan melalui situs *web* ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 144,8 juta. Jika merujuk pada data Tabel 1, jumlah kunjungan pada aplikasi dan situs *web* pada bulan Februari 2022 adalah Shopee dengan total lebih dari satu miliar kunjungan. DAU diasumsikan hanya mengunjungi aplikasi sekali per hari.

Perkembangan pemasaran produk hasil pertanian semakin berkembang salah satunya menggunakan *marketplace*. Menurut hasil penelitian Apriadi & Saputra (2017), *marketplace* dapat digunakan petani untuk memasarkan hasil pertanian ke konsumen, keamanan transaksi akan lebih aman karena pengelola *marketplace* berperan sebagai pengawas transaksi, konsumen mampu mendapatkan harga yang lebih murah. Menurut Fachriyan *et al.* (2021), interaksi dalam *marketplace* mampu memberikan hubungan jangka panjang melalui interaksi berulang serta pertukaran informasi dua arah dengan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran secara digital (*e-marketing*) dalam penjualan produk sayuran melalui *marketplace* Shopee. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan satu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu, arti lain dari strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif (Sayyid, 2020). Menurut Agung (2021), pemasaran digital adalah segala bentuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara virtual menggunakan digital/internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang aktivitas iklannya menggunakan benda-benda fisik, maka *digital marketing* menggunakan berbagai media digital sebagai sarana pemasarannya. Istilah lain yang berkaitan dengan pemasaran digital antara lain *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*. Semua itu adalah bagian dari *digital marketing*, karena menggunakan media digital dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Baltes (2015), dalam membuat konten marketing terdapat yang perlu diperhatikan, antara lain: 1) lebih fokus kepada kualitas daripada kuantitas, 2) topik konten sesuai dengan minat konsumen yang ditargetkan, 3) menerapkan *search engine optimization*, 4) menggunakan berbagai ragam media seperti gambar, video, infografis, *live streaming*, 5) membangun sosial media, 6) karyawan ikut serta berbagi konten, 7) menyelaraskan konten *marketing* dengan periklanan, 8) pantau *insight* dari konsumen, dan 9) aktif berkomunikasi dengan pelanggan.

Analisis SWOT merupakan metode yang memuat rencana strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diaplikasikan untuk suatu proyek atau spekulasi bisnis (Wijayanti, 2021). Menurut Salim & Siswanto (2019), kekuatan (*strengths*) adalah kondisi kekuatan yang merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah kondisi kelemahan yang dimiliki dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri. Peluang (*opportunity*) merupakan kondisi peluang yang berasal dari eksternal dan berkembang di masa yang akan datang. Ancaman (*threat*) merupakan kondisi ancaman dari luar yang dapat mengganggu atau mengancam organisasi atau proyek.

Matriks SWOT merupakan alat bantu untuk menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh organisasi. Matrik SWOT ini dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger untuk mengidentifikasi faktor internal/*Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan faktor eksternal/*External Factor Analysis Summary* (EFAS) (Riyanto *et al.*, 2021).

Tabel 2. Matriks SWOT

OT \ SW	Strengths	Weaknesses
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi S-O</b> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats</b>	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Riyanto *et al.* (2021)

## 2. METODE

Ditinjau dari jenis data dalam penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan sistematis dengan mengeksplorasi suatu teori dari fakta dunia nyata, bukan untuk menguji teori atau hipotesis. Penelitian kualitatif tetap mengakui pada fakta empiris sebagai sumber pengetahuan namun tidak menggunakan teori yang sudah ada sebagai landasan untuk melakukan verifikasi. (Rukajat, 2018). Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian, yang bertujuan memberikan deskripsi, penjelasan, dan juga validasi terhadap fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021). Sampel responden dalam penelitian ini diambil dari pihak penjual dan pembeli sayuran melalui *marketplace* Shopee. Pengambilan responden dari pihak penjual sayuran diambil berdasarkan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu penjual yang sudah pernah melakukan transaksi penjualan produk sayuran di *marketplace* Shopee dan lokasi toko berada di Kota Semarang, jumlah responden sebanyak 3 responden. Sedangkan untuk pihak pembeli pengambilan responden diambil menggunakan metode *accidental sampling*, karena jumlah pembeli yang ada di lingkungan tersebut tidak diketahui jumlahnya dan sifatnya dinamis, jumlah responden sebanyak 9 orang responden. Kriteria responden pembeli adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk sayuran di *marketplace* Shopee melalui toko yang jadi sampel responden dari pihak penjual. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data langsung yang diperoleh dari responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrument penelitian menggunakan kuesioner melalui google form yang dikirim ke responden melalui fitur *chat* pada aplikasi

Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan analisis SWOT dengan menggunakan skala Likert dan matriks SWOT.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Analisis SWOT adalah metode identifikasi berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi *e-marketing* dalam pemasaran produk sayuran di *marketplace* Shopee. Analisis ini mampu memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang digunakan adalah penghitungan IFAS dan EFAS, tujuan IFAS adalah untuk mengetahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

Berikut ini tabel IFAS yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada penjual dan pembeli sayuran, dengan menggunakan skala Likert

Tabel 3. Skor IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Informasi stok produk tersedia	0,11	4,42	0,49
Harga sayuran relatif lebih murah daripada di pasar konvensional	0,10	4,08	0,41
Adanya dukungan pengiriman yang lengkap	0,10	4,58	0,47
Produk bisa dimaksimalkan melalui gambar	0,10	4,17	0,44
Pelayanan <i>customer service</i> bisa dimanapun dan kapanpun	0,11	4,58	0,51
Deskripsi produk menggambarkan kondisi produk	0,11	4,33	0,47
Pemesanan relatif cepat diproses karena adanya batas waktu pengiriman	0,10	4,17	0,41
Total	0,74		3,20
<b>Kelemahan</b>			
Sayuran tidak selalu	0,09	3,75	0,33

*ready stock*

Promosi sayuran kurang efektif	0,09	3,83	0,33
Produk tidak bisa dilihat dan disentuh langsung konsumen	0,09	4,25	0,38
Total	0,26		1,03
<b>S-W</b>	<b>1,00</b>		<b>2,17</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil perhitungan IFAS ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai IFAS yang semakin tinggi menunjukkan strategi yang diterapkan saat ini mampu mengelola sumber daya internal dengan baik. Sebaliknya, jika nilai IFAS rendah maka kurang mampu untuk mengelola sumber daya internalnya (Riyanto *et al.*, 2021). Pada kasus di atas, nilai IFAS sebesar 2,17 yang menunjukkan nilai ini terbilang rendah dan dikategorikan strategi yang dimiliki kurang baik dalam mengelola sumber daya internalnya.

Berikut ini tabel EFAS yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada penjual dan pembeli sayuran, dengan menggunakan skala Likert

Tabel 4. Skor EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Perubahan perilaku konsumen dari belanja secara <i>offline</i> ke <i>online</i>	0,08	4,42	0,35
Banyaknya pengguna <i>e-marketplace</i> Shopee	0,09	4,25	0,36
Ulasan positif bisa membantu menarik calon pembeli	0,09	4,67	0,44
Terdapat beragam pilihan metode pembayaran	0,09	4,50	0,41
Masih sedikit yang berjualan sayuran di Shopee	0,08	4,00	0,30
Shopee terus meningkatkan pelayanan dan beriklan	0,09	4,17	0,36
Tersedia informasi keaktifan toko	0,09	4,17	0,35
Total	0,60		2,57
<b>Ancaman</b>			

Adanya gagal panen mempengaruhi ketersediaan sayuran	0,08	4,00	0,31
Ulasan negatif dapat mempengaruhi minat calon konsumen	0,08	4,42	0,35
Resiko lamanya pengiriman mempengaruhi kesegaran sayuran	0,08	4,08	0,33
Potensi munculnya pesaing baru yang berjualan sayuran di Shopee	0,09	4,50	0,38
Dinamika perubahan harga sayuran sering naik dan turun	0,08	4,00	0,33
Total	0,40		1,70
<b>O-T</b>	<b>1,00</b>		<b>0,88</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil perhitungan EFAS ini dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai EFAS semakin tinggi maka menunjukkan strategi yang diterapkan saat ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola faktor eksternal. Sebaliknya, jika nilai EFAS yang semakin rendah maka menunjukkan jika strategi saat ini memiliki kemampuan yang buruk. Pada kasus di atas, nilai EFAS diperoleh skor sebesar 0,88 yang menunjukkan strategi yang dimiliki saat ini sangat buruk dan kurang dalam merespon faktor eksternal.

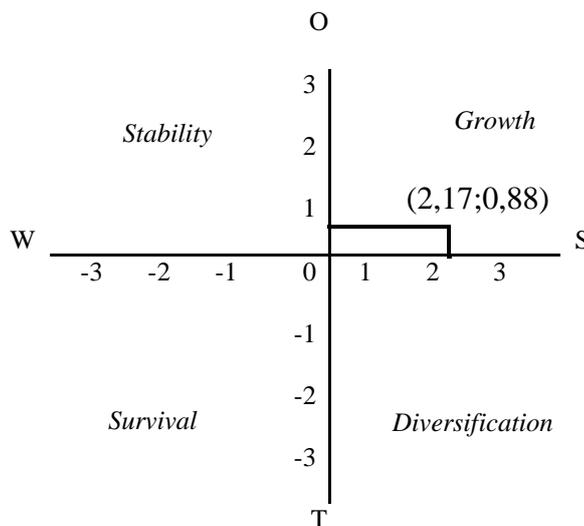
Berdasarkan hasil perhitungan pada faktor internal dan eksternal pada strategi *e-marketing* produk sayuran di *marketplace* Shopee disimpulkan IFAS dan EFAS diperoleh skor sebagai berikut:

Tabel 5. Total Skor IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Skor	Kategori	Skor
Kekuatan	3,20	Peluang	2,57
Kelemahan	1,03	Ancaman	1,70
Total (S-W)	2,17	Total (O-T)	0,88

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, disimpulkan bahwa faktor kekuatan nilainya lebih besar dari kelemahan, dan pengaruh dari faktor peluang nilainya lebih besar daripada faktor ancaman. Oleh karena itu, posisi strategi *e-marketing* dalam pemasaran produk sayuran di *marketplace* Shopee berada pada kuadran I. Koordinat SWOT pada titik  $x = 2,17$  dan titik  $y = 0,88$ . Posisi kuadran bisa digambarkan melalui gambar berikut ini:



Gambar 1. Posisi Kuadran SWOT Strategi *E-marketing* Produk Sayuran di *Marketplace* Shopee

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Diagram SWOT di atas menunjukkan bahwa posisi strategi yang sudah dilakukan berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan strategi memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Strategi yang dapat diterapkan adalah progresif atau *growth* yang artinya strategi dalam penjualan produk sayuran di *marketplace* Shopee yang sudah dilakukan dalam posisi yang baik dan dimungkinkan untuk terus berkembang dan bertumbuh dalam melakukan ekspansi untuk meraih kemajuan secara maksimal

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk menentukan strategi berdasarkan kondisi faktor internal dan eksternal, dimana dalam analisis matriks SWOT terdapat empat tipe strategi, yaitu:

1. S-O (*strength-opportunities*),

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dari faktor eksternal.

2. W-O (*weaknesses-opportunities*)

Strategi ini menggunakan untuk menangani kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

3. S-T (*strength-threats*)

Menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal

4. W-T (*weaknesses-threats*).

Strategi ini biasa lebih dikenal dengan strategi bertahan yang menekankan pada tindakan mengurangi kelemahan faktor internal dan menghindari ancaman eksternal. Menurut Wijayanti (2021), matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk membuat faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT bisa memperoleh gambaran secara jelas mengenai peluang dan ancaman dari eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan menyesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks tersebut juga dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai visi misi perusahaan.

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS dalam penelitian ini diperoleh empat set alternatif strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*) yang diperoleh dari matriks SWOT berikut ini:

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	1. Informasi stok produk tersedia	1. Sayuran tidak selalu <i>ready stock</i>
	2. Harga sayuran relatif lebih murah daripada di pasar konvensional	2. Promosi sayuran kurang efektif
		3. Produk tidak bisa dilihat

3. Adanya dukungan pengiriman yang lengkap dan disentuh langsung konsumen.
4. Produk bisa dimaksimalkan melalui gambar
5. Pelayanan *customer service* bisa dimanapun dan kapanpun
6. Deskripsi produk menggambarkan kondisi produk
7. Pemesanan relatif cepat diproses karena adanya batas waktu pengiriman.

### Opportunities (O)

1. Perubahan perilaku konsumen dari belanja secara *offline* ke *online*
2. Banyaknya pengguna *e-marketplace* Shopee
3. Ulasan positif bisa membantu menarik calon pembeli
4. Terdapat beragam pilihan metode pembayaran
5. Masih sedikit yang berjualan sayuran di Shopee
6. Shopee terus meningkatkan pelayanan dan beriklan
7. Tersedia informasi keaktifan toko

### Threats (T)

1. Adanya gagal panen mempengaruhi ketersediaan sayuran
2. Ulasan negatif dapat mempengaruhi minat calon konsumen
3. Resiko lamanya pengiriman mempengaruhi kesegaran sayuran
4. Potensi munculnya pesaing baru yang berjualan sayuran di Shopee
5. Dinamika perubahan harga sayuran sering naik dan turun

### S-O

1. *Customer service* selalu aktif untuk memberikan pelayanan kepada konsumen melalui fitur *chat*, sehingga jika pembeli merasa terbantu maka nantinya pembeli akan memberikan ulasan baik setelah melakukan pembelian sayuran (S5, O7, O3) (Total Skor 1,30)
2. Membuat promosi berupa diskon atau potongan harga (S2, O6) (Total Skor 0,77)
3. Menyediakan metode pengiriman dan pembayaran yang lengkap (S3, O4) (Total Skor 0,88)

### S-T

1. Cepat memproses pesanan supaya sayuran dapat sampai ke konsumen sesuai yang diharapkan, sehingga dapat menghindari ulasan negatif (S7, T3, T2) (Total Skor 1,09)
2. Menuliskan informasi ketersediaan sayuran di deskripsi dengan jelas (S1, S6, T1) (Total Skor 1,27)
3. Membuat foto produk semenarik mungkin dan deskriptif, seperti informasi ketersediaan dan harga sayuran (S4, S1, T1, T5) (Total Skor 1,57)

### W-O

1. Melakukan promosi menyesuaikan dengan periode promosi dari Shopee (W2, O6) (Total Skor 0,69)
2. Ulasan yang baik berupa foto/video dari konsumen yang sudah membeli sayuran dapat memberi contoh produk yang akan diterima calon konsumen (W3, O3) (Total Skor 0,82)
3. Membuat iklan dengan target pengguna shopee yang lebih spesifik (W2, O2) (Total Skor 0,69)

### W-T

1. Mensuplai sayuran tidak hanya dari satu penyuplai, sehingga jika terjadi gagal panen stok sayuran dapat dijaga dan dengan banyaknya pilihan suplai maka dapat memilih sayuran yang berkualitas dan harga yang lebih murah (W1, T1, T5) (Total Skor 0,97)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada matriks SWOT didapatkan beberapa strategi *e-marketing* untuk produk sayuran di *marketplace* Shopee. Berikut adalah strategi yang bisa digunakan berdasarkan urutan dari total nilai skor tertinggi sampai dengan yang terendah sesuai pada matrik SWOT.

1. Memaksimalkan gambar produk supaya dapat menarik pembeli untuk melihat produk dan isi pada gambar mampu mendeskripsikan informasi mengenai produk, sehingga konsumen mampu mengetahui informasi penting dari produk yang dijual.
2. Aktif dalam pelayanan *customer service*, sehingga jika konsumen ingin bertanya mengenai produk melalui fitur *chat* penjual dapat membalas secara cepat.
3. Memberikan informasi ketersediaan produk sayuran pada tempat yang sudah tersedia dan menjelaskan melalui deskripsi produk.
4. Memproses pesanan secara tepat waktu supaya dapat menjaga kualitas sayuran tetap baik dan segar.
5. Menjaga suplai sayuran dengan cara mempunyai beberapa penyuplai sayuran.
6. Menyediakan pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang lengkap.
7. Menggunakan ulasan positif dari konsumen sebagai media pemasaran.
8. Memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen.
9. Melakukan berbagai promosi dengan menyesuaikan terhadap periode promosi dari *marketplace* Shopee.
10. Membuat iklan menyesuaikan dengan target konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Anonim. (2022, March 19). *Company Research, Web Analysis And App Analysis*. <https://pro.similarweb.com/>.
- Apriadi, D., & Saputra, A.Y. (2017). E Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Baltes, L.P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2). 119. [http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf).
- Fachriyan, H.A., Jamhari, Irham, & Waluyati, L.R. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2). 168. <http://dx.doi.org/10.31942/akses.v16i2.5562>.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A.A. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggul Berbasis Ekonomi Digital*. Pusat Data dan Informasi, Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi (BALILATFO) Kementerian Desa, Pengembangan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Republik Indonesia (buku 1). Jakarta: Author.
- Riyanto, S., Aziz, M.N.L., & Putera, A.R. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salim, M.A. & Siswanto, A.B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Wijayanti, H. (2021). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.