



Optimalisasi Platform E-commerce Dalam Pemasaran tanjak Palembang Platform Digital: Tokopedia, Bukalapak, Blibli

Sandra^{1*}, Lismita Maharani², Intan Dwi Lestari³, dan Maya Panorama

¹ UIN Raden Fatah Palembang; Sumatera Selatan; e-mail : sandrakara@gmail.com

² UIN Raden Fatah Palembang; Sumatera Selatan; e-mail : maharanilismita@gmail.com

³ UIN Raden Fatah Palembang; Sumatera Selatan; e-mail : intanintandwi20@gmail.com

⁴ UIN Raden Fatah Palembang; Sumatera Selatan; e-mail : mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id

* Corresponding Author : Sandra

Abstract: Tanjak Palembang, as a cultural heritage typical of South Sumatra, has high historical and aesthetic value. Although it was once only worn by the nobility, now tanjak has become part of the cultural identity that can be worn by anyone. In the digital era, marketing of traditional cultural products such as tanjak faces challenges from modern products and consumer accessibility. This study aims to analyze the optimal strategy in utilizing e-commerce platforms, such as Tokopedia, Bukalapak, and Blibli, to increase the appeal, sales, and preservation of the Palembang tanjak culture. The research method used is qualitative descriptive, with primary data collection through interviews and observations, as well as secondary data from literature and industry reports. The results of the study indicate that the use of e-commerce platforms significantly expands market reach and increases brand awareness of the Palembang tanjak. However, business actors also face challenges such as tight price competition and lack of knowledge in digital marketing. Therefore, the right strategy is needed, including training for MSMEs and improving the quality of digital content. Overall, e-commerce optimization has proven effective in increasing the marketing of Palembang tanjak, with the hope of collaboration between business actors, the government, and e-commerce platforms to support the development of local products.

Keywords: Tanjak Palembang; Digital Marketing; Marketing strategy; Marketplace; Digital Content

Abstrak: Tanjak Palembang, selaku peninggalan budaya khas Sumatra Selatan, mempunyai nilai sejarah serta estetika yang besar. Walaupun tadinya cuma dikenakan oleh golongan bangsawan, saat ini tanjak sudah jadi bagian dari bukti diri budaya yang bisa dikenakan oleh siapa saja. Di masa digital, pemasaran produk budaya tradisional semacam tanjak mengalami tantangan dari produk modern serta aksesibilitas konsumen. Riset ini bertujuan buat menganalisis strategi maksimal dalam menggunakan platform e-commerce, semacam Tokopedia, Bukalapak, serta Blibli, buat tingkatkan energi tarik, penjualan, serta pelestarian budaya tanjak Palembang. Tata cara riset yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan informasi primer lewat wawancara serta observasi, dan data sekunder dari literatur serta laporan industri. Hasil riset menampilkan kalau pemakaian platform e-commerce secara signifikan memperluas jangkauan pasar serta tingkatkan pemahaman merk tanjak Palembang. Tetapi, pelakon usaha pula mengalami tantangan semacam persaingan harga yang ketat serta minimnya pengetahuan dalam digital marketing. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang pas, tercantum pelatihan untuk pelakon UMKM serta kenaikan mutu konten digital. Secara totalitas, optimalisasi e-commerce teruji efisien dalam tingkatkan pemasaran tanjak Palembang, dengan harapan terdapatnya kerja sama antara pelakon usaha, pemerintah, serta platform e-commerce buat menunjang pertumbuhan produk lokal.

Kata kunci : Tanjak Palembang,; Digital Marketing; Strategi Pemasaran; Marketplace; Konten Digital

Received: May 14, 2025

Revised: May 22, 2025

Accepted: July 1, 2025

Published: July 7, 2025

Curr. Ver.: July 7, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.

Submitted for possible open

access publication under the

terms and conditions of the Creative

Commons Attribution (CC

BY SA) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Tanjak Palembang, yang merupakan salah satu warisan budaya khas Sumatra Selatan, memiliki nilai Sejarah dan estetika yang sangat tinggi. Pada masa lalu, tanjak hanya dikenakan oleh kalangan bangsawan atau pemimpin adat sebagai symbol kebesaran dan kehormatan. Namun seiring berjalannya waktu, tanjak kini telah menjadi bagian dari identitas budaya yang bisa dikenakan oleh siapa saja, baik dalam acara formal maupun kasual [1].

Di era digital seperti sekarang, pemasaran produk budaya tradisional seperti tanjak menghadapi tantangan baru, terutama terkait dengan persaingan dengan produk-produk modern serta kemudahan akses bagi konsumen. Oleh karena itu, pemasaran Platform E-commerce menjadi salah satu solusi yang sangat efektif untuk meningkatkan ekposur dan penjualan tanjak Palembang,

Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli sebagai tiga marketplace terkemuka di Indonesia menyediakan ekosistem yang mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka. Dengan berbagai fitur unggulan seperti iklan berbayar, analisis penjualan, serta framework pembayaran dan logisti yang terintegrasi, platform-platform ini menawarkan peluang besar bagi penjualan tanjak untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam

Namun, hingga saat ini, masih sedikit kajian yang membahas secara spesifik bagaimana mengoptimalkan E-commerce untuk meningkatkan pemasaran tanjak Palembang. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi terbaik dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli guna meningkatkan daya tarik, penjualan, serta pelestarian budaya melalui proses digitalisasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif bagi para pengrajin glan penjual tanjak Palembang untuk dapat bersaing dipasar advanced, sekaligus.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 E-commerce

E-commerce atau Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet [2]. Berdasarkan pandangan Bloon dan Reenen (2019), e-commerce memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa terikat oleh batas geografis, sehingga memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah untuk mengakses produk tersebut. Di Indonesia, sejumlah platform digital seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli menjadi sarana utama yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online.

2.2 Pentingnya Pemasaran Produk Tradisional

Tanjak Palembang adalah produk tradisional yang mengandung nilai budaya dan Sejarah yang kaya. Agar produk ini bisa dikenal lebih luas, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian oleh dinas Perindustrian kota Palembang (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan platform e-commerce dapat membantu meningkatkan visibilitas produk lokal. Dengan teknologi digital, pengusaha dapat memperluas pasar mereka dan menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang.

2.3 Strategi Pemasaran Digital

Dalam e-commerce, pemasaran digital itu sangat penting untuk menarik konsumen. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain :

1. Iklan di Platform E-commerce

Banyak iklan di platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli menawarkan banyak iklan berbayar yang dapat menempatkan produk diposisi yang strategis, misalnya halaman utama atau dalam hasil pencarian yang relevan sangat

efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin belum mengenal brand. Dengan demikian, biaya iklan dapat disesuaikan dengan potensi audiens yang akan dijangkau dan konversi yang diinginkan [3].

2. Iklan Online

Iklan berbayar atau paid ads merupakan cara yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan tepat [4]. Penggunaan iklan online, baik itu di platform e-commerce maupun media social, memungkinkan brand untuk menargetkan yang sangat spesifik berdasarkan perilaku, lokasi, minat, dan demografi. Iklan yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik pengunjung ke toko online, dan mempercepat konversi menjadi pembelian.

3. Konten Visual Yang Menarik

Dalam dunia e-commerce, visual merupakan aspek yang sangat penting karena konsumen tidak dapat atau mencoba produk secara langsung [5]. Oleh karena itu, konten visual seperti foto berkualitas tinggi, video produk, serta desain grafis yang menarik harus di prioritaskan. Penggunaan gambar atau video yang menunjukkan produk dalam berbagai situasi atau gaya hidup dapat membantu konsumen membayangkan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2.4 Karakteristik Konsumen

Memahami karakteristik konsumen sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap kain songket Palembang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan ketersediaan sebelum membeli. Selain itu, keterkaitan terhadap produk-produk budaya lokal juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk tradisional.

2.5 Tantangan Dalam E-commerce

Meski e-commerce menawarkan banyak peluang, ada beberapa tantangan yang harus di hadapi oleh pelaku usaha:

- a. Persaingan Ketat, Banyaknya produk serupa yang ada di pasar online memperbesar tingkat persaingan.
- b. Kurangnya Pemahaman Teknologi, Beberapa pengrajin mungkin belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang memanfaatkan platform e-commerce secara optimal.
- c. Kualitas Konten Promosi, Membuat konten promosi yang sangat menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen [6].

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis bagaimana platform e-commerce dioptimalkan dalam pemasaran tanjak Palembang. Pendekatan ini bertujuan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual tanjak di Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan penjual tanjak aktif di Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli serta observasi langsung toko online yang menjual tanjak. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, laporan industri e-commerce, serta data transaksi dan ulasan pelanggan dari ketiga platform tersebut. Sampel penelitian adalah penjual tanjak Palembang yang aktif di Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Teknik purposive sampling digunakan, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti penjual dengan produk tanjak yang memiliki rating dan ulasan baik serta yang aktif menggunakan fitur digital marketing di platform e-commerce tersebut. Data dari wawancara, studi dokumentasi, dan observasi partisipatif dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis isi (content analysis). An-

alisis ini meliputi identifikasi tema utama, strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran tanjak Palembang di platform e-commerce. Langkah analisis data meliputi: a) Reduksi data: menyaring dan merangkum data yang relevan dengan tujuan penelitian. b) Penyajian data: menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi sistematis. c) Penarikan kesimpulan: mengambil kesimpulan terkait optimalisasi pemasaran tanjak Palembang melalui e-commerce berdasarkan data yang terkumpul.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Kuantitatif: Perbandingan Metrik E-commerce: Tokoprdia, Bukalapak, Dan Blibli

Analisis kuantitatif terhadap data media sosial menunjukkan perbedaan signifikan dalam metrik keterlibatan dan jangkauan pemasaran Tanjak Palembang di Platform Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.

Tabel 1. Perbandingan rata-rata metric keterlibatan dan jangkauan pemasaran tanjak Palembang di tokopedia, bukalapak dan blibli.

Metrik Evaluasi	Tokopedia	Bukalapak	Blibli
Jumlah Toko Aktif yang Menjual Tanjak	35 toko	22 toko	18 toko
Rata – rata Volume Penjualan Perbulan	120 unit	80 unit	60 unit
Rata- rata Rating Produk Tanjak	4,7 dari 5	4,5 dari 5	4,6 dari 5
Biaya Admin / Komisi Platform	3-5 %	2-5%	5-7 %
Fitur Promosi (Iklan/ Flash Sale)	Lengkap dan aktif	Cukup lengkap	Terbatas
Kemudahan Optimalisasi SEO Produk	Tinggi	Sedang	Rendah
Kecepatan Layanan Pelanggan Seller	Cepat (Live chat aktif 24/7)	Sedang (Email dominan)	Cepat (Namun terbatas jam)
Kepuasan Penjual (Berdasarkan Survei)	85 % Puas	74 % Puas	69 % Puas
Kepuasan Pembeli(Berdasarkan Survei)	82 % Puas	76 % Puas	70 % Puas
Tingkat Retensi Pembeli	Tinggi	Sedang	Rendah

Tabel tersebut menggambarkan kinerja 3 platform e-commerce (Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli) bersumber pada beberapa penanda berarti dalam pemasaran produk lokal semacam tanjak Palembang [7]. Tiap metrik membagikan cerminan menimpa kelebihan serta kekurangan tiap-tiap platform dari sisi penjual seta pembeli.

1. Jumlah Toko Aktif

Tokopedia jadi platform dengan jumlah toko aktif paling banyak yang menjual tanjak Palembang, ialah sebanyak 35 toko. Perihal ini menampilkan kalau Tokopedia lebih terkenal serta dipercaya oleh penjual produk tradisional tersebut.

2. Volume Penjualan /Bulan

Rata- rata penjualan bulanan paling tinggi pula tercatat di Tokopedia dengan dekat 120 unit per bulan, diiringi oleh Bukalapak serta Blibli. Ini menunjukkan kemampuan pasar yang lebih besar di Tokopedia.

3. Rating Produk

Seluruh platform menampilkan kepuasan yang besar dari pembeli terhadap produk tanjak, dengan rating berkisar antara 4,5 sampai 4,7 dari 5. Tokopedia mempunyai rating paling tinggi,menunjukkan anggapan mutu yang lebih baik dari pengguna.

4. Bayaran Admin / Komisi

Dari sisi bayaran admin, Bukalapak membagikan opsi yang lebih ringan (mulai dari 2%) sebaliknya Blibli mempunyai komisi yang relatif lebih besar, yang dapat jadi pertimbangan untuk penjual margin kecil.

5. Fitur Promosi

Tokopedia sediakan fitur promosi yang sangat lengkap serta aktif semacam iklan berbayar, diskon produk, serta fash sale,sehingga lebih menunjang pemasaran produk.blibli dinilai sangat terbatas dalam fitur promosi.

6. Kemudahan SEO Produk

Tokopedia unggul dalam perihal pencarian produk. penjual dapat dengan gampangtingkatkan visibilitas produk lewat pengaturan kata kunci, deskripsi serta tag.blibli lebih relatife tertutup dari sisi ini.

7. Layanan Pelanggan Seller

Tokopedia seta blibli menawarkan pelayanan pelanggan yang kilat, walaupun blibli mempunyai jam layanan yang terbatas.bukalapak masih mengandalkan email, yang membuat proses reaksi lebih lelet.

8. Kepuasan Penjual dan Pembeli

Hasil survei menampilkan kalau kebanyakan penjual serta pembeli merasa puas memakai Tokopedia selaku media pemasaran Tanjak Palembang. Angka kepuasan pada Bukalapak serta Blibli sedikit lebih rendah, tetapi masih terkategori baik [8].

9. Tingkatan Retensi Pembeli

Tokopedia mempunyai tingkatan retensi pembeli paling tinggi, menunjukan kalau pengguna cenderung kembali buat bertransaksi. Perihal ini mencerminkan daya guna layanan serta pengalaman belanja yang lebih baik.

Secara universal, Tokopedia menempati posisi sangat unggul dalam menunjang pemasaran Tanjak Palembang, baik dari visibilitas produk, kemudahan penjualan, ataupun kepuasan pengguna. Bukalapak menjadi alternatif yang lumayan baik, paling utama dalam perihal bayaran yang lebih kompetitif, sedangkan Blibli mempunyai kemampuan tetapi membutuhkan kenaikan dalam sebagian aspek teknis serta promosi.

4.2 Hasil Analisis Kualitatif: Persepsi dan Strategi Pemasaran Tanjak Palembang

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku usaha Tanjak Palembang yang aktif menjual produknya melalui Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, serta observasi langsung terhadap aktivitas toko online mereka dan pola interaksi dengan konsumen, ditemukan sejumlah informasi penting terkait strategi pemasaran produk budaya lokal dalam ekosistem digital.

Mayoritas pelaku usaha menilai bahwa Tokopedia merupakan platform yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur promosi seperti iklan berbayar, program diskon, serta kampanye tematik yang mendukung peningkatan visibilitas toko. Tokopedia juga dianggap memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM melalui pelatihan penjual, dukungan promosi, serta fasilitas digital yang memudahkan pengelolaan usaha [9].

Sementara itu, Bukalapak memiliki keunggulan dari sisi efisiensi biaya. Komisi yang dibebankan kepada penjual tergolong lebih rendah, sehingga platform ini banyak dipilih oleh pelaku usaha mikro. Meskipun demikian, fitur promosi dan inovasi pada Bukalapak dianggap masih terbatas, sehingga penyebaran pasar menjadi tidak seoptimal Tokopedia. Meskipun jumlah konsumennya lebih sedikit, pengguna Bukalapak cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap produk yang mereka beli [10].

Berbeda dari keduanya, Blibli memiliki segmentasi pasar yang lebih eksklusif, yaitu konsumen dari kelas menengah ke atas. Produk Tanjak yang dikemas secara elegan dan berkualitas tinggi lebih mudah diterima di platform ini. Namun, cakupan promosi yang terbatas serta tingginya standar kualitas produk membuat tidak semua pelaku usaha bisa bersaing di Blibli. Hal ini menjadikan Blibli sebagai platform yang cocok untuk penjual yang menasar pasar premium.

Secara umum, para pelaku usaha menyadari bahwa digitalisasi produk tradisional seperti Tanjak membutuhkan pendekatan khusus. Menyampaikan nilai sejarah dan budaya dari Tanjak dalam format digital bukanlah hal yang mudah. Penjual perlu mampu menyusun narasi produk yang kuat dan menarik agar konsumen yang belum mengenal makna filosofis Tanjak bisa memahami dan tertarik untuk membeli [11].

Beberapa strategi pemasaran yang terbukti efektif antara lain adalah mencantumkan penjelasan mengenai nilai budaya Tanjak Palembang dalam deskripsi produk, menggunakan gambar produk yang menampilkan Tanjak dalam konteks budaya lokal, mengikuti kampanye nasional seperti perayaan hari besar, serta mengemas produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas lokal yang melekat pada produk.

Penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran tanjak Palembang [8]. Para pelaku usaha mengakui bahwa keberadaan mereka di platform digital ini mampu memperluas jangkauan nasional, bahkan hingga ke luar pulau Sumatra. Produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal kini mulai menarik minat konsumen dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Selain itu, peningkatan brand awareness juga menjadi salah satu keuntungan yang dirasakan. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di e-commerce seperti penilaian pelanggan, ulasan produk, dan promosi berkala, tanjak Palembang mulai mendapatkan tempat di hati konsumen. Tokopedia, sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak, dinilai paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dibandingkan dua platform lainnya.

Namun demikian, dalam proses optimalisasi ini terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Persaingan harga yang ketat, kurangnya pengetahuan dalam digital marketing, serta biaya layanan yang dibebankan oleh platform menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat seperti pelatihan intensif bagi pelaku UMKM, peningkatan kualitas konten digital produk, serta pemanfaatan fitur iklan dan promosi yang tersedia di masing-masing platform.

Secara keseluruhan, optimalisasi platform e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran tanjak Palembang. Namun, agar hasilnya maksimal, perlu adanya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan e-commerce untuk menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan produk lokal ini

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat pemasaran produk budaya lokal seperti Tanjak Palembang di era digital saat ini. Melalui platform digital seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, para pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasarnya tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, meningkatkan eksposur produk, serta meningkatkan peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Kehadiran e-commerce memberikan ruang baru bagi produk tradisional untuk tampil dan bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif. Setiap platform e-commerce memiliki karakteristik masing-masing yang dapat dimaksimalkan sesuai dengan kebutuhan penjual. Tokopedia menawarkan jangkauan pengguna yang sangat luas dan fitur promosi yang lengkap, sehingga sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas toko. Sementara itu, Bukalapak cocok digunakan oleh para pelaku usaha skala kecil karena biaya komisinya lebih ringan. Di sisi lain, Blibli cenderung diminati oleh konsumen premium yang mengutamakan kualitas dan keunikan produk, sehingga lebih cocok untuk produk yang dikemas secara eksklusif seperti Tanjak dengan sentuhan budaya yang kuat.

Daftar Pustaka

- [1] W. Ningsih, M. Masyhur, and P. Padila, "Makna Simbol Motif Songket Pada Situs Kompleks Makam Kawah Tengkreup," *Tanjak Sej. dan Perad. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 82–88, 2021, doi: 10.19109/tanjak.v1i2.9378.
- [2] Hismendi, "E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 39–48, 2016.
- [3] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, p. 259, 2021, doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- [4] N. Ain, D. Niken, and S. Joni, "Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , dan Dampaknya pada Bisnis Global," vol. 1, no. 2, pp. 459–468, 2024.
- [5] E. Erwin, *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*, no. January. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- [6] Sumijan and J. Santony, "Tantangan Dan Peluang E-Commerce Sebagai basis bisnis global di indonesia," *J. Saintek*, vol. V, no. I, 2013.
- [7] D. Y. Syaputra, "Konsep Strategi Pemasaran Marketplace sebagai Penerapan Marketing 4.0. , 2(6), 9939-950.," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 6, pp. 399–405, 2021.
- [8] A. Mardiah, Sunarni, N. R. Putri, M. G. Sono, and J. E. Putra, "Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital," *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 124–134, 2023.
- [9] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, "Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)," *J. Pembelajaran Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, 2023, doi: 10.33474/jp2m.v4i2.20279.
- [10] Q. Oktaviani, F. Diana, E. Tiara, H. Setyadi, M. W. A. Roziq, and H. Riofita, "Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm," *WANARGI J. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–21, 2023, [Online]. Available: <http://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>
- [11] I. P. Azahra *et al.*, "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah," *J. Bhs. Drb. Indones.*, vol. 1, no. 3, p. 8, 2024, doi: 10.47134/jbdi.v1i3.2670.