

# Optimalisasi Digital Marketing di Marketplace

*by Alfina Maulida*

---

**Submission date:** 12-Aug-2024 11:37AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430815850

**File name:** VOL.3\_JUNI\_2024\_HAL\_01-08.docx (227.46K)

**Word count:** 2393

**Character count:** 16159

## Optimalisasi Digital Marketing di Marketplace

Alfina Maulida

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

[alfinamaulida90@gmail.com](mailto:alfinamaulida90@gmail.com)

11

Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah  
50185, Indonesia

Korespondensi penulis: [alfinamaulida90@gmail.com](mailto:alfinamaulida90@gmail.com)

**Abstract.** This Real Work Lecture (KKN) program aims to improve the digital marketing skills of MSME players in Sekaran Village, Gunungpati District, Semarang City. With technological developments, digital marketing has become important to expand market reach and increase sales. This activity includes training and seminars on the basics of digital marketing, choosing the right marketplace, optimizing seller accounts, as well as implementing SEO and decorating online stores. Participants are also invited to practice directly creating an account, uploading products, and optimizing their shop. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in digital marketing, as well as an increase in traffic and sales on their marketplace accounts. This program has succeeded in having a positive impact on MSMEs, helping them utilize technology to achieve greater business success.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketplace, MSMEs, Technology.

23

**Abstrak.** Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini meliputi pelatihan dan seminar tentang dasar-dasar digital marketing, pemilihan marketplace yang tepat, optimasi akun penjual, serta penerapan SEO dan dekorasi toko online. Peserta juga diajak untuk praktik langsung membuat akun, meng-upload produk, dan mengoptimalkan toko mereka. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing, serta peningkatan traffic dan penjualan di akun marketplace mereka. Program ini berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, membantu mereka memanfaatkan teknologi untuk mencapai kesuksesan bisnis yang lebih besar.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Marketplace, UMKM, Teknologi.

### 1. LATAR BELAKANG

8

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Di era digital ini, konsep pemasaran telah berevolusi dari metode tradisional menjadi digital marketing yang menawarkan berbagai keunggulan. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas, menghemat biaya promosi, dan mengukur efektivitas kampanye secara akurat dan real-time. Marketplace sebagai salah satu platform digital, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara online dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas oleh batasan geografis.

18

Di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti word of mouth dan promosi langsung ke konsumen. Meskipun metode ini memiliki kelebihan, namun

*Received Mei 31, 2024; Revised Juni 14, 2024; Accepted Juni 28, 2024; Published Juni 30, 2024*

terutama dalam membangun hubungan personal dengan konsumen, namun efektivitasnya terbatas dalam era digital saat ini. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo bertujuan untuk mengatasi tantangan ini dengan memberikan pelatihan dan seminar dalam digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati. Program ini dirancang untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing, cara memilih marketplace yang tepat, teknik optimasi akun penjual, serta penerapan SEO dan dekorasi toko online. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

Pelatihan dan seminar yang diadakan dalam program KKN ini mencakup berbagai topik penting dalam digital marketing. Peserta diajarkan tentang iklan online, media sosial, email marketing, optimasi SEO, affiliate marketing, website, dan video ads. Selain itu, mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang cara memilih marketplace yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, memperhatikan fitur yang ditawarkan, spesialisasi industri, serta komisi dan biaya administrasi yang berlaku. Salah satu fokus utama dari program ini adalah mengajarkan langkah-langkah praktis dalam membuat dan mengoptimalkan akun penjual di marketplace. Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun, meng-upload produk, dan mengoptimalkan tampilan toko mereka. Teknik optimasi SEO dan dekorasi toko juga menjadi bagian penting dari pelatihan ini, karena dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pembeli. Penggunaan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang menarik, dan pemilihan background yang tepat menjadi aspek penting dalam dekorasi toko online yang efektif.

Dengan adanya program KKN ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digital marketing. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Program ini juga bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan dalam penerapan digital marketing di kalangan UMKM desa, sehingga mereka dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan ini, program KKN diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan ekonomi lokal di Desa Sekaran, Kecamatan Gunungpati.

## 2. METODE

24  
Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan pemasaran digital di marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam tentang strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM di marketplace serta tantangan yang mereka hadapi. Studi kasus ini difokuskan pada beberapa UMKM di lokasi KKN yang menjadi mitra dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian dipilih berdasarkan wilayah yang memiliki potensi UMKM yang tinggi, namun dengan tingkat adopsi digital marketing yang masih rendah. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM yang telah menjalankan usahanya di marketplace, namun belum mengoptimalkan strategi digital marketing secara maksimal. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk memahami pengetahuan mereka tentang digital marketing, pengalaman dalam menggunakan marketplace, serta hambatan yang mereka hadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital.
- b. Observasi Partisipatif: Tim KKN melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di marketplace, termasuk analisis terhadap konten yang diunggah, penggunaan SEO, dan interaksi dengan pelanggan.
- c. Dokumentasi: Data sekunder seperti catatan penjualan, statistik pengunjung toko online, dan analisis performa iklan digital juga dikumpulkan untuk melengkapi data primer.

12  
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan pengidentifikasian tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi, serta hubungan antara tema-tema tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menemukan pola-pola umum dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Berdasarkan temuan dari analisis data, tim KKN mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Implementasi ini dilakukan secara bertahap dengan melibatkan pemilik UMKM dalam setiap proses, mulai dari pembuatan konten, optimasi SEO, hingga penggunaan alat bantu digital seperti AI. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan implementasi

strategi tersebut melalui peningkatan traffic toko, peningkatan interaksi pelanggan, dan perubahan dalam angka penjualan.

Hasil dari implementasi strategi digital marketing ini kemudian disusun dalam bentuk laporan akhir KKN yang memuat temuan-temuan utama, analisis, serta rekomendasi bagi UMKM dan pemangku kepentingan terkait. Laporan ini juga disertai dengan dokumentasi proses dan hasil yang dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan KKN berikutnya atau program pemberdayaan UMKM lainnya. Metodologi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi nyata UMKM dalam memanfaatkan digital marketing di marketplace serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan kemampuan pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

##### **a. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing:**

- 1) Wawancara Mendalam: Dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep digital marketing. Mereka umumnya sudah mengenal platform marketplace, namun belum memahami secara menyeluruh tentang strategi optimasi seperti SEO, penggunaan media sosial yang efektif, dan pemanfaatan AI.
- 2) Observasi Partisipatif: Observasi menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di marketplace secara maksimal, seperti penempatan kata kunci yang strategis, optimasi gambar produk, dan deskripsi produk yang menarik. Sebagian besar hanya mengandalkan unggahan produk tanpa memperhatikan aspek optimasi yang bisa meningkatkan visibilitas dan penjualan.



**Gambar 1.** Diadakan pemaparan materi tentang digital marketing



b. Tantangan yang Dihadapi UMKM:

- 1) Hambatan Teknis: Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing karena keterbatasan pengetahuan teknis. Mereka menghadapi kesulitan dalam memahami dan menerapkan konsep SEO, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan alat bantu digital seperti AI.
- 2) Keterbatasan Sumber Daya: Sebagian UMKM memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan tenaga untuk mengelola toko online secara optimal. Hal ini menyebabkan mereka tidak dapat secara konsisten melakukan pembaruan konten atau respons cepat terhadap pelanggan.



**Gambar 2.** Menanyakan ke audiens tentang hambatan digital marketing

c. Efektivitas Implementasi Strategi:

Optimasi SEO dan Konten: Setelah implementasi strategi digital marketing yang melibatkan optimasi SEO dan pembuatan konten yang lebih menarik, sebagian besar UMKM yang terlibat dalam program ini mengalami peningkatan signifikan dalam traffic toko online mereka. Ada juga peningkatan dalam interaksi pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan.

d. Peningkatan Kompetensi UMKM:

Program ini berhasil meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing. Banyak dari mereka yang sebelumnya tidak familiar dengan konsep-konsep seperti SEO dan AI kini dapat menerapkannya dengan lebih percaya diri dalam pengelolaan toko online mereka.

## Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan berkelanjutan sangat penting dalam memberdayakan UMKM di era digital. Pelatihan ini diperlukan karena masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam memahami aspek teknis teknologi digital. Ketidapahaman ini sering menjadi hambatan utama yang menghalangi UMKM untuk memanfaatkan teknologi dengan optimal dalam pengelolaan bisnis mereka. Untuk mengatasi hambatan ini, dibutuhkan program pelatihan yang dirancang secara terstruktur dan mendalam. Pelatihan yang berkelanjutan akan memberikan UMKM kesempatan untuk belajar dan memperbarui pengetahuan mereka seiring perkembangan teknologi. Dengan demikian, UMKM tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga mampu memahami dan menerapkan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka. Edukasi ini tidak hanya terbatas pada pengenalan teknologi baru, tetapi juga mencakup cara-cara efektif dalam mengelola bisnis digital, seperti pemasaran online, manajemen inventaris, hingga analisis data. Dengan pemahaman yang mendalam, UMKM dapat lebih percaya diri dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang muncul dalam dunia bisnis digital. Mereka akan lebih siap berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka.

Teknologi, terutama kecerdasan buatan (AI), memegang peran penting dalam membantu UMKM mengelola dan mengoptimalkan toko online mereka. AI menawarkan berbagai solusi yang dapat memudahkan UMKM, seperti otomatisasi proses, analisis data, hingga personalisasi pengalaman pelanggan. Dalam konteks bisnis online, AI dapat digunakan untuk mengelola inventaris, memperkirakan tren penjualan, dan bahkan memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan berdasarkan perilaku belanja mereka. Hal ini sangat membantu UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja, waktu, maupun keahlian. Dengan memanfaatkan AI, UMKM dapat mengatasi keterbatasan ini, sehingga mereka dapat fokus pada aspek-aspek bisnis lainnya yang membutuhkan perhatian lebih. Selain itu, teknologi AI juga memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif di pasar digital yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, AI membantu pelaku usaha untuk tetap relevan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Dengan penerapan AI yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan operasional mereka, meningkatkan efisiensi, dan pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar.

Marketplace saat ini menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Fitur-fitur ini, seperti promosi berbayar, pengaturan tampilan toko, dan analisis data, dirancang untuk membantu pelaku usaha

dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Namun, tanpa pemahaman yang baik dan strategi yang tepat, banyak pelaku UMKM yang tidak mampu memanfaatkan fitur-fitur ini secara maksimal. Kurangnya pemahaman ini sering kali membuat mereka kehilangan peluang besar yang sebenarnya dapat meningkatkan performa toko online mereka. Oleh karena itu, pembinaan yang fokus pada penggunaan fitur-fitur marketplace ini menjadi sangat penting. Dengan pembinaan yang tepat, UMKM dapat belajar bagaimana cara memanfaatkan setiap fitur untuk mendukung tujuan bisnis mereka. Pembinaan ini juga membantu mereka dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan penjualan. Ketika fitur-fitur ini digunakan secara maksimal, dampaknya bisa sangat signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di platform marketplace tersebut.

Implementasi strategi digital marketing yang tepat terbukti langsung berpengaruh pada peningkatan traffic dan interaksi pelanggan di toko online UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi digital marketing bukan hanya sekadar teori, tetapi bisa diterapkan secara praktis dengan hasil yang nyata. Ketika UMKM menerapkan strategi yang dirancang dengan baik, mereka dapat melihat peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke toko online mereka, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Strategi yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari optimasi SEO, penggunaan media sosial, hingga kampanye iklan berbayar. Semua ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan bisnis. Ketika strategi ini diterapkan dengan benar, UMKM tidak hanya akan melihat peningkatan traffic, tetapi juga peningkatan dalam tingkat konversi dan penjualan. Ini karena pelanggan yang tertarik dan terlibat cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang tepat untuk memastikan bahwa mereka dapat memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh dunia digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Marketplace telah menjadi platform utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dengan kemudahan akses dan fitur-fitur yang disediakan oleh marketplace, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Penerapan strategi pemasaran digital, seperti optimasi SEO, penggunaan media sosial, dan penerapan AI, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing



produk di marketplace. Mahasiswa diharapkan dapat membantu UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi-strategi ini selama KKN.

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital memungkinkan proses yang lebih efisien dan efektif, terutama dalam pembuatan konten dan optimasi SEO. Mahasiswa diharapkan untuk mengenalkan dan mengajarkan teknologi ini kepada pelaku UMKM selama program KKN berlangsung. Melalui program KKN, mahasiswa berperan aktif dalam mendukung UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Ini tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan seminar pada program KKN ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka, serta memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

#### DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson.
- Purwanto, H. (2024). Optimasi Digital Marketing Di Marketplace. Materi Seminar Digital Marketing.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation (4th Ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Offline And Online Integration, Engagement And Analytics (7th Ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-Marketing (8th Ed.). Pearson.
- Tiwana, A. (2013). Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, And Strategy. Morgan Kaufmann.

# Optimalisasi Digital Marketing di Marketplace

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

ukitoraja.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina

Student Paper

1%

3

Submitted to Universidad San Marcos

Student Paper

1%

4

ojs.unm.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1%

6

jurnal.umt.ac.id

Internet Source

1%

7

jurnalpost.com

Internet Source

1%

8

adobofishsauce.com

Internet Source

1%

9

jurnalp4i.com

Internet Source

1%

|    |                                                                                                                                                                                                   |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10 | <a href="https://mnews.co.id">mnews.co.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                  | 1 %  |
| 11 | <a href="https://prin.or.id">prin.or.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                    | 1 %  |
| 12 | Nur Amalia, Zainatul Puja, Ida Musfira.<br>"Strategi Guru Dalam Meningkatkan Karakter Kolaborasi di Sekolah Dasar Negeri 10 Bireuen", MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2024<br>Publication | 1 %  |
| 13 | <a href="https://ejournal.insuriponorogo.ac.id">ejournal.insuriponorogo.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                              | 1 %  |
| 14 | <a href="https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id">jurnal.stitnualhikmah.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                  | 1 %  |
| 15 | <a href="https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                          | 1 %  |
| 16 | <a href="https://repository.tudelft.nl">repository.tudelft.nl</a><br>Internet Source                                                                                                              | <1 % |
| 17 | <a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                                                                                                                            | <1 % |
| 18 | <a href="https://inet.detik.com">inet.detik.com</a><br>Internet Source                                                                                                                            | <1 % |
| 19 | <a href="https://opengovasia.com">opengovasia.com</a><br>Internet Source                                                                                                                          | <1 % |

[samples.freshessays.com](https://samples.freshessays.com)

20

Internet Source

&lt;1 %

21

[www.lampungselatankab.go.id](http://www.lampungselatankab.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

22

[jatim.times.co.id](http://jatim.times.co.id)

Internet Source

&lt;1 %

23

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

24

[pa-unaaha.net](http://pa-unaaha.net)

Internet Source

&lt;1 %

25

[toffee.dev.com](http://toffee.dev.com)

Internet Source

&lt;1 %

26

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

27

[artikelpendidikan.id](http://artikelpendidikan.id)

Internet Source

&lt;1 %

28

[dspace.uui.ac.id](http://dspace.uui.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

29

[ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

30

[ejurnal.stie-trianandra.ac.id](http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

31

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

32

[infobanknews.com](http://infobanknews.com)

Internet Source

&lt;1 %

33

[islamicmarkets.com](http://islamicmarkets.com)

Internet Source

&lt;1 %

34

[jurnalfe.ustjogja.ac.id](http://jurnalfe.ustjogja.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

35

[kliksamarinda.com](http://kliksamarinda.com)

Internet Source

&lt;1 %

36

[ojs.uph.edu](http://ojs.uph.edu)

Internet Source

&lt;1 %

37

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

Internet Source

&lt;1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



# Optimalisasi Digital Marketing di Marketplace

## GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8