

ONLINE MARKETPLACE

by lidya uinsa

Submission date: 15-Dec-2023 03:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2257791030

File name: 10.pdf (532.87K)

Word count: 5865

Character count: 41832

Editor: Acai Sudirman, S.E., M.M.



DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH



Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheeta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

**DIGITAL MARKETING STRATEGY:
ONLINE MARKETING APPROACH**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH

Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



9 CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

1

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH

Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiati, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

3

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 214

ISBN :

978-623-362-548-7

Terbit Pada :

Juni 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach ini menguraikan konsep dasar dan penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan online marketing. Dengan memanfaatkan medium internet, sebuah perusahaan bisa memperkenalkan nama mereka kepada publik dan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya.

Sistematika buku Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar Digital Marketing, Bab 2 Digital Marketing Vs Tradisional Marketing, Bab 3 Peran Big Data Pada Digital Marketing, Bab 4 Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing, Bab 5 PC Advertising with Google & Optimization, Bab 6 Email Marketing, Bab 7 Mobile Marketing dan Web Analytics, Bab 8 Google AdSense & Blogging, Bab 9 Social Media Marketing, Bab 10 E-Consumer, Bab 11 e-WOM, Bab 12 Online Marketplace, Bab 13 Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen, dan Bab 14 Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Digital Marketing.

7

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

10

Pematangsiantar, 29 April 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGANTAR DIGITAL MARKETING	1
Pendahuluan	1
Pengertian Digital Marketing.....	4
Keunggulan Bersaing Digital Marketing	5
Indikator Digital Marketing	7
Faktor Efektifitas Digital Marketing	8
Sistem Pemasaran Digital	10
2 DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING	17
<i>Digital Marketing</i>	17
Traditional Marketing	22
3 PERAN BIG DATA PADA <i>DIGITAL MARKETING</i>	31
Pendahuluan	31
Pengertian Big Data	32
Karakteristik Big Data	33
Pengertian <i>Digital Marketing</i>	35
Peran Big Data pada Digital Marketing	36
1 4 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i> <i>DAN SEARCH ENGINE MARKETING</i>	43
Pendahuluan	43
Perbedaan SEO dan SEM.....	43
Cara Kerja SEO.....	44
Manfaat SEO	45
Jenis-Jenis SEO	45

	<i>Technical SEO</i>	49
	Local SEO	51
	Faktor Utama <i>Search Engine Optimization</i>	51
	Strategi SEO Terbaik Untuk Naikkan <i>Ranking Website</i> di Google.....	53
5	<i>PC ADVERTISING WITH GOOGLE & OPTIMIZATION</i>	61
	Pendahuluan	61
	Hubungan Otomatisasi Pemasaran dan Pemasaran Online.....	62
	Definisi <i>Internet Advertising</i> dan <i>Native Advertising</i>	64
	Mekanisme Pemasaran dengan <i>Native Advertising</i>	66
	Karakteristik <i>Advertising</i> Berdasarkan Pasar	70
6	<i>EMAIL MARKETING</i>	77
	Pendahuluan	77
	¹² Pengertian <i>Email Marketing</i>	78
	Jenis-Jenis <i>Email Marketing</i>	79
	Strategi <i>Email Marketing</i>	82
	Keuntungan <i>Email Marketing</i>	83
7	<i>MOBILE MARKETING DAN WEB ANALYTICS</i>	91
	Pendahuluan	91
	<i>Mobile Marketing</i>	92
	Konsep dan Karakteristik <i>Mobile Marketing</i>	93
	<i>Omni-Channel Marketing</i>	94
	<i>Inbound Marketing</i>	95
	Pengalaman Web yang Responsif.....	96

	Aplikasi <i>Mobile</i>	97
	Strategi <i>Mobile Marketing</i>	98
	<i>Web Analytics</i>	99
	Jenis <i>Web Analytics</i>	99
	Tujuh Lapisan <i>Web Analytics</i>	103
8	<i>GOOGLE ADSENSE DAN BLOGGING</i>	107
	Pendahuluan	107
	Pengertian <i>Google Adsense</i>	108
	Pengertian <i> Blogging</i>	110
	Langkah-Langkah Pemasaran Konten dengan <i> Blogging</i>	111
	Alat dan Platform Terbaik untuk Otomatisasi Pemasaran.....	118
9	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	123
	Pendahuluan	123
	Perubahan Konsep <i>Digital Marketing</i>	124
10	<i>E-CONSUMER</i>	135
	Pendahuluan	135
	<i>Co-Creation E-Consumer</i>	136
	Perilaku <i>E-Consumer</i>	138
	<i>E-Consumer</i> dalam Layanan Pasar Elektronik....	141
	Persepsi <i>E-Consumer</i> Terhadap <i>E-Commerce</i>	144
11	<i>E-WOM</i>	151
	Latar Belakang Teknologi pada Era Digital	151
	Perbedaan <i>Wom</i> dan <i>E-wom</i>	152
	Definisi <i>e-Wom</i>	153
	Dimensi <i>e-WOM</i>	153

	Indikator e-WOM	156
	Strategi Mengelola e-WOM	157
	Strategi Media Sosial	159
	Kesimpulan.....	160
12	<i>ONLINE MARKETPLACE</i>	165
	Pendahuluan	165
	<i>Marketplace</i>	168
	Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	170
	Proses <i>Marketplace</i>	174
	Jenis-Jenis <i>e-Marketplace</i>	175
	Perbedaan E Commerce dan Marketplace	176
	Keuntungan <i>Marketplace</i>	178
	Pertimbangan Bergabung ke dalam <i>e-Marketplace</i>	178
	Persyaratan Hukum.....	179
	Model Bisnis Marketplace Pemerintah	182
	Persamaan Marketplace Pemerintah dan Marketplace Swasta	183
13	MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN	187
	Pengertian Media Sosial	187
	Fungsi Media Sosial.....	188
	Karakteristik Media Sosial	189
	Klasifikasi Media Sosial	191
	Keterlibatan Konsumen	195
	Hubungan Media Sosial dengan Keterlibatan Konsumen	197

14	KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN SALURAN DIGITAL MARKETING.....	201
	Pendahuluan	201
	Karakteristik Rencana Pemasaran Perusahaan...	203
	Pemasaran Interaktif	204
	Karakteristik	
	<i>Integrated Marketing Communication</i>	206
	Bentuk-Bentuk	
	<i>Integrated Marketing Communication</i>	207
	Strategi Pemasaran Digital	
	melalui Komunikasi Visual	209

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

5

Pendahuluan

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* atau aplikasi media sosial bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Amanah, 2018:196). Memahami perilaku konsumen *online* sangat penting dan diperlukan karena dapat membantu pebisnis *online* melayani pelanggan mereka dengan lebih baik sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan *internet* ketika adapertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara *online* dari pelanggan (*e-recovery-Service Quality*) (Zavareh, et al., 2012).

4

Di dunia era *digital* seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* digadagadag menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* merupakan metode yang menerapkan media baru pada penerapan strategi pemasaran. Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan

perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan media sosial. Tujuan pemasaran *online* ini adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara *online* (Schwarzl & Grabowska, 2015).

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. D. Strzembicki, "The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example" mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi. L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati, "Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management," Hoffman & Novak menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan teknologi internet yang dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara *online*, juga dapat sebagai manajemen rantai pasokan. Sedangkan Turban *et al* mendefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk (barang dan jasa), layanan, atau informasi melalui komputer". Terdapat tiga fungsi *e-commerce*, diantaranya:

1. Menyamakan pembeli dan penjual
2. Memfasilitasi proses pertukaran
3. Menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar.

Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1 menyebutkan bahwa selain itu juga *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis. Internet mendefinisikan ulang *e-commerce* sebagai pelantara antara penjual dan pembeli

yang mencakup mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produk dan perusahaan ke khalayak umum, dapat melakukan pesanan dan melakukan pembayaran terhadap produk dan layanan online, serta dapat berkolaborasi dengan pebisnis lain untuk mengembangkan produk. Manfaat online shopping untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
2. Informasi Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat online shopping bagi pemasar adalah sebagai berikut:

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.
2. Biaya yang lebih rendah pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.
3. Pemupukan hubungan Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload

laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

4. Pengukuran besarnya pemasar Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. (Ollie, 2008).

Marketplace

Lalu apa maksudnya bisnis melalui online marketplace? Terlepas dari istilah yang digunakan, saat ini salah satu marketplace yang paling banyak aktivitas transaksinya adalah online marketplace. Pemasaran media online dan marketplace adalah suatu platform digital yang menyediakan wadah dalam mengembangkan bisnis secara onlinedengan menggunakan akses chatting sebagai sarana komunikasi pemasaran dan didukung oleh koneksi internet sebagai sarana yang digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Media pemasaran media online dan marketplace merupakan contoh platformdigital yang kini semakin perlahan mengubah cara pandang komunikasi bisnis dalam target pemasarannya. Masyarakat mulai mengenal banyak sosial media yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Shopee, dan Marketplace lainnya yang memaksa para pelaku usaha untuk merubah model komunikasi dari konvensional menjadi modern. Pastinya dengan akses internet media online maupun marketplace lainnya.

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam marketplace tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu

repot membangun sistem. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. Marketplace mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap-lengkap nya tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lainnya. Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari ektivitasnya Marketplace ditentukan oleh kemampuan Marketplace tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan marketplace. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati menyatakan bahwa marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.

E-Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan

produk/jasa mereka. E-Marketplace merupakan model e-Business yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (seller & buyer). E-MarketPlace di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan e-marketplace yang teratur, wajar dan efisien.

Pada umumnya e-marketplace yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input output barang.

Jenis-Jenis Marketplace

Marketplace memiliki kelemahan diantaranya produk atau barang ditawarkan oleh banyak penjual. Sehingga informasi produk yang diberikan, kecepatan respon penjual dan kecepatan pengiriman antar penjual tidak seragam. Jika satu penjual memiliki pelayanan yang buruk dapat berdampak yang buruk pula kepada reputasi keseluruhan penjual. Sebuah *Marketplace* harus membuat strategi dan juga gambaran kepada para pemasok secara bersamaan dan memberikan kemudahan navigasi kepada konsumen. Secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. *Marketplace* Vertikal merupakan *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* Horizontal merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalkan sebuah *marketpace* yang menjual produk komputer dan asesorisnya. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, seperti komputer dan lain-lain.
3. *Marketplace* global merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Alasan mengapa

marketplace digemari yaitu Salah satunya banyak pebisnis mulai mempromosikan dan menjual produk mereka secara *online* karena membuat bisnis mereka menjadi lebih cepat dan efisien. Alasan lainnya mengapa *marketplace* sangat digemari adalah *marketplace* cenderung memiliki lalu lintas yang besar sehingga penjual dapat memanfaatkannya. Bagi penjual *online* dengan modal yang kecil tentunya mendatangkan lalu lintas yang besar ke dalam *web* mereka merupakan tugas yang sangat. Ada dua jenis kerja sama di situs *Marketplace* Indonesia:

- a. Marketplace Murni
- b. Marketplace Konsinyasi

Jenis situs *marketplace* murni itu hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, diberikan keleluasaan lebih banyak. Sedangkan jenis situs Konsinyasi jenis kerjasama seperti titip barang, jadi penjual melakukan konsinyasi dengan situs *e-commerce*. Jadi perbedaan yang mendasar terdapat pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Banyaknya peluang yang diciptakan menjadikan orang untuk segera masuk ke *marketplace*, adapun beberapa poin yang dapat dirangkum tentang faktor penentu dalam berjualan online di *Marketplace*. Yang pertama *page one*, yang kedua adalah tampilan toko, ketiga pelayanan, keempat harga dan kualitas, dan kelima promo dan diskon, yaitu

1. *Page one*

Faktor ini yang paling penting dan menjadi penentu, kenapa *page one* itu penting? *Page one* adalah halaman pertama, jadi ketika membuka salah satu *marketplace*.

Contohnya seperti Shopee, tujuan *login* ke dalam situs pasti untuk mencari sesuatu barang, beda halnya seperti melakukan *login* ke dalam aplikasi instagram, tujuannya pasti *upload* foto atau bersosial. Ketika meng-*install* aplikasi Shopee yang menjadi tujuan positif hanya ada 2 kemungkinan, kalau tidak membeli pasti akan berjualan, kalau

untuk *buyer* atau pembeli begitu masuk ke aplikasi Shopee pasti sudah langsung terlihat promo atau *presale* yang ditampilkan. Tampilannya sudah terlihat produk-produk yang ingin ditampilkan dan di promosikan oleh Shopee, itu yang saya sebut dengan *page one*, halaman pertama.

Jadi ketika *login* kedalam aplikasi, dan ingin membeli barang, langkah yang dilakukan adalah mencari barang tersebut di pencarian, contohnya jilbab, “aku butuh jilbab”, kata yang di pencarian itu pasti seperti “jilbab wanita” atau “jilbab *instan*” atau ada kata lainnya. Produk-produk yang muncul di halaman pertama itu yang disebut *page one*, halaman pertama, karena ada halaman berikutnya, kedua, ketiga, keempat dan seterusnya. Jika misalnya produk yang dijual berhasil muncul di *page one* itu berarti sudah ada kemungkinan besar pembeli akan memilih produk tersebut, karena biasanya sifat konsumen itu kalau tidak menemukan produk di *page one* maka akan mengganti kata kunci, yang sebelumnya jilbab *instan*, berganti menjadi hijab *instan*, itu sudah beda kata kunci.

2. Tampilan toko

Tampilan toko juga sangat berperan penting dalam hal *marketplace*, Setelah berhasil masuk ke *page one* terus bisa memikat pelanggan untuk *klik* produk yang dijual, setelah itu pembeli akan melihat ke toko tersebut, mencari tau toko tersebut menjual apa saja dan barang barang apa saja yang tersedia. Itulah mengapa tampilan yang menarik sangat menentukan pembeli agar tetap nyaman dan mudah melakukan aktivitas tersebut.

3. Pelayanan

Selanjutnya dalam hal pelayanan, kalau pembeli mempunyai uang, pasti pembeli tidak hanya sekedar melihat lihat barang, langkah yang akan dilakukan adalah bertanya berapa biaya pengiriman. Contohnya pengiriman ke luar dan dalam kota apakah mendapatkan biaya sama atau berbeda, selanjutnya

bertanya tentang proses transfer atau pengiriman bagaimana, melalui apa dan lain-lain. Peran tersebut sangat berpengaruh dengan *feedback* yang didapatkan konsumen tentang apakah merasa senang atau sebaliknya.

4. Harga dan Kualitas

Keempat ada harga dan kualitas, harga itu bisa masuk ke tampilan juga di *page one* dan dengan kualitas, kualitas itu dapat diartikan seperti di *online* ini tidak menjual barang tetapi yang dijual disini adalah foto.

Jadi yang harus dilakukan adalah menggunakan foto dengan resolusi terbaik, dan seterang mungkin serta yang paling penting harus terlihat seperti aslinya dengan kondisi barang yang ada, jadi jangan membuat hal yang aneh, seperti halnya menjual jilbab akan tetapi memasang foto kaos, itu akan sangat tidak relevan.

5. Promosi dan Diskon

Promosi dan diskon, jadi ketika konsumen ingin berbelanja 1 barang, penjual memberikan diskon seperti “beli dua gratis satu” dan sesuai dengan uang yang dimiliki pelanggan, maka konsumen akan menambah 1 lagi, oleh karena itu, hal tersebut akan sangat membantu menyempurnakan keempat hal di atas yang sudah di bahas.

Jadi kesimpulannya adalah 1 sampai 5 faktor ini saling berkaitan satu dengan lainnya, jika tidak ada salah satu pasti akan sangat rugi, contoh misalkan pengguna memiliki tampilan yang sangat bagus, pelayanan yang sangat baik dan nyaman, memiliki harga yang baik, promo dan diskon ada, akan tetapi tidak tampil pada *page one*, artinya tidak ada yang lihat, begitu juga dengan salah satu misalnya pelayanan yang buruk, seperti merespon konsumen dengan jangka waktu yang lama, maka hal tersebut mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli barang.

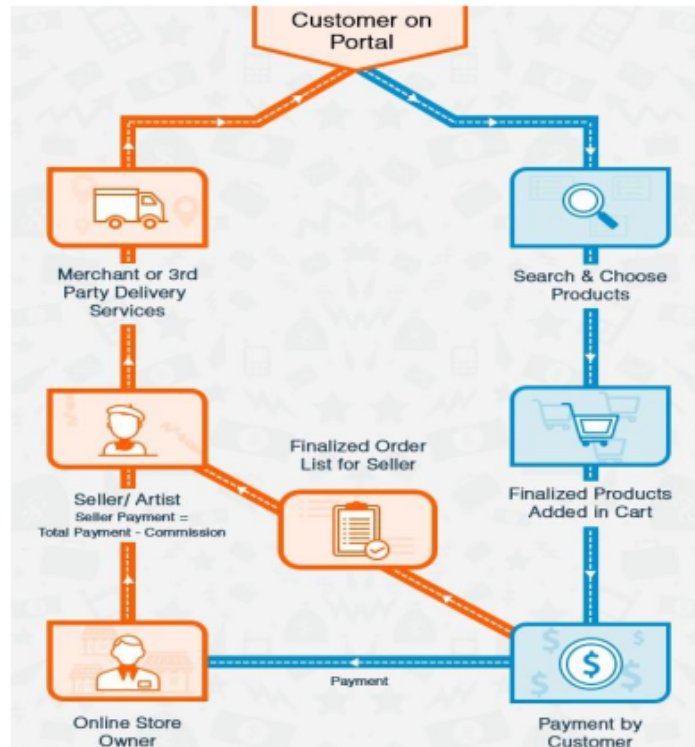
Proses Marketplace

Sistem penjualan berbasis *marketplace* secara online dengan cukup praktis tanpa harus berkoban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui hp, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. Dalam <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2p-handmade-goods-marketplace/> bahwa *marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer*.

Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet. Mula-mula pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, video audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur

konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti *email*, *teleconference*, *chatting*, dan lain-lain.



Gambar 12.1 Proses Bisnis Marketplace

Kelebihan Marketplace

1. Pembeli dan penjual bisa bertransaksi secara langsung.
2. Transaksi lebih jelas dan kecurangan dalam bisnis kemungkinannya kecil.

Kelemahan Marketplace

1. Tidak efisien waktu dan tempat.
2. Pembeli dan penjual tidak bisa melakukannya dalam jarak jauh, mereka harus bertemu langsung.

Jenis-Jenis e-Marketplace

1. *Private e-Marketplace*

Pasar online yang dimiliki atau dikelola oleh satu perusahaan (Perusahaan tersebut mempunyai kendali atas setiap transaksi di dalam pasar tersebut).

2. *Sell-side e-Marketplace*

Sebuah private e-marketplace dimana satu perusahaan menjual produk untuk perusahaan yang memenuhi syarat.

3. *Buy-side e-Marketplace*

Sebuah private e-marketplace dimana satu perusahaan membuat pembelian dari pemasok yang diundang

4. *Public E-Marketplace*

Pasar online yang dimiliki atau dikelola oleh pihak ketiga yang independen.

Perbedaan E Commerce dan Marketplace

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia terus mengalami pertumbuhan, di tahun 2016 pengguna Internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal tersebut mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah sektor perekonomian. Sekarang ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Perkembangan infrastruktur tersebut telah menciptakan suatu perekonomian modern yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jualbeli menggunakan media internet. Selain itu ada juga *marketplace* yang merupakan pasar virtual dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi menggunakan media internet. Perbedaan dari *marketplace* dan *e-commerce* dapat terlihat pada Tabel 1. Selain itu jika *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu brand saja atau dengan kata lain toko versi virtual. Beda halnya dengan *marketplace*, dalam *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar virtual. Kelebihan yang dimiliki oleh *marketplace* adalah konsumen dapat melakukan komunikasi dan tawar

menawar dengan penjual sama halnya seperti di pasar konvensional.

Table 12.1 *Marketplace* dan *e-Commerce*

	Marketplace	E-Commerce
Produk yang tersedia	Banyak vendor/brand	Dari vendor tunggal
Model bisnis	B2B (Business to Business) B2C (Business to Customer)	B2C (<i>Business to Customer</i>)
Sumber profit	Biaya untuk menjadi vendor premium Dari space iklan banner	Keuntungan saat ada transaksi dengan customer (utama) Keuntungan space iklan (optional)
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan vendor marketplace sebagai pihak ketiga	Langsung ke pihak situs e-commerce
Proses pengiriman	Dikirim dari tempat vendor penyedia produk Metode pengiriman tergantung pada masing-masing vendor	Dikirim dari satu tempat dan metode yang sama

Sumber: <http://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace>

Keuntungan Marketplace

Untuk membangun sebuah sistem yang terinterasi dengan internet tidaklah mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu pun bukan sesuatu yang mudah dan murah. Dalam <http://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace>, bahwa dengan adanya marketplace pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak marketplace, para pelaku bisnis atau usahapun tidak perlu melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia marketplace. Dengan itu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya operasional.

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap – lengkapnya, informasi harga dan yang lainnya. Dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga tercipta efisiensi.

Pertimbangan Bergabung ke dalam e-Marketplace

Beberapa pertimbangan yang menjadikan produsen dan konsumen untuk bisa bergabung dengan e-marketplace, diantaranya:

1. *Ownership E-Marketspace* adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain, melalui media elektronik. Media elektronik yang dipakai adalah komputer yang dilengkapi dengan jaringan internet.
2. *Costs*
3. *Ease To Use / Support*

4. *Industry Fit*
5. *Marketplace Participation*
6. *Security / Privacy*
7. *Other Service*
8. *Process Integration*

Perkembangan revolusi industri 4.0 membawa kejutan dan disrupsi bagi banyak sektor industri di dunia. Kehadiran internet cepat dan pertumbuhan penggunaan ponsel cerdas memicu perubahan dahsyat yang terjadi di banyak negara. Indonesia pun tidak luput dari gelombang perubahan ini. Sejumlah perusahaan berbasis financial technology (fintech) yang sepuluh tahun tidak pernah terdengar kini menjadi “pengganggu” banyak perusahaan yang sudah mapan. Sebut saja Tokopedia, Gojek, Bukalapak, Blibli, Lazada, Ovo, dan Grab.

Dampaknya luar biasa. Fenomena pertumbuhan eksponensial perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia adalah satu contoh bagaimana fintech tidak saja memengaruhi industri perdagangan retail, jasa pengiriman, transportasi, perbankan dan keuangan, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Khususnya pada generasi milenial, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline menjadi belanja online yang dikeluhkan sejumlah perusahaan perdagangan ritel yang gagap dan terlambat menyikapi perubahan tersebut.

Lantas, apa dampak gelombang e-commerce tersebut terhadap perilaku belanja pemerintah? Hingga saat ini dampaknya relatif minimal, jika tak ingin dikatakan tidak ada. Meski demikian, pemerintah dapat belajar dari perkembangan e-commerce dan mengadaptasikannya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi belanja pemerintah.

Persyaratan Hukum

Sebelum terburu-buru mengadopsi model marketplace populer menjadi model marketplace pemerintah, yang pertama yang perlu dilakukan adalah pemindaian

lingkungan (*environmental scanning*) transaksi belanja pemerintah. Persyaratan hukum (*legal requirements*) adalah salah satu faktor dominan yang mengatur belanja pemerintah. Berbeda dengan transaksi pada marketplace populer yang berbasis *customer to customer* (C2C) atau *business to customer* (B2C), transaksi pemerintah bersifat *government to business* (G2B) yang harus patuh pada seperangkat undang-undang terkait dengan belanja negara.

Aspek pertama pada belanja negara yang diatur oleh undang-undang adalah aspek pembayaran. UU No. 1 tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara pasal 21 ayat (1) menyatakan bahwa pembayaran atas beban APBN/APBD tidak boleh dilakukan sebelum barang dan/atau jasa diterima. Hal ini berbeda dengan model bisnis pada marketplace C2C atau B2C yang menggunakan *escrow account* di mana pembeli wajib membayar sebelum penyerahan barang/jasa. Sebagai perbandingan, marketplace pemerintah India (Government e-Market Place, gem.gov.in) menerapkan jatuh tempo pembayaran sepuluh hari setelah satker menerbitkan *Consignee's Receipt and Acceptance Certificate* (CRAC) sebagai tanda bahwa barang/jasa telah diterima dengan baik. Praktik ini juga sesuai dengan prosedur akuntansi yang dikenal dengan istilah *three-way match*.

Aspek kedua yang diatur oleh hukum positif adalah kewajiban bendahara pemerintah dalam memungut, menyeter, dan melaporkan penerimaan pajak atas transaksi belanja pemerintah. Kewajiban ini diatur oleh sejumlah undang-undang, yaitu UU No. 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, UU No. 7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan, serta UU No. 8 tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Hal ini berbeda dengan perlakuan perpajakan atas transaksi e-commerce yang sempat diatur oleh PMK No. 210 tahun 2018 yang pada akhirnya dicabut atas permintaan asosiasi ecommerce Indonesia.

Aspek ketiga yang diatur oleh undang-undang adalah kewajiban pemerintah untuk melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM mewajibkan pemerintah memberdayakan UMKM agar tetap menjadi salah satu pilar utama ekonomi nasional yang tumbuh bersama usaha besar, badan usaha milik negara, dan koperasi. Belanja pemerintah harus mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro dan kecil melalui pengadaan secara langsung dan memprioritaskan UMKM dalam pengadaan barang/jasa. Hal ini berbeda dengan marketplace swasta yang tidak diberi mandat hukum untuk melindungi UMKM meski transaksi marketplace di Indonesia masih didominasi oleh transaksi C2C yang merupakan karakteristik usaha mikro. Fenomena tersisihnya *brick and mortar stores* di Amerika Serikat akibat hegemoni Amazon perlu menjadi pelajaran bagi perkembangan marketplace di Indonesia. Keberpihakan pemerintah terhadap UMKM pada marketplace pemerintah tidak hanya menciptakan iklim usaha yang adil pada kompetisi pengadaan pemerintah, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang dirasakan oleh semua lapisan masyarakat (*inclusive growth*).

Aspek berikutnya adalah pemisahan kewenangan antara fungsi pengadaan dan fungsi pembayaran seperti diatur dalam UU Perbendaharaan Negara dan Peraturan Presiden No. 56 tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Pada aktivitas belanja pemerintah, pihak yang meminta pengadaan (*request for procurement*), pihak yang memberikan izin prinsip pembebanan anggaran/pengadaan/pembayaran (*approval*), pihak yang melakukan negosiasi, pihak yang menerima barang/jasa, dan pihak yang melakukan pembayaran adalah orang yang berbeda. Dengan demikian, manajemen pengguna dan *role-based functionality* pada marketplace pemerintah akan berbeda dengan marketplace swasta yang menggunakan konsep satu user untuk seluruh rangkaian aktivitas.

Model Bisnis Marketplace Pemerintah

Kewajiban untuk mematuhi *legal requirements* atas transaksi belanja pemerintah membawa implikasi pada desain *business requirements* pada marketplace pemerintah. Implikasi pertama adalah skema marketplace menjadi cenderung tertutup (*semi-closed marketplace*). Vendor yang menjadi rekanan satker harus sudah dikenal oleh pejabat pengadaan sesuai prinsip *know your vendor* (PricewaterhouseCoopers n.d.), berada pada yurisdiksi yang sama dengan satker tersebut (*local opportunities for local businesses*), dan barang/jasa dikirim oleh vendor atau pihak lain untuk dan atas nama vendor tersebut. Kompetisi akan terjadi pada tingkat yang setara (*level playing field*) yaitu sesama UMKM lokal yang menawarkan produk/jasa yang sama (*local competition for local businesses*). Sebagai perbandingan, pemerintah Amerika Serikat memberikan sejumlah kemudahan bagi UMKM lokal dalam ikut serta pada kontrak pengadaan pemerintah sebagaimana diatur oleh Small Business Act of 1953.

Implikasi kedua adalah pembayaran dilakukan setelah barang dinyatakan diterima satker. Kartu Kredit Pemerintah (KKP) menjadi instrumen utama pembayaran secara auto debit. Dalam hal limit KKP tidak cukup, instrumen berikutnya adalah *cash management system* rekening virtual bendahara pengeluaran yang dilakukan secara terjadwal. Pembayaran setelah prestasi kerja adalah upaya preventif yang membebaskan pemerintah dari kewajiban pembayaran jika vendor melakukan wanprestasi. Skema ini juga lebih adil bagi vendor karena memberikan kepastian atas arus kas.

Implikasi ketiga adalah penggunaan algoritme pajak yang menjadi bagian dari mesin pembayaran (*payment engine*) pada marketplace pemerintah. Algoritme pajak akan memfasilitasi perhitungan, pemungutan, dan penyetoran pajak secara massal sekaligus otomatisasi pembayaran nilai bersih kepada vendor. Penggunaan algoritme pajak akan menjadi cikal bakal pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) pada aktivitas pemerintah. Algoritme pajak berisi seluruh ketentuan perpajakan yang harus

dilakukan bendahara pengeluaran tanpa perlu intervensi manual pada proses perhitungan, penyetoran, dan pelaporannya. Bukti pungut pajak dan surat setoran pajak dapat diakses langsung oleh vendor melalui *marketplace* tanpa harus meminta dokumen tersebut dari bendahara pengeluaran.

Persamaan Marketplace Pemerintah dan Marketplace Swasta

Meski terdapat sejumlah perbedaan *business requirements* antara marketplace pemerintah dan *marketplace* swasta, sebenarnya banyak persamaan di antara kedua platform tersebut. Dengan mengacu pada prinsip “*Eliminate, Simplify, Integrate, Automate*” yang diperkenalkan oleh Peppard dan Rowland (1991), *marketplace* pemerintah akan menghilangkan proses yang berulang dan tidak perlu, menyederhanakan prosedur dan pelaporan, mengintegrasikan proses bisnis pengadaan, pembayaran, perpajakan dan pelaporan, dan mengotomatisasi pengolahan dan analisis data, penyetoran pajak, dan pembayaran vendor. Selain pemenuhan empat prinsip dasar tersebut, marketplace pemerintah dapat mencontoh *marketplace* swasta dalam hal stabilitas, ketersediaan, kinerja, keamanan data, kehandalan mesin pencari, dan keramahan bagi pengguna. Khusus untuk kerahasiaan data, informasi yang terdapat pada marketplace pemerintah tidak dapat dikomersialkan oleh penyedia platform tanpa persetujuan tertulis dari pemerintah.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., 2018. Perilaku Belanja Onlinedi Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), pp. 193-213.
- D. Strzembicki, 2015. "The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example," dalam *Procedia Economics and Finance* 23, Warszawa.
- L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati, 2012. "Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management," *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 12, no. 9, June.
- Ollie. 2008. Membuat toko online dengan multiply. Jakarta: Media kita
- O. Y. Yuliana, 2000. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 36-52, Mei.
- Schwarzl, S. & Grabowska, M., 2015. Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Journal of International Studies*, 8(2), pp. 187-196.
- Zavareh, F. B. et al., 2012. e-Service Quality Dimension and Their Effects on e-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 40(1), pp. 441-445.
- Kenali Perbedaan Mendasar Website E- Commerce dan Marketplace," crocodic.com, [Online]. Available: <http://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace>
- "Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace," fatbit.com, [Online]. Available: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2p-handmade-goods-marketplace/>.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/E-business>

Profil Penulis**Fedianty Augustinah**

Penulis merupakan salah satu staf pengajar / dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Administrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen kemudian melanjutkan Study S3 pada Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreunership dan Digital Marketing. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dibidang UMKM dan kewirausahaan.

Selain itu penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis juga menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM (BNSP) dan Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (Kominfo). Selain menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi, penulis juga konsen terhadap Pendidikan Anak Usia Dini dan salah satu pembina pada Posyandu Lansia di Kota Surabaya.

Email:

fediaugust2gmail.com/fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

ONLINE MARKETPLACE

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 books.google.co.id
Internet Source **7%**

2 eprints.unm.ac.id
Internet Source **5%**

3 repo.unida.gontor.ac.id
Internet Source **2%**

4 repository.unisma.ac.id
Internet Source **2%**

5 ejournal.upi.edu
Internet Source **1%**

6 pdfs.semanticscholar.org
Internet Source **1%**

7 repository.iainlhokseumawe.ac.id
Internet Source **1%**

8 jurnal.ulb.ac.id
Internet Source **<1%**

9 repository.umi.ac.id
Internet Source **<1%**

10 repository.uir.ac.id
Internet Source **<1%**

11 journal-nusantara.com
Internet Source **<1%**

12 ignoudocs.com
Internet Source **<1%**

13 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia **<1%**

14

repo.bunghatta.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ONLINE MARKETPLACE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34
