

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT BUKA LAPAK DALAM
MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE**



NAMA : FERRY ANGGIAWAN

NBI : 1211800322

E-BISNIS / KELAS R

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

TAHUN 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala karunia nikmat-Nya sehingga kami dapat menyusun makalah ini dengan sebaik-baiknya. Berikut ini kami mempersembahkan sebuah Artikel pemanfaatan digital marketing PT. Bukalapak dalam mengembangkan UMKM melalui marketplace.

Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribusi dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, kami sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini pasti masih jauh dari kata sempurna. Karenanya kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar kami dapat memperbaiki makalah ini. Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dan pelajaran dari makalah ini.

Surabaya, 13 November 2021

Penulis

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT BUKA LAPAK DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE

Utilization Of Digital Marketing Of Pt Buka Lapak In Developing UMKM Through Marketplace

Nama penulis FERRY ANGGIAWAN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SEMOLOWARU NO 45, SURABAYA

FERRY.ANGGI86@GMAIL.COM

ABSTRAK :

Bukalapak sebagai salah satu online marketplace terbaik di Indonesia memiliki visi misi yang besar dalam mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia. Untuk mewujudkan visi misi tersebut, dibuatlah strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar UMKM bisa lebih berkembang dengan memanfaatkan teknologi internet. Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncullah

rumusan masalah. Adapun rumusan masalahnya adalah Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace? Dan apa saja aktivitas yang dilakukan marketing public relation dalam upaya mengembangkan UMKM agar memanfaatkan platform digital? Secara garis besar, strategi terdiri dari tiga tahapan. Pertama,

perumusan strategi yaitu langkah-langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Kedua, implementasi strategi yaitu aktivitas yang dilakukan untuk menjalankan strategi tersebut. Ketiga, evaluasi strategi yaitu untuk mengukur sejauh mana strategi itu sudah berjalan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konseptualisasi

teori Marketing Public Relations oleh Thomas L. Harris yang mencakup 7 aktivitas marketing public relations antara lain seperti publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas sosial dan pensponsoran. Aktivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bukalapak sebenarnya semua telah berjalan sesuai rencana. Hanya saja ada beberapa faktor yang menghambat, salah satunya masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan teknologi internet dengan baik. Persaingan antar sesama e-commerce yang menggunakan sistem “bakar duit” juga menjadi tantangan tersendiri bagi PT Bukalapak.

Kata kunci : Bukalapak, strategi, UMKM, e-commerce, online marketplace

ABSTRACT :

Bukalapak as one of the best online marketplaces in Indonesia has a big vision and mission in developing MSMEs in Indonesia. To realize this vision and mission, a marketing communication strategy was created with the aim of making MSMEs more developed by utilizing internet technology. Based on the background above, appears

the problem formulation. The problem formulation is How to Implement PT Bukalapak's Marketing Communication Strategy in Developing MSMEs Through the Online Marketplace? And what are the activities carried out by marketing public relations in an effort to develop MSMEs to take advantage of digital platforms? Broadly speaking, the strategy consists of three stages. First,,

strategy formulation namely the steps that must be taken in planning a marketing communication strategy. Second, strategy implementation, namely the activities carried out to carry out the strategy. Third, strategy evaluation, namely to measure the extent of the strategy. it's already running. In this study, researchers used the conceptualization

of Marketing Public Relations theory by Thomas L. Harris which includes 7 marketing public relations activities, including publication, media identity, events, speeches, news, social activities and sponsorship. The marketing communication strategy implementation activities

carried out by PT Bukalapak actually all went according to plan. It's just that there are several hindering factors, one of which is that there are still many MSME players who have not been able to make good use of internet technology. Competition among e-commerce users who use the "burn money" system is also a challenge for PT Bukalapak.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang..... 6
- 1.2 Rumusan Masalah7
- 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....7
- 1.4 Metode Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Pustaka.....9

BAB III PEMBAHASAN

- 3.1 Pembahasan..... 11

BAB IV PENUTUP

- 4.1 Kesimpulan.....13

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta jiwa. Perkembangan internet yang cukup pesat ini, tidak hanya dimanfaatkan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk akses layanan chatting, sosial media, browsing, downloading serta email. Dari kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi ini, kemudian mempengaruhi sector-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, angkah dan lainnya.

Electronic Commerce atau E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer, E-Commerce merupakan bagian dari E-Business, dimana mencakup E-Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan internet, e-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-mail atau surat elektronik, dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-Commerce ini. [1]

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa angkah yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, angka- buhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses inter- net, perbaikan infrastruktur telekomu- nikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur- kannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian

pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi angkah geografis ataupun waktu. [2]

Pemanfaatan data dan informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan telah ramai menjadi topik pembahasan di bidang knowledge management (KM). Hal ini terjadi karena KM dianggap memainkan peran penting untuk meningkatkan nilai kolaborasi bisnis di dalam perusahaan. Pemanfaatan teknologi berbasis data seperti robotics, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan pada saat bersamaan. Dalam pembahasan lain, pemanfaatan KM dalam bisnis dipercaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara rasional, yang pada akhirnya mampu meningkatkan performa organisasi. Hal ini disebabkan karena KM memungkinkan adanya kolaborasi antar berbagai disiplin ilmu yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai bentuk serta kemampuan perusahaan untuk terus belajar mengoptimalkan proses bisnis yang ada sehingga melahirkan pengetahuan baru yang lebih baik. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi. Tanpa pemahaman yang menyeluruh tentang keinginan pelanggan dan kondisi perusahaan, pemilik usaha akan mengambil keputusan menggunakan intuisinya. Oleh karena itu, fitur data mining dalam sistem informasi manajemen diperlukan untuk mengungkap informasi yang tersembunyi dalam data transaksi yang telah ada yang pada akhirnya memungkinkan pemilik usaha untuk membuat keputusan berdasarkan data dan mentransformasikannya dalam bentuk kebijakan bisnis yang bermanfaat untuk proses bisnisnya. [3]

1.2. Perumusan Masalah

- Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti adalah bagaimana memanfaatkan strategi digital marketing PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM melalui online marketplace.
- Masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial. Identifikasi

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini di antaranya, meneliti untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi digital marketing PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM melalui online marketplace.

- Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi, dokumentasi dan kontribusi positif lainnya bagi pengembangan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis, terutama untuk yang berhubungan dengan strategi digital sosial marketing.

2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan bagi akademisi, praktisi dan kepada pembaca pada umumnya, serta dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Sementara untuk PT Bukalapak terutama divisi marketing public relations sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui online marketplace agar misinya dalam mensejahterakan pelaku Usaha Kecil Menengah di Indonesia bisa terealisasikan dengan maksimal.

1.4. Metode penelitian

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang memiliki beberapa langkah penerapan. Langkah pertama adalah mendeskripsikan gagasan primer yang menjadi gagasan utama.

Adapun pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena penulis bermaksud meneliti secara mendalam dengan menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas. Di samping itu penulis berharap, melalui pendekatan ini dapat menggambarkan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM melalui online marketplace.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data-data yang lengkap dan tepat pada penelitian ini.

BAB II

2.1. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. Social media marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). Social media marketing juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Menurut (As'ad, 2014) terdapat dimensi dari social media marketing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Online Communities Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
- 2) Interaction Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain.
- 3) Sharing of Content Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial.
- 4) Accesbility Media
Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang rendah lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya.
- 5) Credibility Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional. [4]

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah

mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Sawicky (2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. [2]

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan angka-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan Public Relations dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi marketing public relations membantu melengkapi dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk dan jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan angka public relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau marketing public relations. [1]

BAB III

3.1. Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Strategi merupakan salah satu proses awal dalam mencapai tujuan yang direncanakan oleh sebuah angkah, organisasi ataupun perusahaan. Untuk itu strategi diperlukan guna melaksanakan kebijakan ataupun rencana yang cermat terkait suatu kegiatan. Begitu pula dengan perusahaan Bukalapak melalui platform online marketplace mereka “Bukalapak.com”. Platform tersebut dibuat dengan tujuan untuk mawadahi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia, agar mereka bisa mengembangkan usaha dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Tentunya peran divisi marketing public relations sangat penting karena menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam meningkatkan penjualan para pelaku UKM ini. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran yang dikutip dalam bab 2 pada skripsi ini, maka strategi komunikasi pemasaran memerlukan angkah-langkah dalam proses pelaksanaannya. Selain itu, peranan marketing public relations juga diperlukan dalam menjalankan strategi agar efektivitas pemasaran tercapai.

Berikut merupakan angkah-langkah divisi Marketing Public Relations PT Bukalapak dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep perumusan strategi manajemen pemasaran Philip Kotler :

1. Segmentasi Dalam sebuah perusahaan, segmentasi memiliki peranan yang sangat penting. Segmentasi pasar membagi pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih angk dalam mengalokasikan sumber daya.

Untuk menentukan segmentasi pasar, PT Bukalapak menggunakan empat variable utama yang digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu, variable goeografis, variable demografis, variable psikologi, dan variable tingkah laku

2. Targeting

Targeting atau menentukan target pasar merupakan tahapan lanjutan dari tahap segmenting atau segmentasi pasar. Dalam tahap ini, perusahaan akan menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Dengan kata lain targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

3. Positioning Dalam proses positioning selalu dimulai dengan product positioning. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak factor seperti: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Bukalapak sebagai salah satu platform e-commerce terbesar yang ada di Indonesia memosisikan diri pada konsumennya sebagai salah satu platform yang sangat kosen dalam misi mensejahterakan pelaku UMKM di Indonesia. Ketiga langkah perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Bukalapak, penulis dapat menyimpulkan bahwa PT Bukalapak memiliki perencanaan strategi pemasaran yang cukup matang dan terstruktur. Bisa dilihat dari pemilihan segmentasi dan target pasar yang sesuai dengan usia mayoritas pengguna internet, kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta bagusnya layanan customer service yang merupakan factor utama dalam menarik konsumen. Sedangkan pada sisi pelapak, banyaknya fitur penunjang pengembangan usaha juga dirasa sangat membantu.

Aktivitas Marketing Public Relations PT Bukalapak

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, PT Bukalapak dibantu oleh divisi Marketing Officer melalui aktivitas Marketing Public Relations. MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, MPR harus memiliki media agar proses pengkomunikasian informasi bisa sampai ke khayalak. Caranya yaitu dengan melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan proses pemasaran dan pengenalan produk secara luas.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa temuan yang menjadi landasan PT Bukalapak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia, beberapa di antaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi

Pada tahap perencanaan ini, PT Bukalapak memulai dengan mengelompokkan segmentasi pasar, target pasar dan juga posisi pasar mengacu pada konsep perumusan manajemen pemasaran Philip Kotler. Dalam melakukan perencanaan ini, pihak marketing public relation PT Bukalapak menggunakan beberapa data seperti penggunaan internet di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJI, memperhatikan variabel geografis, demografis, psikologi serta variabel tingkah laku, hingga meneliti tingkat daya beli masyarakat. Dengan memperhatikan semua faktor di atas, PT Bukalapak bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga target yang diinginkan bisa tercapai.

2. Implementasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, PT Bukalapak melakukan 7 aktivitas utama berdasarkan konsep Marketing Public Relations Philip Kotler yang telah dikembangkan oleh Thomas L. Harris. 7 aktivitas tersebut adalah publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas sosial dan sponsorship. Secara garis besar, aktivitas marketing public relations PT Bukalapak dibagi menjadi dua yaitu yang pertama menasar target konsumen agar mau berbelanja di platform Bukalapak.com. Yang kedua yaitu menjaring para pelaku UMKM untuk mau bergabung dan berjualan di Bukalapak.com. Akan tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di Indonesia.

3. Evaluasi


Semua aktivitas yang dimulai dengan perencanaan, pasti juga akan diakhiri dengan evaluasi. Pada tahap ini, PT Bukalapak juga melakukan evaluasi terhadap aktivitas marketing publice relations yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan melihat statistik transaksi pada platform Bukalapak.com dalam satu bulan apakah mengalami peningkatan atau tidak dari bulan sebelumnya. PT Bukalapak juga melakukan evaluasi dengan melihat produk apa yang paling banyak dicari oleh konsumen sehingga kedepannya pelaku UMKM bisa lebih fokus untuk menyediakan produk tersebut.




PT Bukalapak juga selalu melakukan evaluasi terhadap platform dan aplikasi agar semakin mudah digunakan baik untuk penjual maupun konsumen. Hal ini akan memunculkan berbagai program dan fitur yang lebih menarik untuk mempermudah para pelapak memasarkan produk dagangannya. Dengan program dan fitur yang menarik, pastinya membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja sehingga pendapatan pelaku UMKM juga akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. N. ARITONANG, *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title, vol. 21, no. 1. 2020.
- [2] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, May 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- [3] Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [4] G. R. Utami and M. E. Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Corresponding author : Reviewing editor :,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 185–198, 2020.

— Hasil —

 **Diperiksa** 100%
 **Plagiat** 8%
 **Unik** 93%

 Hasil Kalimat Bijaksana  Sumber yang Cocok  Tampilan Dokumen

Unique	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Strategi merupakan salah satu proses awal d...
Unique	Untuk itu strategi diperlukan guna melaksanakan kebijakan ataupun rencana yang cermat terkait suatu kegi...
Unique	mewadahi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia, agar mereka bisa mengembangka...
Unique	Agar tujuan tersebut tercapai, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Tentu...
Unique	Seperti yang dikemukakan Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran yang dikutip dalam bab 2 pada...