



## Optimalisasi *Marketplace* dan Sosial Media Marketing untuk Peningkatan Penjualan

Studi Kasus pada Bisnis UMKM Barbel

Mohammad Isa Wibisono<sup>1\*</sup>, Abdul Hamid Syarif<sup>2</sup>, Agung Winarno<sup>3</sup>,  
Agus Hermawan<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

E-mail: [mohammad.isa.2404138@students.um.ac.id](mailto:mohammad.isa.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [abdul.hamid.2404138@students.um.ac.id](mailto:abdul.hamid.2404138@students.um.ac.id)<sup>2</sup>,  
[agung.winarno.fe@um.ac.id](mailto:agung.winarno.fe@um.ac.id)<sup>3</sup>, [agus.hermawan.fe@um.ac.id](mailto:agus.hermawan.fe@um.ac.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [mohammad.isa.2404138@students.um.ac.id](mailto:mohammad.isa.2404138@students.um.ac.id)

**Abstract.** *The massive acceleration of information technology in the era of globalization has demanded Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the fitness equipment sector, to comprehensively adopt digital marketing strategies to maintain business relevance. This study aims to deeply explore the optimization of synergy between social media and marketplaces in increasing the sales volume of barbell products through a descriptive qualitative approach. Data collection was conducted using triangulation techniques, including in-depth interviews, observation of digital platforms, and documentation studies of company transaction records. The research findings indicate that marketing success is not only determined by the presence of digital platforms but by a strategic integration where social media functions as a brand awareness channel while the marketplace acts as a secure transaction infrastructure. Educational content regarding exercise techniques and product durability has proven to be a crucial factor in building consumer trust before the purchasing stage. The speed of administrative response and transparency of stock data within the marketplace ecosystem are key determinants in converting social media followers into active buyers. Harmonious synergy between visual narratives on Instagram and logistical reliability on Tokopedia or Shopee significantly creates long-term customer loyalty. Measured and data-driven digital transformation serves as the primary foundation for barbell business owners to win the competition in the increasingly competitive sports equipment market.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Fitness Equipment Smes (Msmes); Marketplace; Sales Volume; Social Media.*

**Abstrak.** Akselerasi teknologi informasi dalam era globalisasi telah menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor peralatan kebugaran, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara komprehensif guna mempertahankan relevansi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai optimalisasi sinergi antara media sosial dan marketplace dalam meningkatkan volume penjualan produk barbel melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi yang meliputi wawancara mendalam, observasi platform digital, serta studi dokumentasi terhadap catatan transaksi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, melainkan oleh integrasi strategis di mana media sosial berfungsi sebagai kanal pembangun kesadaran merek sementara marketplace berperan sebagai infrastruktur transaksi yang aman. Konten edukatif mengenai teknik latihan dan durabilitas produk terbukti menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum tahap pembelian dilakukan. Kecepatan respon admin dan transparansi data stok pada ekosistem marketplace menjadi penentu utama dalam mengonversi pengikut media sosial menjadi pembeli aktif. Sinergi yang harmonis antara narasi visual di Instagram dengan keandalan logistik di Tokopedia atau Shopee secara signifikan mampu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Transformasi digital yang terukur dan berbasis data analitik menjadi fondasi utama bagi pelaku bisnis barbel untuk memenangkan persaingan di pasar peralatan olahraga yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Marketplace; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM Peralatan Kebugaran; Volume Penjualan.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat masif di era globalisasi saat ini telah memaksa hampir seluruh sektor industri untuk melakukan reposisi strategi pemasaran mereka secara total guna mempertahankan relevansi di tengah pasar yang kian kompetitif. Internet bukan lagi sekadar alat komunikasi tambahan melainkan sudah menjadi infrastruktur vital yang menentukan hidup matinya sebuah entitas bisnis di tengah persaingan global yang kian dinamis dan tidak terprediksi (Prayogo et al., 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial sekaligus kanal komersial yang memungkinkan pelaku usaha melakukan pendekatan personal kepada target audiens secara lebih efisien. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 79,5 persen dari total populasi atau setara dengan kurang lebih 221 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Laporan dari *We Are Social* pada awal tahun 2024 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sudah menyentuh angka 139 juta orang, yang memberikan gambaran betapa besarnya peluang pasar digital yang tersedia (We Are Social & Meltwater, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang secara masif beralih dari transaksi konvensional ke platform daring menuntut perusahaan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang terintegrasi di berbagai kanal digital secara bersamaan. Strategi promosi melalui media sosial kini menjadi instrumen utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang mendalam sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pada tahap berikutnya.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berperan sebagai ekosistem transaksi yang menyediakan rasa aman melalui sistem pembayaran escrow serta dukungan logistik yang mampu menjangkau seluruh pelosok negeri. Sinergi antara konten kreatif di media sosial dan keandalan sistem transaksi di marketplace menciptakan jalur distribusi modern yang mampu memotong banyak birokrasi pemasaran tradisional yang tidak lagi efisien. Ekonomi digital di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif di mana nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat mengenai keamanan belanja secara daring. Pelaku bisnis yang terlambat dalam mengadopsi model pemasaran digital ini akan menghadapi risiko kehilangan pangsa

pasar yang signifikan karena konsumen modern cenderung melakukan riset produk secara mandiri melalui mesin pencari. Optimalisasi seluruh fitur yang tersedia pada platform digital menjadi kata kunci utama bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi pendapatan sekaligus menekan biaya operasional pemasaran seminimal mungkin.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis sebagai tulang punggung ekonomi nasional, sehingga program akselerasi digital pada sektor ini menjadi prioritas utama bagi pemerintah dalam memperkuat ketahanan ekonomi domestik. Data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa target digitalisasi UMKM di Indonesia dipatok harus mencapai angka 30 juta pelaku usaha pada tahun 2024 demi memperluas akses pasar hingga ke level internasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2024). Bisnis peralatan fitness khususnya produk barbel mengalami lonjakan permintaan yang cukup signifikan pasca-pandemi karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebugaran tubuh secara mandiri di rumah telah meningkat secara drastis. Pelaku usaha di bidang alat olahraga harus mampu merespons perubahan tren gaya hidup ini dengan menghadirkan konten pemasaran yang tidak hanya menjual produk secara langsung tetapi juga memberikan nilai edukasi kesehatan kepada audiens. Tantangan besar yang sering dihadapi oleh para pebisnis barbel di ranah digital adalah tingginya tingkat persaingan harga serta kemunculan berbagai produk impor yang menawarkan harga lebih kompetitif namun kualitasnya belum tentu terjamin. Strategi integrasi antara konten visual yang menarik di media sosial dengan pengelolaan inventaris yang rapi di platform marketplace sering kali menjadi titik lemah yang menghambat pertumbuhan banyak pelaku usaha mikro di Indonesia.

Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kecepatan layanan pelanggan serta kejelasan informasi mengenai spesifikasi teknis produk yang akan mereka beli melalui perangkat seluler. Ketidakmampuan pelaku bisnis dalam menyelaraskan pesan promosi di Instagram dengan detail deskripsi produk yang ada di toko marketplace sering kali mengakibatkan hilangnya potensi penjualan meskipun jumlah kunjungan profil cukup tinggi. Penggunaan sumber daya perusahaan pada platform digital tanpa arah strategi yang jelas hanya akan membuang waktu dan biaya iklan tanpa memberikan dampak nyata pada pertumbuhan volume penjualan bulanan. Analisis terhadap perilaku belanja menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli produk

barbel memerlukan waktu pertimbangan yang lebih lama untuk memastikan durabilitas barang karena menyangkut faktor keamanan saat digunakan untuk latihan. Digitalisasi menawarkan peluang emas bagi UMKM barbel untuk memangkas jarak antara produsen dan konsumen akhir, sehingga margin keuntungan yang didapatkan bisa menjadi jauh lebih besar daripada melalui skema distribusi konvensional. Pemanfaatan fitur *live shopping* dan video pendek di berbagai platform marketplace kini menjadi tren baru yang terbukti sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan secara instan melalui interaksi langsung.

Karakteristik khusus dari produk barbel sebagai barang investasi jangka panjang bagi penggemar kebugaran menempatkan faktor kepercayaan (*trust*) sebagai variabel yang paling krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas bahan baku, presisi berat, dan daya tahan lapisan anti-karat merupakan aspek-aspek utama yang selalu dicari oleh calon konsumen melalui kolom ulasan pelanggan yang tersedia pada *platform marketplace* pilihan mereka. Strategi pemasaran digital yang tidak terukur dan tidak berbasis pada data sering kali menjadi penyebab utama rendahnya tingkat konversi penjualan meskipun konten yang diunggah mendapatkan banyak reaksi positif dari warganet. Penelitian ini hadir untuk mengidentifikasi secara mendalam mengenai bagaimana optimalisasi penggunaan berbagai fitur pada media sosial dan marketplace dapat disinergikan secara efektif guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Analisis mendalam terhadap interaksi antara konten edukatif dan kemudahan akses transaksi diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang lebih komprehensif bagi para pelaku usaha di industri peralatan olahraga nasional. Tujuan utama dari kajian ini adalah merumuskan sebuah kerangka kerja strategis yang dapat diaplikasikan secara praktis oleh pemilik bisnis barbel dalam mengelola ekosistem digital mereka secara lebih profesional. Pemilik bisnis barbel perlu memahami bahwa setiap interaksi digital yang terjadi dengan calon konsumen merupakan peluang emas untuk membangun loyalitas merek yang tidak bisa didapatkan melalui iklan satu arah.

Panduan praktis yang akan dihasilkan dari penelitian ini mencakup teknik penyusunan kalender konten, pengelolaan ulasan negatif, hingga pemanfaatan fitur iklan berbayar yang tepat sasaran pada target audiens tertentu. Persaingan di pasar digital yang terus berkembang dengan sangat cepat menuntut adaptabilitas tinggi dari para pelaku usaha agar tetap bisa eksis di tengah serbuan berbagai produk dari produsen global. Keberlangsungan bisnis di era modern sangat bergantung pada kemampuan

manajemen dalam membaca data statistik yang dihasilkan oleh *platform marketplace* untuk kemudian diolah menjadi strategi promosi berikutnya (Wibowo et al., 2023). Implementasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM barbel untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu melakukan ekspansi pasar yang lebih luas secara berkelanjutan di masa depan. Fokus pada kepuasan pelanggan melalui sinkronisasi layanan di berbagai kanal digital akan menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan pasar yang kian kompetitif dan dipenuhi oleh pilihan produk (Sanbella et al., 2024).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam proses implementasi dan perspektif strategis dalam mengoptimalkan marketplace dan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi yang mencakup wawancara mendalam dengan pemilik bisnis serta tim pemasaran, observasi langsung terhadap konten dan interaksi di platform digital, serta studi dokumentasi catatan transaksi. Proses analisis data mengikuti model interaktif yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menjamin validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Integrasi platform digital yang melibatkan *marketplace* dan media sosial merupakan fondasi utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang kompetitif bagi pelaku usaha barbel di era ekonomi digital saat ini. Penemuan utama dalam penelitian kualitatif ini mengindikasikan bahwa volume penjualan peralatan fitness tidak semata-mata meningkat karena kehadiran toko daring, melainkan melalui sinergi yang sangat terukur antara saluran komunikasi dan infrastruktur transaksi. Media sosial seperti Instagram maupun Facebook memegang peranan krusial sebagai garda terdepan dalam membangun kesadaran merek melalui narasi visual yang kuat dan edukasi mengenai gaya hidup sehat kepada calon pelanggan. *Marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia kemudian hadir sebagai penyedia kepastian transaksi yang menawarkan sistem pembayaran aman serta logistik pengiriman yang terintegrasi bagi para pembeli barbel tersebut (Sarbia, S., & Ramadan, 2025). Keberhasilan optimasi ini sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam menyajikan konten berkualitas tinggi serta

kecepatan dalam menanggapi interaksi dua arah yang terjadi di kolom komentar atau pesan pribadi (Piranda et al., 2022). Penggunaan Facebook *Marketplace* secara spesifik memberikan keuntungan bagi unit usaha mikro karena mampu menjangkau komunitas kebugaran lokal tanpa memerlukan biaya operasional iklan yang membebani neraca keuangan perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang paling berharga dalam proses ini, mengingat produk fisik dengan bobot berat seperti barbel memerlukan validasi mengenai kualitas bahan serta durabilitas penggunaan jangka Panjang (Dedi Prayogo et al., 2023).

Konsep pemasaran yang diterapkan dalam bisnis barbel ini memperluas kerangka kerja Marketing 4.0 dengan menekankan pergeseran perilaku konsumen dari tahap sekadar mengetahui produk hingga menjadi pembela merek yang loyal (Dwivedi et al., 2021a). Kepercayaan pelanggan dibangun melalui bukti sosial yang tersebar di berbagai platform, mulai dari testimoni jujur di unggahan media sosial hingga rating bintang lima yang terdapat pada etalase toko marketplace. Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus dikelola sebagai satu kesatuan ekosistem yang saling mengunci informasi guna meminimalkan ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pembeli (Tao, 2023). Pemanfaatan konten edukasi mengenai teknik angkat beban yang benar atau cara perawatan barbel dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memicu niat beli secara organik. Variabel kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan daya tarik visual di media sosial dengan tindakan pembelian nyata di platform marketplace yang memiliki sistem keamanan transaksi lebih mumpuni (Syaputra, 2021). Perusahaan yang mampu menyelaraskan pesan pemasaran di seluruh kanal digital akan lebih mudah mengonversi pengikut menjadi pembeli aktif dibandingkan dengan perusahaan yang bekerja secara parsial. Loyalitas jangka panjang hanya dapat dicapai apabila pengalaman pengguna saat berinteraksi di media sosial selaras dengan kualitas layanan serta produk yang mereka terima melalui pesanan di *marketplace*.

Hasil penelitian ini memperkuat argumen dalam berbagai literatur sebelumnya mengenai pengaruh signifikan optimalisasi media sosial terhadap peningkatan trafik penjualan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (Prasetya et al., 2022).

Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri mode yang sangat dinamis, bisnis peralatan olahraga seperti barbel memiliki tantangan serupa dalam hal adaptasi teknologi dan penguasaan fitur-fitur digital terbaru. Keunggulan

komparatif dari produk barbel terletak pada usia pakai yang panjang, namun hal ini menuntut strategi konten yang lebih menekankan pada aspek fungsionalitas dan spesifikasi teknis yang sangat mendetail (Rishyadi et al., 2023). Hambatan yang ditemukan dalam efektivitas pemasaran sering kali berakar pada keterbatasan literasi digital serta infrastruktur teknologi informasi yang belum mampu mendukung operasional bisnis secara penuh selama dua puluh empat jam. Perbandingan dengan studi kasus pada industri lain menunjukkan bahwa sektor alat kebugaran membutuhkan sentuhan personal dalam pelayanannya agar konsumen merasa yakin sebelum memutuskan untuk membeli barang dengan dimensi besar (Pangaribuan et al., 2026). Strategi konten yang edukatif dan solutif terbukti lebih efektif dalam mempertahankan minat audiens dibandingkan dengan konten yang hanya bersifat promosi harga secara terus-menerus tanpa nilai tambah. Keselarasan antara teori dan praktik di lapangan membuktikan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan sekunder, melainkan kebutuhan primer bagi keberlangsungan bisnis alat olahraga di pasar yang semakin padat (Dwivedi et al., 2021b).

Kekuatan utama dari pembahasan ini terletak pada penggunaan metode triangulasi yang menggabungkan berbagai perspektif industri untuk menghasilkan generalisasi strategi yang aplikatif bagi pemilik bisnis barbel di Indonesia. Kedalaman pemahaman mengenai alasan emosional dan psikologis di balik keputusan pembelian peralatan olahraga secara daring memberikan dimensi baru yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka statistik penjualan. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana interaksi manusia dengan platform digital membentuk pola konsumsi baru yang lebih transparan dan berbasis pada data ulasan pelanggan. Validitas data diperoleh melalui observasi mendalam terhadap tren interaksi pelanggan di berbagai kanal penjualan digital yang menjadi objek utama dalam penelitian kualitatif ini.

Rekomendasi praktis bagi pemilik bisnis barbel mencakup perlunya penyusunan kalender konten yang terencana serta pelatihan intensif bagi tenaga admin agar mampu menguasai fitur-fitur analisis data di *marketplace* secara mendalam. Inovasi masa depan seperti penggunaan kecerdasan buatan untuk otomatisasi layanan pelanggan dan teknologi Augmented Reality untuk simulasi penempatan alat di rumah sangat layak untuk mulai dipertimbangkan sekarang. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan cakupan dengan melibatkan variabel durasi efektivitas jangka panjang dari

kampanye digital yang dilakukan secara lintas platform tersebut. Transparansi data mengenai ketersediaan stok serta kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa. Kesimpulan dari seluruh pembahasan ini menegaskan bahwa transformasi digital yang dilakukan secara total dan terukur adalah kunci utama untuk mencapai pertumbuhan volume penjualan yang signifikan.

Pelaku usaha harus tetap tangkas dalam merespon perubahan algoritma media sosial maupun kebijakan marketplace guna menjaga performa toko tetap berada di posisi teratas dalam mesin pencarian. Integrasi yang harmonis antara konten kreatif dan kemudahan transaksi akan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar peralatan kebugaran secara berkelanjutan. Kepastian mengenai kualitas layanan dan interaksi digital yang responsif menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri alat kesehatan yang sangat dinamis ini (Kurniawan, H., & Saputri, n.d.). Penggunaan data analitik secara rutin akan membantu manajemen dalam memetakan perilaku konsumen sehingga setiap langkah promosi yang diambil memiliki akurasi yang tinggi. Sinergi antara seluruh elemen pemasaran digital ini pada akhirnya akan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing dalam jangka waktu yang lama.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Integrasi strategis antara media sosial sebagai kanal pembangun kesadaran merek dan marketplace sebagai infrastruktur transaksi yang aman merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis peralatan kebugaran di era digital yang semakin kompetitif. Optimalisasi konten edukatif yang menekankan pada aspek fungsionalitas serta durabilitas produk barbel terbukti mampu menjembatani celah kepercayaan konsumen yang sering kali menjadi hambatan utama dalam transaksi barang fisik berdimensi besar secara daring. Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam mengelola interaksi dua arah yang responsif serta sinkronisasi data operasional antara konten promosi dengan ketersediaan stok di berbagai platform marketplace. Implementasi teknologi informasi yang terukur dan berbasis pada analisis perilaku pelanggan secara mendalam pada akhirnya akan menciptakan sebuah ekosistem pemasaran yang mandiri dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Sinergi yang harmonis di seluruh kanal digital tersebut tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi merek dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang transparan serta profesional. Keselarasan antara narasi visual yang menarik dengan keandalan sistem distribusi menjadi fondasi paling krusial bagi keberlangsungan bisnis alat olahraga di tengah dinamika perubahan algoritma platform digital yang terus berkembang pesat. Transformasi digital yang dilakukan secara total dan terintegrasi merupakan suatu keharusan bagi setiap entitas bisnis yang ingin mempertahankan relevansi serta meraih jangkauan pasar yang lebih luas di masa depan.

## DAFTAR REFERESNI

- Andhika Purnomo Wibowo, Wijastuti, S. W., & Widodo, Z. D. W. (2023). The effect of marketplace and social media as a marketing strategy on the expansion of creative industry market segments. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 411–422. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5165>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Dedi Prayogo, A., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2023). Utilization of social media as a promotional strategy to increase sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1367–1374.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja tahunan target digitalisasi UMKM*.
- Kurniawan, H., & Saputri, I. P. (n.d.). *Meningkatkan loyalitas pelanggan B2B: Usulan model strategis berbasis kualitas layanan, nilai, dan kepercayaan dalam distribusi alat kesehatan gigi* (pp. 1–12).
- Pangaribuan, M. A., Harahap, B., & Siregar, M. F. (2026). Optimising digital marketing using marketplaces to increase onion sales at Wale Warehouse. 3(1), 39–47.

- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Prasetya, P., Widyanti, W., Rosdiana, R., Mahliza, F., & Oktasari, D. P. (2022). Optimization of digital marketing strategy through e-commerce in increasing SME sales: Batik Cikadu, Tanjung Lesung, Pandeglang. *Priviet Social Sciences Journal*, 2(3), 6–9. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i3.174>
- Rishyadi, G., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2023). Optimization of Shopee marketplace in increasing sales volume at CV Rabbani Assysa Jatinangor Branch. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 207–216. <https://doi.org/10.54259/manabis.v2i3.1814>
- Sanbella, L., Van Versie, I., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Sarbia, S., & Ramadan, K. (2025). Analisis efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 423–432.
- Syaputra, D. Y. (2021). The concept of marketplace marketing strategy as application of Marketing 4.0. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6100–6110. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2414>
- Tao, Z. (2023). Unveiling the potential of social media marketing in enhancing e-marketplace performance. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(5), 53–57. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i05.120>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.