

Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan Penjualan Produk Speaker X9 Pro Audio dalam Kewirausahaan Bidang Pendidikan

Christian Tonyjanto^{1*}, I Gusti Putu Sudiarta², I Made Sutajaya³,
Agus Tommy Adi Prawira Kusuma⁴, Ida Bagus Neo Kurnia Amadea⁵

^{2, 3}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali,
Jl. Udayana No.11, Singaraja, Bali, Indonesia

^{1, 4, 5} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dhyana Pura, Badung Bali,
Jl. Raya Padangluwih, Tegaljaya, Dalung, Badung, Bali, Indonesia

Email :

¹christiantonyjanto@undhirabali.ac.id, ²gussudiarta@undiksha.ac.id, ³made.sutajaya@undiksha.ac.id
(Christian Tonyjanto*: Corresponding Author)

Received	Accepted	Publish
13-June-2023	12-December-2023	27-March-2024

Abstrak SEO sudah lama dikenal banyak orang, dengan tujuan untuk meningkatkan banyak pengunjung pada halaman jejaring. Dimana halaman jejaring, memiliki informasi berupa barang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan, SEO dirancang khusus untuk memasarkan produk berupa barang Speaker yang memiliki tujuan untuk mengenal kepada mahasiswa dalam melatih kewirausahaan dengan modal yang tidak besar, tetapi dapat menghasilkan dan melakukan usaha kewirausahaan kecil. Dengan membangun kewirausahaan kecil, melatih mahasiswa untuk mengenal pemasaran secara digital dengan berbantuan menggunakan aplikasi dari Tokopedia. Adapun proses dalam pembelajaran yang dilakukan menggunakan metode ADDIE yang sederhana untuk dapat memahami dan mempersiapkan produk yang ingin ditawarkan.

Kata Kunci: Pemanfaatan SEO, Penjualan Produk Speaker X9, Kewirausahaan Pendidikan

Abstract SEO has long been known by many people, with the aim of increasing the number of visitors on networking pages. Where the network page, has information in the form of goods, products or services offered. In the research conducted, SEO is specifically designed to market products in the form of speaker goods which have the aim of introducing students to entrepreneurship training with business capital that is not large, but can generate and carry out small entrepreneurship. By building small entrepreneurship, training students to get to know digital marketing with the help of using an application from Tokopedia. The learning process is carried out using the simple ADDIE method to be able to understand and prepare the product to be offered.

Keywords: Utilization of SEO, X9 Speaker Product Sales, Educational Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet memberikan dampak pada dunia pemasaran. Perkembangan pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (luring) menjadi digital (daring). Strategi pemasaran digital saat ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pembeli atau para pelanggan yang potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, dkk, 2017). Dengan adanya pemasaran digital memudahkan dalam kegiatan seperti promosi, pencarian produk, hingga transaksi yang dilakukan dapat terjadi secara cepat bahkan tanpa harus melakukan pertimbangan-pertimbangan yang cukup panjang. Dengan adanya teknologi informasi yang berkembang sangat cepat dan inovatif. Dengan adanya teknologi informasi yang berkembang membawa dampak bagi beberapa pengusaha atau pemilik tempat usaha. Dengan

adanya dampak yang diberikan mulai mempertimbangkan dengan menggunakan teknologi informasi, bahkan menggunakan kolaborasi dari penjualan yang konvensional dan digital. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (Kismono, 2001). Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang (Sumarni & Soeprihanto, 2003). Dengan adanya persaingan usaha memberikan pada pengusaha, untuk lebih kreatif dalam pemasaran produk yang diperdagangkan. Dalam pengembangan pengetahuan mahasiswa yang menjadi contoh pada produk elektronik berupa speaker yang diproduksi dalam negeri dari merk X9 Pro Audio. Pada pemasaran yang dilakukan sejak berdirinya perusahaan audio, dilakukan pemasaran secara kolaborasi dengan menggunakan konvensional dan *website*. Memang pada pemasaran yang dilakukan secara sederhana, memberikan tantangan pada pemasar yang melakukan penjualan. Tetapi tantangan yang terjadi saat pemasaran adalah adanya produk yang sejenis dengan berbagai merk yang ada dipasaran. Namun dengan rancangan yang dibuat oleh Bapak Sony Indra, sebagai pemilik perusahaan dan juga pemilik paten dari speaker X9 berbeda dari produksi speaker pada merk lainnya. Pada speaker yang dihasilkan memiliki tingkat kejelasan suara yang sangat baik. Dengan kejelasan yang sangat baik ini, hampir semua produk dari model yang diciptakan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna dan pemasar.

Pada hasil kajian literatur dan hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian, ada beberapa metode yang digunakan seperti 1)metode ADDIE dalam merancang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam melihat kajian pemasaran secara konvensional dan digital, 2)rancangan instrumen sederhana untuk melihat proses dari kegiatan yang dilakukan dalam pencarian data yang diperlukan, 3)pengamatan penjualan produk dalam beberapa hari yang dilakukan dengan menggunakan toko online seperti Tokopedia. Dimana metode yang digunakan untuk pembelajaran dalam kewirausahaan bidang pendidikan yang dikembangkan untuk proses pembelajaran dan pemanfaatan bagi mahasiswa.

2. METODE PELAKSANAAN

Pemanfaatan metode *Search Engine Optimization* pernah ditulis oleh (Arista Tiara Madasari: 2010). Pada skripsinya dibahas mengenai pemanfaatan metode SEO untuk meningkatkan *volume traffic* situs. Dalam latar belakang skripsinya dijelaskan bahwa *traffic* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam mengelola situs. Oleh sebab itu mencari *traffic* yang tertarget sangatlah penting untuk diterapkan.

Implementasi metode SEO juga pernah dipakai dalam skripsi (Dionny, Valentinus Alfa: 2012). Dalam skripsinya dibahas mengenai penggunaan metode SEO untuk mencapai peringkat teratas dalam penerapannya pada website iklan baris *online*. Melalui website iklan baris *online* yang bersifat *multi user* dan *seo friendly*, membantu pengiklan menjadi lebih mudah untuk memasarkan situs/web produk dan jasa secara mudah, cepat, dan murah. Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada skripsi ini juga membahas tentang dua fasilitas yang diberikan di website ini, yaitu perbedaan fasilitas *member free* dan *member premium* terhadap *user*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Nova Tri Cahyono, dkk, (2013) dengan judul Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) Pada Blog (Studi Kasus : nova13.com). Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan teknik SEO pada *platform blogger* dengan juga menerapkan metode *SEO On-Page* dan juga *SEO Off-Page*. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah agar posisi blog selalu berada di halaman pertama dan posisi teratas dari Google SERP dengan kata kunci tertentu sehingga kemungkinan blog lebih sering dikunjungi dan *traffic* meningkat. Penelitian terakhir dilakukan oleh Joko Trias Santoso (2010) dengan judul Analisis Dan Penerapan Metode SEO (*Search Engine Optimization*) *Image* Untuk Meningkatkan SERP (*Search Engine Result Page*). Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan metode SEO terutama *SEO Image* untuk meningkatkan SERP. Dimana metode *SEO Image* sendiri

merupakan bagian dari metode *SEO On-Page*, dan penelitian ini berfokus pada optimalisasi *image* itu sendiri baik secara *internal* maupun *external*.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dengan melihat teori dari beberapa ahli dan peneliti mengenai pemasaran dan *SEO* yang dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode ADDIE dalam pembelajaran atau dalam Teknologi Informasi lebih dikenal dengan *System Development Life Cycle* (SDLC) atau siklus hidup pengembangan sistem untuk melihat perbedaan serta pengembangan seperti berikut;

Tabel 1
Rancangan Pemasaran Konvensional dengan Teknologi Informasi

	Pemasaran	
	Konvensional	Teknologi Informasi
Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Rencana Pemasaran 2. Merancang Pemasaran Produk 3. Mempersiapkan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan tempat Online yang tepat 2. Mempersiapkan Produk
Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Bahan Pemasaran 2. Membuat Desain Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten desain dari produk 2. Mempersiapkan konten produk
Develop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan jumlah Produk 2. Memasang Iklan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendaftar pada layanan yang tersedia 2. Memasang gambar produk pada layanan yang telah dipilih
Impelement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Penawaran Produk ke calon pembeli 2. Memasang Iklan di Media 3. Melakukan Promosi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang konten produk yang telah dibuat 2. Mengawasi penjualan produk, untuk mengetahui bila ada terjadi transaksi.
Evaluate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memerlukan waktu yang cukup lama dari persiapan pemasaran produk hingga terjadinya transaksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memerlukan waktu yang singkat dalam pemasaran sehingga mudah terjadi transaksi.

	2. Promosi lebih menghabiskan banyak biaya agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh calon pembeli	2. Promosi tidak terlalu banyak menghabiskan biaya, dan cepat memberikan informasi produk yang baik.
--	--	--

Dengan melihat tabel diatas, adanya perbedaan dalam proses pemasaran yang dilakukan baik secara konvensional dengan teknologi informasi memberikan persamaan hanya berbeda pada konten yang akan digunakan. selain konten yang diperlukan dalam proses pemasaran, juga diperlukan kesiapan dari tim pemasar yang menggunakan teknologi seperti; perangkat keras berupa *smartphone* atau *tablet*, koneksi internet yang memadai dengan kecepatan yang baik, perangkat *printer* untuk membuat label pengiriman dari sistem yang dipilih, dan menjalin komunikasi dengan pihak jasa pengiriman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dan pengembangan yang dilakukan pada pemanfaatan *SEO* lebih mengarah untuk menggunakan bantuan dari aplikasi toko secara daring yang sudah disediakan oleh beberapa toko secara daring yang terkenal. Tetapi secara manfaat yang didapatkan, semuanya hampir sama namun ada perbedaan dalam proses transaksi. Perbedaan dalam proses transaksi, disebabkan adanya perbedaan dari rancangan yang dilakukan oleh pemilik konten saat dirancang. Namun dengan adanya perbedaan rancangan saat transaksi, memberikan gambaran bahwa proses yang dilakukan harus benar dilakukan dengan baik dengan memahami proses kerja dari pemasaran yang dilakukan. Dalam pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari proses yang disampaikan dari tangkapan layar sederhana dengan menggunakan dari Tokopedia, sebagai berikut;

1. Daftar Produk

Pada daftar produk yang ditampilkan merupakan bagian awal dari kegiatan dalam melakukan proses pemasaran. Dengan adanya produk yang sudah dimasukan akan membuat daftar produk yang akan ditawarkan melalui aplikasi Tokopedia. Dimana dengan adanya daftar produk, kita bisa melihat proses yang terjadi selain dengan melihat pendapatan dari barang yang terjual, barang dilihat oleh calon pembeli, barang yang akan direncanakan untuk dibeli, dan pesanan yang harus diproses lebih lanjut seperti pemesanan yang dilakukan pembeli hingga barang yang dipesan dikirimkan ke pembeli.

Daftar Produk

Nama Produk	Pendapatan	Terjual	Dilihat	Keranjang	Wishlist	Konversi	Pesanan
 Speaker Passive DJM Live X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	60	0	0	0%	0
 Speaker Passive DJM++ X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	44	1	2	0%	0
 Speaker Nusantara LA-1221 MK2 X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	43	0	0	0%	0
 Speaker Vaksin X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	43	0	0	0%	0
 Speaker MTE Series Full Colour X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	34	0	1	0%	0
 Speaker Lineary Series LX-4811 X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	32	1	1	0%	0
 SubWoofers Series SUB-SX1801 X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	29	1	0	0%	0
 Speaker Nusantara LA-1221 MK3 X9 Pro Audio SKU: - Kategori: Audio, Kamera & Elektronik L...	Rp0	0	26	0	0	0%	0

Sumber Gambar : Tokopedia dengan nama toko CiTy Computindo

Gambar 1 Tampilan Produk yang dipasarkan melalui Tokopedia

Adanya daftar produk yang ditampilkan, memberikan kemudahan dalam mengelola toko yang dititipkan pada aplikasi Tokopedia. Dengan adanya daftar produk, mempermudah bila ada penambahan barang baru yang ingin dijual. Daftar ini, memberikan kemudahan dalam memantau stok barang yang dijual dan membantu dalam memantau persediaan barang yang dimiliki.

2. Sumber Kunjungan

Salah satu kekurangan toko konvensional, tidak dapat mengetahui berapa jumlah kunjungan dari calon pembeli yang ingin membeli produk berupa barang atau jasa yang diperlukan. Bahkan untuk mengetahui jumlah pengunjung diperlukan orang untuk menghitung berapa calon pembeli yang datang. Dan biasanya hanya mengetahui dari berapa banyak transaksi yang terjadi, dan disimpulkan dengan jumlah tertentu untuk mengetahui kunjungan calon pembeli. Dengan adanya toko secara daring, memberikan satu perubahan dan memang sudah tersedia bukan saja pada aplikasi Tokopedia, namun memang sudah disediakan dari berbagai penyedia aplikasi.

Sumber kunjungan dari dalam halaman Tokopedia

Dari mana kunjungan calon pembeli berasal di Tokopedia sebelum masuk ke halaman produkmu.



Sumber Kunjungan	Produk Dilihat	Konversi	Rekomendasi
Dari Halaman Toko	60 +100%	0% 0%	Fitur Dekorasi Toko
Hasil Pencarian dalam Tokopedia	155 +100%	0% 0%	Naikkan Posisi Produk
TopAds - Iklan Produk	0 0%	0% 0%	Optimalkan TopAds Produk
TopAds - Iklan Toko	0 0%	0% 0%	Optimalkan TopAds Toko

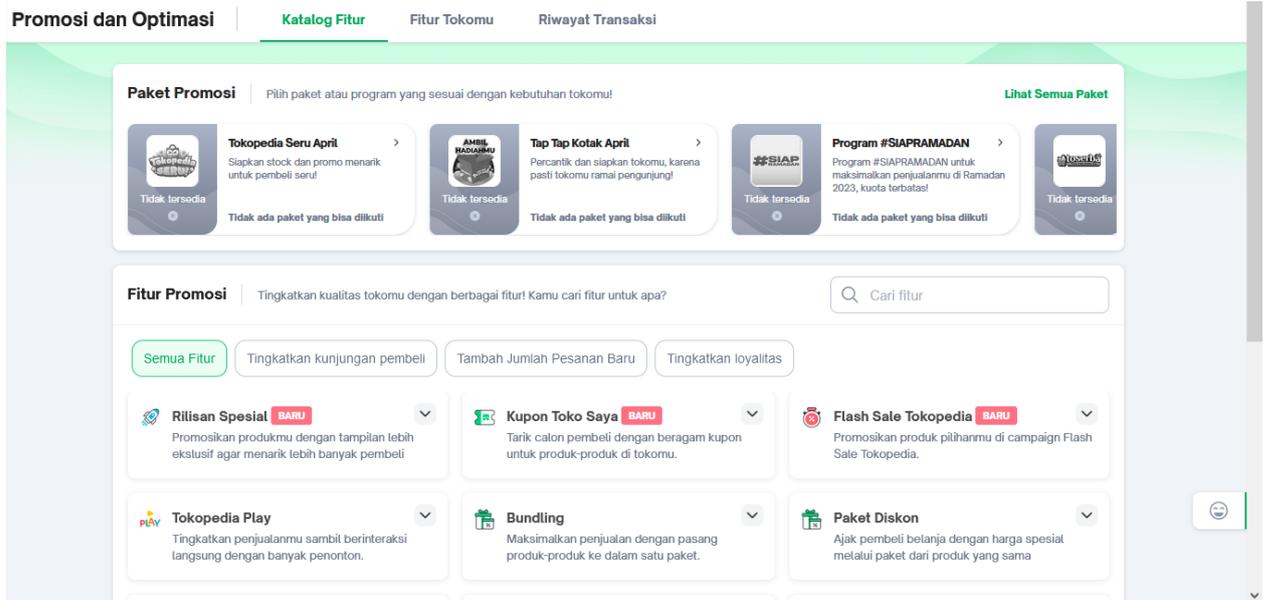
Sumber Gambar : Tokopedia dengan nama toko CiTy Computindo

Gambar 2 Tampilan Kunjungan Tokopedia

Dengan adanya kunjungan ke halaman toko secara daring, mempermudah dalam pengawasan untuk melakukan promosi-promosi melalui aplikasi Tokopedia agar produk yang dijual mendapatkan respon lebih dari calon pembeli. Hal ini merupakan salah satu teknik pemasaran dalam memperhatikan minat calon pembeli. Tanpa ada data kunjungan, ada kesusahan dalam melakukan pengamatan barang apa yang harus ditingkatkan promosinya untuk memancing calon pembeli langsung mengambil keputusan untuk membeli.

3. Promosi dan Optimasi

Setelah mengetahui, berapa banyak jumlah pengunjung yang mencari produk yang diperlukan. Pada aplikasi Tokopedia ada salah satu fasilitas yang menarik yaitu Promosi dan Optimasi. Memang fitur ini, fitur yang menarik kenapa? dengan adanya fitur yang diberikan memberikan bantuan dalam melakukan promosi yang terkadang diluar ide pemilik toko untuk mengembangkan promosi terhadap barang yang dijual seperti memberikan promo-promo menarik berupa diskon, pembelian paket khusus dengan mendapatkan diskon. Selain itu, penjual juga diberikan kesempatan untuk mempelajari model promosi dasar seperti melakukan penggabungan beberapa produk yang kemudian dijual dengan harga tertentu dari harga biasanya bila barang-barang dibeli per barang. Ada juga dengan bebas ongkos kirim, promo dengan Tokopedia, dan bahkan jual cepat dengan harga tertentu pada kegiatan-kegiatan tertentu seperti hari raya, tanggal-tanggal yang menarik, dan lain sebagainya. Dengan adanya bantuan dari aplikasi memberikan kemudahan yang sangat membantu, bagi penjual yang baru belajar atau penjual yang sudah berpengalaman. Alat bantu ini, memberikan gambaran bahwa semua orang bisa menjadi penjual dan dapat melakukan promosi sendiri. Dimana dengan melakukan penjualan mandiri yang dibantu dengan aplikasi tokopedia mempermudah penjual untuk melakukan inovasi yang berbeda dengan menggunakan bantuan.



Sumber Gambar : Tokopedia dengan nama toko CiTy Computindo

Gambar 3 Fitur Promosi dan Optimasi dari Tokopedia

Dengan adanya fitur promosi dan optimasi, penjual memberikan kemudahan dalam mengembangkan promosi-promosi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga diberikan bantuan optimasi atau mengoptimalkan penjualan barang yang ditawarkan dengan memberikan jenis-jenis penawaran yang membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian tanpa harus mempertimbangkan dengan waktu yang lama.

4. Produk dilihat

Dengan mengenal promosi dan optimasi dari aplikasi Tokopedia, ada satu lagi alat bantu yang menarik dalam membantu memberikan keputusan penjual untuk memperhatikan kenyamanan calon pembeli untuk memilih barang dan langsung melakukan transaksi. Fitur ini, sebenarnya fitur yang sederhana tetapi dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan. Memang secara umum, fitur yang diberikan mempermudah dalam pengembangan penjualan. Dimana dalam penjualan konvensional, diperlukan pengamatan yang lebih jelas pada saat produk ditawarkan kepada calon pembeli harus dicatat. Terkadang juga harus mengetahui perbedaan kenapa produk yang dijual tidak mengalami peningkatan penjualan atau bahkan calon pembeli tidak ingin membeli produk tersebut. Banyak hal yang bisa terjadi dari proses penjualan tersebut. Dengan adanya fitur kunjungan yang diberikan, hal ini mempermudah penjual untuk bisa mengamati pergerakan dari jumlah pengunjung.



Sumber Gambar : Tokopedia dengan nama toko CiTy Computindo

Gambar 4 Analisa Produk dari kunjungan calon pembeli

Dengan adanya fitur produk dilihat, memberikan kemudahan bagi penjual untuk memperhatikan barang yang ditawarkan secara berkala. Dengan adanya pengamatan pada barang yang dijual, dengan pengamatan tersebut memberikan kemudahan penjual untuk meningkatkan pemasaran yang harus dilakukan penjual terhadap barang yang ditawarkan.



Sumber Gambar : Penulis berada di Lokasi Workshop X9 Pro Audio
Gambar 5 Melakukan Uji Coba Produk Speaker

4. KESIMPULAN

Setelah mengenal *SEO* secara dasar yang dipaparkan, bahwa dengan bantuan aplikasi penjualan dapat dilakukan dengan bantuan teknologi atau aplikasi yang dikembangkan oleh salah satu market place dari Tokopedia. Pada penelitian sederhana yang dilakukan, memberikan pengetahuan secara dasar pada penggunaan aplikasi Tokopedia. Dimana pada aplikasi, diberikan beberapa bantuan-bantuan untuk melakukan penjualan secara mudah dan sederhana. Sesuai dengan tujuannya, bahwa proses pembelajaran kewirausahaan perlu dilakukan agar mahasiswa dapat mengenal dengan mudah berbagai konten atau aplikasi yang tersedia di jejaring internet. Selain adanya konten aplikasi memberikan pembelajaran kewirausahaan, bahwa ada pendekatan yang harus dilakukan untuk melakukan penjualan dengan pemasaran yang sederhana untuk mahasiswa. Adapun pendekatan yang dilakukan dengan metode ADDIE, dimana metode ini mengajak mahasiswa untuk bisa melakukan analisa terhadap barang yang akan dijual dan konten yang harus disiapkan sebelum dimasukkan kedalam aplikasi Tokopedia. Setelah itu dilakuan perancangan terhadap produk yang akan dijual dan pemasaran yang akan dilakukan. Dengan adanya perancangan terhadap produk, secara tidak langsung proses pengembangan pemasaran produk agar produk bisa diminati oleh calon pembeli. Setelah dengan adanya, pengembangan pemasaran diperlukan juga implementasi terhadap pemasaran produk

yang ditawarkan. Dengan implemtnasi banyak sekali, fungsi dari aplikasi Tokopedia yang mempermudah dalam proses implementasi seperti pengamatan pada produk yang dijual, pengembangan pemasaran seperti melakukan pemberian potongan dan jual cepat dengan waktu tertentu, serta melihat keinginan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Setelah memahami produk yang ditawarkan, dan terjadi peningkatan penjualan perlu juga dilakukan evaluasi terhadap proses dari kegiatan yang dilakukan dari pembentukan kewirausahaan pada penjualan produk speaker X9 Pro Audio. Penelitian sederhana yang dilakukan, masih banyak kekurangan khususnya dalam pengenalan beberapa fitur pada aplikasi Tokopedia yang digambarkan. Dengan ada keterbatasan, beberapa peneliti yang nantinya ingin mengembangkan dapat memiliki Kerjasama dengan Tokopedia atau *market place* lainnya agar proses penelitian memiliki hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana, D, Rahmi, R, & Aditya, S 2017, 'Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat ...*, journal.unj.ac.id, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Chaffey, D, & Smith, PR 2022, 'Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing', books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=search+engine+optimization&ots=aux-1AE3b4&sig=IHC73ek5nkzt2BuZtStkTb8CAsY>
- Nielsen, R Kleis, & Ganter, SA 2018, 'Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms', *New media & society*, journals.sagepub.com, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Aswani, R, Kar, AK, Ilavarasan, PV, & Dwivedi, YK 2018, 'Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks', *International Journal of ...*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217304048>
- Hartanto, Y, Firmansyah, MA, & ... 2022, 'Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction', *4th Social and Humanities ...*, atlantis-press.com, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sores-21/125973433>
- Duvaud, S, Gabella, C, Lisacek, F, & ... 2021, 'Expasy, the Swiss Bioinformatics Resource Portal, as designed by its users', *Nucleic Acids ...*, academic.oup.com, <https://academic.oup.com/nar/article-abstract/49/W1/W216/6225225>
- Hu, Y, Da, Q, Zeng, A, Yu, Y, & Xu, Y 2018, 'Reinforcement learning to rank in e-commerce search engine: Formalization, analysis, and application', *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD ...*, dl.acm.org, <https://doi.org/10.1145/3219819.3219846>
- Vieira, VA, Almeida, MIS de, Agnihotri, R, & ... 2019, 'In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market', *Journal of the Academy ...*, Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Key, TM 2017, 'Domains of digital marketing channels in the sharing economy', *Journal of Marketing Channels*, Taylor & Francis, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Olson, EM, Olson, KM, Czaplewski, AJ, & Key, TM 2021, 'Business strategy and the management of digital marketing', *Business horizons*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567>