

Jualan *Online* Lancar dengan **MARKETPLACE**



- Ketut Ima Ismara
- Tri Hiksa Cahya
- Saryadi Guyatno
- Noor Fitrihana

JUALAN ONLINE LANCAR

DENGAN *MARKETPLACE*

Ketut Ima Ismara
Tri Hiksa Cahya
Saryadi Guyatno
Noor Fitrihana

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA

Pasal 2

Undang-Undang ini berlaku terhadap:

- a. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait warga negara, penduduk, dan badan hukum Indonesia;
- b. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia yang untuk pertama kali dilakukan Pengumuman di Indonesia;
- c. semua Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dan pengguna Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia dengan ketentuan:
 1. negaranya mempunyai perjanjian bilateral dengan negara Republik Indonesia mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait; atau
 2. negaranya dan negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait.

BAB XVII
KETENTUAN PIDANA

Pasal 112

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan/atau Pasal 52 untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- (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).
- (3) 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

JUALAN ONLINE LANCAR DENGAN MARKETPLACE

Ketut Ima Ismara
Tri Hiksa Cahya
Saryadi Guyatno
Noor Fitrihana



JUALAN ONLINE LANCAR DENGAN MARKETPLACE

Oleh:

Ketut Ima Iswara, dkk.

ISBN: 978-602-498-366-6

Edisi Pertama, Maret 2022

Diterbitkan dan dicetak oleh:

UNY Press

Jl. Gejayan, Gg. Alamanda, Komplek Fakultas Teknik UNY
Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 55281

Telp: 0274 – 589346

Mail: unypenerbitan@uny.ac.id

© 2022 Ketut Ima Iswara, dkk.

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)

Tata Letak : PeTeWe

Desain Sampul : Ngadimin

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Prakata

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan buku referensi ***Jualan Online Lancar Dengan Marketplace*** yang diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan bagi Pendidikan Vokasi di bidang pemasaran digital menggunakan *Marketplace*. Buku ini disusun agar dapat digunakan oleh tenaga pendidik di Pendidikan Vokasi dalam meningkatkan kegiatan pembelajaran *Teaching Factory* terkhusus di bidang pemasaran digital atau yang sering disebut dengan *digital marketing*.

Era revolusi industri 4.0 mendorong perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi dari konvensional menuju digital. Pandemi covid 19 mempercepat proses transformasi *go digital* pada semua aspek kehidupan masyarakat. Transaksi online menjadi kebiasaan baru masyarakat. Tidak hanya brand-brand besar, produk industri menengah-kecil mulai hadir dengan platform *omni channel*-nya sendiri baik via website, media sosial, *smartphone*, e-commerce (*marketplace*) dan tentu toko fisik.

Pemasaran dengan mengoptimalkan teknologi digital mampu menjangkau target konsumen yang tepat dengan jangkauan yang sangat luas. Salah satu channel yang dapat digunakan untuk pemasaran adalah *marketplace*. Banyak manfaat menggunakan channel *marketplace* karena memiliki potensi pasar yang luas, transaksi lebih dipercaya konsumen, lebih potensial didatangi konsumen, lebih *userfriendly* bagi penjual maupun konsumen dan investasi jauh lebih rendah dibandingkan membangun toko *online* sendiri.

Buku ini akan mengenalkan bagaimana memulai dan mengoptimalkan pemasaran produk *Teaching Factory* pada Pendidikan Vokasi di berbagai *marketplace* yang sangat populer di Indonesia. Jenis produk dan karakteristik konsumen menjadi pertimbangan pemilihan *marketplace* untuk memasarkan produk. Buku ini akan menyajikan tentang *tools* untuk pemasaran digital *Teaching Factory* Pendidikan Vokasi melalui *marketplace*.

Kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan modul ini sehingga dapat terselesaikan sesuai yang diharapkan. Masukan dan saran sangat kami harapkan dari pembaca agar kedepannya dapat menyempurnakan pembuatan buku selanjutnya.

Penulis

Daftar Isi

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
Deskripsi Buku	6
Prasyarat	7
Petunjuk Penggunaan Buku	7
Peran Guru	8
BAB 1: Teaching Factory	9
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	9
2. Uraian Materi	9
3. Rangkuman	18
4. Tes Formatif	19
5. Lembar Kerja	20
6. Umpan Balik	21
7. Kunci Jawaban Formatif	21

BAB 2: Strategi Pemasaran Digital	23
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	23
2. Uraian Materi.....	23
3. Rangkuman	47
4. Tes Formatif.....	48
5. Lembar Kerja.....	50
6. Umpan Balik.....	50
7. Kunci Jawaban Formatif	51
BAB 3: Marketplace	53
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	53
2. Uraian Materi.....	53
3. Rangkuman	66
4. Tes Formatif.....	67
5. Lembar Kerja.....	69
6. Umpan Balik.....	69
7. Kunci Jawaban Formatif	70
BAB 4: Shopee	71
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	71
2. Uraian Materi.....	71
3. Rangkuman	91
4. Tugas.....	92
5. Tes Formatif.....	92
6. Lembar Kerja.....	94
7. Umpan Balik.....	94
8. Kunci Jawaban Formatif	95
BAB 5: Tokopedia	97
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	97
2. Uraian Materi.....	97

3. Rangkuman	119
4. Tugas.....	120
5. Tes Formatif.....	120
6. Lembar Kerja.....	122
7. Umpan Balik.....	122
8. Kunci Jawaban Formatif	123
BAB 6: Bukalapak.....	125
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	125
2. Uraian Materi.....	125
3. Rangkuman	141
4. Tugas.....	142
5. Tes Formatif.....	142
6. Lembar Kerja.....	144
7. Umpan Balik.....	144
8. Kunci Jawaban Formatif	145
BAB 7: Lazada.....	147
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	147
2. Uraian Materi.....	147
3. Rangkuman	164
4. Tugas.....	165
5. Tes Formatif.....	165
6. Lembar Kerja.....	167
7. Umpan Balik.....	167
8. Kunci Jawaban Formatif	168
BAB 8: Blibli	169
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran	169
2. Uraian Materi.....	169
3. Rangkuman	193

4. Tugas.....	194
5. Tes Formatif.....	194
6. Lembar Kerja.....	196
7. Umpan Balik.....	196
8. Kunci Jawaban Formatif	197
PENUTUP	199
GLOSARIUM.....	201
DAFTAR PUSTAKA.....	205

Daftar Gambar

Gambar	1.1	Konsep <i>New Tefa</i> 2021	10
Gambar	1.2	<i>New Tefa</i> 2021.....	11
Gambar	1.3	Kunci perubahan <i>New Tefa</i> 2021	11
Gambar	1.4	Strategi <i>New Tefa</i> 2021	12
Gambar	1.5	Model pembelajaran <i>Teaching Factory</i> tahap pendahuluan	14
Gambar	1.6	Pembelajaran <i>Teaching Factory</i> tahap inti	15
Gambar	1.7	Skema komponen <i>Teaching Factory</i> berdasarkan gagasan GIZ	16
Gambar	1.8	Pengembangan skema komponen <i>Teaching Factory</i>	17
Gambar	1.9	Perbedaan Tefa dan <i>New Tefa</i> 2021.....	17
Gambar	2.1	Pemasaran digital	24
Gambar	2.2	Personal <i>branding</i>	25
Gambar	2.3	Podcast Deddy Corbuzie.....	26
Gambar	2.4	Akun Instagram Deddy Corbuzier	26
Gambar	2.5	Channel YouTube Deddy Corbuzier.....	27
Gambar	2.6	dr. Tirta ketika memberikan edukasi Covid-19	27
Gambar	2.7	Akun Instagram dr. Tirta	28
Gambar	2.8	Akun TikTok dr. Tirta.....	28
Gambar	2.9	Andovi dan Jovi.....	29
Gambar	2.10	Channel Skinnyindonesian24	30
Gambar	2.11	Akun Instagram Andovi	30
Gambar	2.12	Akun Instagram Jovi.....	30
Gambar	2.13	Personil Weird Genius	31
Gambar	2.14	Akun Instagram Weird Genius	32

Gambar	2.15	Channel YouTube Weird Genius	32
Gambar	2.16	Akun Instagram Direktorat SMK.....	33
Gambar	2.17	Channel YouTube Direktorat SMK.....	33
Gambar	2.18	Akun resmi Zelmira.....	34
Gambar	2.19	Akun resmi SMK NU BANAT KUDUS	34
Gambar	2.20	Akun Zelmira di Blibli.com.....	34
Gambar	2.21	Tampilan promosi menggunakan Instagram	36
Gambar	2.22	Toko Zelmira di Blibli.com.....	36
Gambar	2.23	Murah dan efektif	37
Gambar	2.24	Tampilan Website	38
Gambar	2.25	Sosial Media.....	39
Gambar	2.26	Marketplace.....	39
Gambar	2.27	SEM dan SEO pada website	40
Gambar	2.28	Email marketing	41
Gambar	2.29	Video marketing.....	42
Gambar	2.30	Iklan online	43
Gambar	2.31	Kanvas Model Bisnis	44
Gambar	2.32	Analisis SWOT	45
Gambar	2.33	Tujuan	45
Gambar	2.34	Rencana pemasaran.....	46
Gambar	3.1	<i>Marketplace</i>	54
Gambar	3.2	<i>Marketplace Horizontal</i>	55
Gambar	3.3	<i>Marketplace Vertical</i>	56
Gambar	3.4	<i>Marketplace Global</i>	56
Gambar	3.5	Bertemunya penjual dan pembeli.....	58
Gambar	3.6	Bertemunya penjual dan pembeli.....	58
Gambar	3.7	Promosi gratis	59
Gambar	3.8	Logo Shopee	60
Gambar	3.9	Logo Tokopedia.....	61
Gambar	3.10	Logo Bukalapak	62
Gambar	3.11	Logo Lazada	63
Gambar	3.12	Logo Blibli.....	64
Gambar	4.1	Mitra Shopee	71
Gambar	4.2	Pencarian Shopee di Google	72

Gambar	4.3	Tampilan Shopee	73
Gambar	4.4	Tampilan awal Shopee Indonesia	73
Gambar	4.5	Tampilan pendaftaran akun Shopee	74
Gambar	4.6	Pendaftaran akun dengan Gmail.....	74
Gambar	4.7	Izin akses Gmail terhadap Shopee	75
Gambar	4.8	Konfirmasi <i>username</i> dan e-mail	75
Gambar	4.9	Tampilan awal Shopee setelah mendaftar	76
Gambar	4.10	Konfirmasi e-mail	76
Gambar	4.11	Tampilan akun	77
Gambar	4.12	Tampilan toko di Shopee	78
Gambar	4.13	Daftar menu Shopee	78
Gambar	4.14	Menu pengiriman	79
Gambar	4.15	Jasa pengiriman	80
Gambar	4.16	Tambah produk.....	80
Gambar	4.17	Nama produk dan kategori.....	80
Gambar	4.18	Nama produk dan kategori.....	81
Gambar	4.19	Informasi produk.....	82
Gambar	4.20	Informasi penjualan	82
Gambar	4.21	Pengaturan media.....	82
Gambar	4.22	Pengiriman	83
Gambar	4.23	Produk selesai di <i>posting</i>	83
Gambar	4.24	Tampilan Shopee pada <i>smartphone</i>	84
Gambar	4.25	Fitur Shopee	85
Gambar	4.26	Gratis ongkir.....	85
Gambar	4.27	Fitur COD	86
Gambar	4.28	Shopeepay	86
Gambar	4.29	<i>Flash sale</i> Shopee	87
Gambar	4.30	<i>Flash sale</i> bulanan Shopee	87
Gambar	4.31	Cara berbelanja produk luar negeri di Shopee	88
Gambar	4.32	Koin Shopee.....	88
Gambar	4.33	Shopee Seller Center	89
Gambar	4.44	Edukasi pada penjual.....	90
Gambar	4.45	Program ekspor Shopee	90
Gambar	5.1	Tokopedia	97

Gambar	5.2	Tokopedia.com.....	98
Gambar	5.3	Tampilan awal Tokopedia.....	98
Gambar	5.4	Tampilan daftar	99
Gambar	5.5	Pendaftaran menggunakan akun Google	99
Gambar	5.6	Tampilan awal Tokopedia.....	100
Gambar	5.7	Tampilan akun	101
Gambar	5.8	Notifikasi keuntungan pembuatan toko	101
Gambar	5.9	Formulir pendaftaran toko.....	102
Gambar	5.10	Formulir yang telah terisi.....	102
Gambar	5.11	Proses pendaftaran toko	103
Gambar	5.12	Pertanyaan keadaan	103
Gambar	5.13	Perizinan akses lokasi	104
Gambar	5.14	Penentuan lokasi dengan sub menu search.....	104
Gambar	5.15	Pengisian detail alamat	105
Gambar	5.16	Notifikasi pendaftaran berhasil	105
Gambar	5.17	Tampilan akun setelah pendaftaran toko.....	106
Gambar	5.18	Tampilan menu Toko Saya	106
Gambar	5.19	Menu Toko.....	107
Gambar	5.20	Tampilan Tokopedia <i>seller</i>	107
Gambar	5.21	Tambah produk.....	108
Gambar	5.22	Formulir produk	108
Gambar	5.23	Foto produk.....	108
Gambar	5.24	Informasi produk.....	109
Gambar	5.25	Deskripsi produk.....	109
Gambar	5.26	Harga produk	109
Gambar	5.27	Pengelolaan produk.....	110
Gambar	5.28	Berat produk	110
Gambar	5.29	Tampilan produk	110
Gambar	5.30	Tokopedia buatan Indonesia	111
Gambar	5.31	Aplikasi Tokopedia pada <i>smartphone</i>	112
Gambar	5.32	Pembayaran Tokopedia	113
Gambar	5.33	Tokopedia dengan OVO.....	114
Gambar	5.34	Tokopedia dengan Grab	114
Gambar	5.35	Voucher diskon dan <i>cashback</i>	115

Gambar	5.36	Voucher gratis ongkos kirim.....	115
Gambar	5.37	Proses penarikan dana	116
Gambar	5.38	OTP Tokopedia	116
Gambar	5.39	Pemberian edukasi kepada penjual	117
Gambar	5.40	Voucher toko.....	118
Gambar	6.1	Bukalapak	125
Gambar	6.2	Bukalapak.com.....	126
Gambar	6.3	Pendaftaran	126
Gambar	6.4	Formulir pendaftaran.....	127
Gambar	6.5	Pemilihan akun Google	127
Gambar	6.6	<i>Use another account</i>	128
Gambar	6.7	Notifikasi pendaftaran akun berhasil.....	128
Gambar	6.8	Tampilan awal Bukalapak.....	129
Gambar	6.9	Menu akun di Bukalapak.....	129
Gambar	6.10	<i>Seller center</i> Bukalapak.....	130
Gambar	6.11	Ikon jual barang	130
Gambar	6.12	Formulir data barang	131
Gambar	6.13	Formulir detail barang.....	131
Gambar	6.14	Formulir varian barang.....	132
Gambar	6.15	Formulir foto barang.....	132
Gambar	6.16	Formulir deskripsi barang	132
Gambar	6.17	Data barang	133
Gambar	6.18	Detail barang	134
Gambar	6.19	Foto barang	135
Gambar	6.20	Deskripsi produk.....	135
Gambar	6.21	Tampilan produk di daftar barang	136
Gambar	6.22	Bukalapak	136
Gambar	6.23	Pilihan kurir pengiriman	137
Gambar	6.24	Diskon produk lokal	138
Gambar	6.25	Serba 10 ribu	138
Gambar	6.26	Promo Bukalapak.....	139
Gambar	6.27	BukaModal.....	139
Gambar	6.28	Contoh edukasi kepada pelapak.....	140
Gambar	7.1	Lazada	147

Gambar	7.2	Lazada.co.id	148
Gambar	7.3	Menu daftar	148
Gambar	7.4	Formulir pendaftaran Lazada.....	149
Gambar	7.5	Formulir pendaftaran.....	149
Gambar	7.6	Kode verifikasi di dalam e-mail.....	150
Gambar	7.7	Pengaturan Akun Saya	150
Gambar	7.8	Tampilan awal Lazada setelah pendaftaran akun.....	151
Gambar	7.9	Pencarian Lazada di chrome	151
Gambar	7.10	Tampilan awal Lazada	152
Gambar	7.11	Pilihan pendaftaran menjadi penjual di Lazada atau di LazMall	152
Gambar	7.12	<i>Seller center</i> Lazada	153
Gambar	7.13	Formulir yang telah terisi.....	153
Gambar	7.14	Pengisian dan verifikasi nomor telepon	154
Gambar	7.15	Pengisian nama toko	154
Gambar	7.16	Notifikasi setelah selesai pendaftaran	155
Gambar	7.17	Notifikasi pembaharuan kebijakan.....	155
Gambar	7.18	Tampilan awal toko di Lazada	156
Gambar	7.19	Menu produk.....	156
Gambar	7.20	Formulir pendaftaran produk	157
Gambar	7.21	Contoh produk	157
Gambar	7.22	Pengisian formulir spesifikasi	158
Gambar	7.23	Pengisian formulir varian.....	158
Gambar	7.24	Pengisian formulir deskripsi	159
Gambar	7.25	Pengisian formulir pengiriman.....	159
Gambar	7.26	Produk berhasil di unggah.....	160
Gambar	7.27	Lazada express (Lex)	161
Gambar	7.28	Gratis ongkir Lazada.....	161
Gambar	7.29	Tampilan Lazada	162
Gambar	7.30	Apresiasi dari Lazada.....	162
Gambar	7.31	Promosi daftar jadi penjual di Lazada	163
Gambar	8.1	Blibli	169
Gambar	8.2	Blibli.com.....	170

Gambar	8.3	Pendaftaran akun	170
Gambar	8.4	Formulir pendaftaran.....	171
Gambar	8.5	Kode verifikasi di Gmail	171
Gambar	8.6	Verifikasi tambahan	172
Gambar	8.7	Tampilan awal Blibli setelah pendaftaran	172
Gambar	8.8	Pencarian Blibli di chrome	173
Gambar	8.9	Tampilan awal Blibli.....	173
Gambar	8.10	Tampilan pendaftaran sebagai <i>seller</i>	174
Gambar	8.11	Formulir pendaftaran <i>seller</i> Blibli	174
Gambar	8.12	Formulir pendaftaran yang telah diisi	175
Gambar	8.13	Kode verifikasi	175
Gambar	8.14	Verifikasi nomor telepon berhasil.....	176
Gambar	8.15	Formulir masuk ke akun sebagai penjual	176
Gambar	8.16	Notifikasi selamat datang Blibli	177
Gambar	8.17	Video tutorial Mulai Berjualan.....	177
Gambar	8.18	Penyelesaian tutorial	178
Gambar	8.19	Notifikasi lengkapi data	178
Gambar	8.20	Tampilan awal toko Blibli.....	179
Gambar	8.21	Notifikasi	179
Gambar	8.22	Fitur menu toko	180
Gambar	8.23	Informasi toko.....	180
Gambar	8.24	Informasi pembayaran dan legal	181
Gambar	8.25	Konfirmasi	181
Gambar	8.26	Notifikasi pendaftaran selesai	182
Gambar	8.27	Tampilan Blibli seller setelah terverifikasi.....	182
Gambar	8.28	Tambah produk.....	183
Gambar	8.29	Unggah produk	183
Gambar	8.30	Formulir tambah produk	184
Gambar	8.31	Keterangan nama, brand dan kategori produk	185
Gambar	8.32	Deskripsi produk.....	185
Gambar	8.33	Keunggulan produk	186
Gambar	8.34	Spesifikasi produk, harga dan stok.....	186
Gambar	8.35	Unggah foto.....	187
Gambar	8.36	Formulir pengiriman.....	187

Gambar	8.37	Proses unggah	188
Gambar	8.38	Notifikasi produk telah tampil	188
Gambar	8.39	Hasil penambahan produk.....	189
Gambar	8.40	Program murah Blibli.....	189
Gambar	8.41	Fitur gratis ongkir	190
Gambar	8.42	Layanan Customer service Blibli.....	191
Gambar	8.43	Pengemasan produk Blibli.....	191
Gambar	8.44	Fitur <i>live chat</i> Blibli	192
Gambar	8.45	Pusat edukasi Blibli.....	192

PENDAHULUAN

Program revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai salah satu bagian dari Pendidikan Vokasi telah dijalankan sejak tahun 2017 sesuai dengan Inpres (Instruksi Presiden) Nomor 9 tahun 2016. Program tersebut telah menunjukkan dampak secara langsung dan tidak langsung terhadap penurunan angka pengangguran lulusan siswa SMK dari tahun 2017 yang mencapai 11,41% menurun menjadi 11,18% pada tahun 2018 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 menjadi 10,36% (BPS, 2020). Berdasarkan penurunan angka yang ditunjukkan, menguatkan pentingnya melanjutkan program revitalisasi SMK. Kenaikan angka pengangguran lulusan Pendidikan Vokasi kembali terjadi dalam kurun tahun 2019 – 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, yakni sebesar 13,55%. Kenaikan angka tersebut dikarenakan beberapa sektor industri mengalami penurunan kinerja yang menyebabkan pengurangan karyawan. Tidak hanya pada lulusan SMK, tingkat pengangguran juga terjadi di jenjang pendidikan lainnya.



Revitalisasi SMK

(Sumber: <http://smkpgri-sookomojokerto.sch.id/read/55/smk-pgri-sooko-menjadi-sekolah-rujukan>)

Program revitalisasi SMK tahun 2021 bertujuan untuk menata dan mengkondisikan ulang SMK secara utuh, tuntas dan menyeluruh yang meliputi pembelajaran, fasilitas, kemitraan DUDI, dan manajemen sekolah untuk meningkatkan kompetensi lulusan siswa SMK di dunia kerja maupun wirausaha. Langkah yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang ideal tidaklah mudah, menurut Hadam, Rahayu & Ariyadi (2017) setidaknya terdapat 10 langkah untuk mencapai kondisi ideal ditampilkan pada gambar berikut.



Langkah revitalisasi SMK

(Sumber: *Strategi Implementasi Revitalisasi SMK: 10 Langkah Revitalisasi SMK*)

Salah 1 dari 10 langkah yang terdapat pada gambar diatas yang paling ditekankan ialah kegiatan pembelajaran *Teaching Factory*. *Teaching Factory* merupakan sebuah model pembelajaran bagi peserta didik yang berbasis industri dalam rangka pembuatan produk yang nantinya akan dikembalikan lagi pada industri mitra atau dijual secara pribadi melalui unit produksi jurusan di sekolah. Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa konsep pembelajaran *Teaching Factory* merupakan konsep pembelajaran yang sesungguhnya. Menurut Zainal Nur A (2014) *Teaching Factory* dibagi menjadi 3 model, yaitu

1. Model 1 SMK atau lembaga kejuruan menyediakan ruang kepada industri untuk membangun *Teaching Factory*.
2. Model 2 SMK atau lembaga kejuruan bersama dengan industri membangun ruang *Teaching Factory*.
3. Model 3 *Teaching Factory* mengambil bentuk kelas kerja sama khusus antara mitra industri dan SMK atau lembaga kejuruan.

Penjabaran ke-3 model diatas dianggap sedikit membatasi model pembelajaran *Teaching Factory* di SMK maupun lembaga kejuruan, yang mana pihak SMK atau lembaga kejuruan tidak dapat membangun ruang *Teaching Factory* secara mandiri dan juga produk yang dihasilkan tidak dapat diperjual-belikan secara umum. Seiring perkembangan, kini model pembelajaran *Teaching Factory* mengalami perubahan. Model pembelajaran terbaru tersebut sudah tidak lagi mengacu pada 3 model diatas, melainkan SMK diberikan kebebasan untuk memproduksi barang/jasa lalu dapat memasarkannya secara umum melalui perubahan status SMK yang menjadi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) saat itu, yakni Muhadjir Effendy mengatakan (dikutip dari berita Kemendikbud.com 2020), melalui BLUD maka *Teaching Factory*

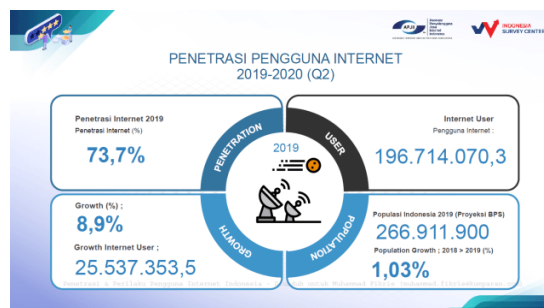
SMK akan melatih siswa untuk dapat memproses produksi layaknya industri. Inovasi yang diciptakan pelajar SMK tidak hanya menjadi pajangan saja namun produk yang mampu dipasarkan sesuai standar industri. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 79 Tahun 2018, BLUD merupakan sistem yang diterapkan oleh unit pelaksana teknis dinas/badan daerah yang memiliki fleksibilitas dalam pola pengelolaan keuangan sebagai pengecualian dari ketentuan pengelolaan daerah pada umumnya. Sedangkan menurut Tata Kelola BLUD, BLUD merupakan instansi di lingkungan pemerintah daerah yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang dan atau jasa yang dijual tanpa mengutamakan mencari keuntungan dan dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip efisien dan produktivitas.

Kegiatan menjual produk dengan model *Teaching Factory* kepada masyarakat umum bukanlah perkara mudah, terlebih di situasi pandemi Covid-19 ini. Perlu dilakukan beberapa analisis dan kajian agar mendapatkan sebuah solusi pemasaran yang terbaik. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang melibatkan antara penjual dengan pembeli. Jauh lebih dalam, sebenarnya tidak hanya terjadinya aktivitas jual dan beli, namun terdapat kegiatan lain seperti promosi/penawaran barang dan penentuan harga. Kegiatan promosi/menawarkan barang kepada konsumen memerlukan beberapa strategi pemasaran tertentu yang dapat menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran ialah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan (Budiarto Samsul, 2013).

Jenis strategi pemasaran awalnya dilakukan dengan cara menyebarkan pamflet, memasang papan reklame, memasang iklan di koran dan televisi, saat ini berkat perkembangan internet kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media, *marketplace*, *adsense*. Menurut Setiawati Ira dan Widyarti

Penta (2017) strategi pemasaran *online* atau *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media *online* yakni internet. Kegiatan pemasaran menggunakan internet lebih mudah dan murah sekaligus dapat menjangkau konsumen secara global/dunia. Jangkauan tersebut disebabkan karena aktivitas manusia kini yang tidak bisa jauh dari internet. Terlebih bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,3% dari total populasi jiwa yang ada di Indonesia yaitu 266,9 juta (berdasarkan data BPS). Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta jiwa pengguna dari periode sebelumnya di tahun yang sama. Menurut Ketua Umum APJII, Jamalul Izaa yang dikutip dari KumparanTech (10 November 2020), kenaikan jumlah pengguna internet merupakan dampak dari Covid-19 yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara daring, baik itu aktivitas sekolah maupun pekerjaan atau yang sering di kenal dengan istilah Working From Home (WFH).



Pengguna internet di Indonesia tahun 2020

(Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>)

Selama kurun waktu 2019 – 2020, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 – 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya (berdasarkan HootSuite dan Agensi *marketing* We Are Social “Global Digital Report” tahun 2020 yang dikutip dari KumparanTech). Sebanyak 3 jam 26 menit diantaranya dihabiskan untuk mengakses media sosial dan sisanya untuk mengakses situs game online, bekerja, sekolah dan belanja online. Kegiatan belanja online yang dilakukan masyarakat mayoritas menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan yang lainnya. Karena dinilai lebih mudah, aman dan praktis dibandingkan menggunakan website, sosial media atau media online lainnya. Produk yang paling diminati ketika belanja online diantaranya ialah produk *fashion* dan kecantikan, produk rumah tangga serta produk elektronik.

Buku ini diharapkan dapat memberikan dampak kepada tenaga pendidik dan peserta didik dalam berkolaborasi mewujudkan sistem pemasaran dan penjualan produk secara digital. Kolaborasi antara tenaga pendidik dan peserta didik yang dimaksudkan ialah tenaga pendidik memberikan sebuah pemberian materi, petunjuk dan cara menjalankan sebuah *marketplace* lalu peserta didik lah yang menjalankan *marketplace* tersebut sesuai dengan arahan yang diberikan kepada peserta didik.

Deskripsi Buku

Jualan Online Lancar dengan *Marketplace* adalah buku referensi yang membahas mengenai penggunaan *marketplace* di lingkup Pendidikan Vokasi. Tujuannya ialah agar tenaga pendidik dapat memanfaatkan *marketplace* yang ada di Indonesia untuk sarana promosi dan penjualan produk *Teaching Factory* secara online. Buku ini berisikan tentang perkembangan *Teaching Factory*, strategi

penjualan digital, tata cara membuat akun di 5 *marketplace* dan tata cara memasukan produk.

Buku ini diharapkan dapat membantu tenaga pendidik dan siswa dalam memahami penggunaan *marketplace* untuk menjual dan memasarkan produk yang telah dihasilkan maupun jasa yang dimiliki siswa Pendidikan Vokasi.

Prasyarat

1. Siswa pernah menggunakan salah satu dari lima *marketplace* yakni, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.
2. Siswa memahami pengertian *Teaching Factory* secara garis besar.
3. Siswa mengerti dasar-dasar prnjualan secara garis besar.

Petunjuk Penggunaan Buku

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar dapat mempelajari modul ini secara efektif, antara lain:

1. Bacalah setiap petunjuk yang terdapat dalam modul ini dengan baik, agar tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap isi modul.
2. Pahami setiap indikator keberhasilan yang ingin dicapai sebelum membaca isi materi.
3. Bacalah setiap isi materi mdoul dengan cermat dan teliti.
4. Pahami setiap materi pokok yang disampaikan dengan baik.
5. Baca dan pahami rangkuman materi yang diberikan di setiap topik.
6. Kerjakan soal uji kompetensi dengan memilih jawaban yang tepat.
7. Ulangi membaca materi jika masih mendapati kesulitan memahami soal atau materi

Peran Guru

Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, pengertian guru dalam bidang pendidikan adalah tenaga profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah. Berdasarkan pengertian tersebut, peran guru dalam buku ini ialah sebagai:

1. Guru sebagai pembimbing;
2. Guru sebagai instruktur;
3. Guru sebagai evaluator.

BAB 1

TEACHING FACTORY

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi *Teaching Factory*.
- b. Memahami definisi *New Teaching Factory 2021*.
- c. Memahami model *Teaching Factory*.
- d. Memahami komponen *Teaching Factory*.
- e. Memahami perbedaan *Teaching Factory* dan *New Teaching Factory 2021*.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Berdasarkan Permendikbud Nomor 34 Tahun 2018, *Teaching Factory* (TeFa) merupakan model pembelajaran yang bernuansa industri melalui sinergi SMK/MAK dengan dunia usaha/industri untuk menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Direktorat Pembinaan SMK tahun 2008, *Teaching Factory* merupakan mengintegrasikan proses pembelajaran untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang layak jual untuk menghasilkan nilai tambah bagi sekolah. Artinya, selain memunculkan sikap untuk siap terjun di lingkungan kerja industri, peserta didik dari Pendidikan Vokasi juga disiapkan

untuk menjadi seorang wirausaha melalui pembelajaran *Teaching Factory* ini.

Tahun 2021 merupakan skema pembaharuan *Teaching Factory* yang disebut sebagai *New Teaching Factory 2021 (New Tefa 2021)*. *New Tefa 2021* adalah sebuah pembaharuan dan program lanjutan dari kegiatan Tefa sebelumnya, dimana sasaran pasar atau bagaimana menjualkan produk dan atau jasa yang dihasilkan siswa SMK dan membentuk sebuah siklus bisnis di dalam SMK menjadi target yang utama. Tidak hanya terfokus bagaimana kerja sama dengan industri untuk menghasilkan sebuah produk dan kompetensi siswa.

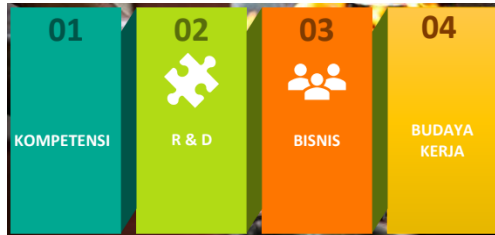
Konsep yang diusung dalam model baru ini tidak jauh berbeda dengan penjabaran yang ada di atas. Pasalnya, *New Tefa 2021* hanya membuat sebuah model pembelajaran yang diharapkan membuat siklus bisnis di dalam sebuah Pendidikan Vokasi. Konsep ini tercipta disebabkan adanya kegiatan Tefa yang menggunakan model pembelajaran *Project Based Learning (PJBL)* dikombinasikan dengan kegiatan pendekatan bisnis. Pendekatan bisnis yang diusung dalam konsep ini diantaranya ialah materi bisnis, pendampingan bisnis, akses ke *marketplace* dan akses ke lembaga keuangan. Materi bisnis yang disampaikan berupa *business plan* (perencanaan bisnis), CEO mindset, etika bisnis, nilai suatu produk, dan *branding* produk.



Gambar 1.1 Konsep *New Tefa 2021*

(Sumber: dokumen pribadi)

Terdapat 4 poin penting dalam Sinergi dan Kolaborasi ABGC (Academic, Bussiness, Government, Community) dalam pelaksanaan *New Tefa* 2021, yaitu:



Gambar 1.2 *New Tefa* 2021
(Sumber: dokumen pribadi)

Menurut Prof. Rhenald Kasali yang dikutip dalam halaman Facebook Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi, terdapat 7 kunci perubahan *New Tefa* 2021 yang dijabarkan sebagai berikut.

The infographic is titled '7 KUNCI PERUBAHAN New TeFa SMK ala Prof. Rhenald Kasali'. It features a list of seven key changes, a cartoon illustration of Prof. Rhenald Kasali with a lightbulb above his head, and a small orange cat-like character. The background is light blue with logos for the Directorate of Vocational Education and the Vocational Education Indonesia.

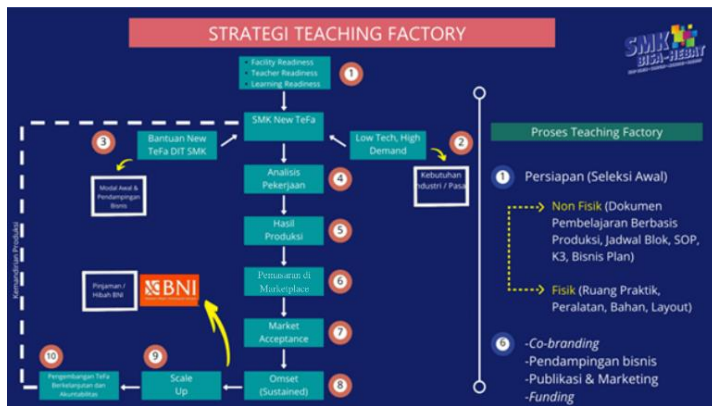
1. Kenali betul perubahan selera masyarakat,
2. Kenali betul teknologi yang berkembang,
3. Buat simulasi dan inovasi,
4. Lakukan *sensing* atau melibat respon terhadap produk yang dihasilkan.
5. Mulai dari yang sederhana dan mudah lalu perbaiki,
6. Lakukan mobilisasi dan jangan menunggu,
7. Gunakan ekosistem yang ada

TeFa: Teaching Factory
Sumber: Webinar Series New Teaching Factory

Diksi | @KamiVokasi | Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi | www.vokasi.kemdikbud.go.id

Gambar 1.3 Kunci perubahan *New Tefa* 2021
(Sumber: <https://m.facebook.com/KamiVokasi/photos/a.137728674433777/320220829517893/?type=3>)

Implementasi *New Tefa* 2021 dimulai dari melakukan *market research*, dimana pada tahap ini melakukan penelitian terhadap minat pasar atau masyarakat, singkatnya mencari tahu produk atau jasa apa sih yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Setelah mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan, selanjutnya melakukan eksekusi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pasar tadi hingga sampai ke proses penjualan produk dan atau jasa yang dihasilkan tadi dan telah menjadi sebuah proses yang berkelanjutan yang disebut sebagai budaya bisnis.



Gambar 1.4. Strategi *New Tefa* 2021
(Sumber: dokumen pribadi)

b. Model

Pembelajaran model *Teaching Factory* merupakan perpaduan dari teori dan praktik yang telah diperoleh dari sekolah yang digabungkan dengan pendekatan berbasis produksi ala standar yang ada di industri. Model pembelajaran *Teaching Factory* dibuat untuk meningkatkan kompetensi siswa di beberapa mata pelajaran produktif. Model *Teaching Factory* menurut Zainal Nur Arifin (2014) ada tiga model *Teaching Factory* yang dikenal di sistem pendidikan vokasi. Selain itu, model pembelajaran ini menerapkan enam langkah layaknya

metode R&D. Model-model *Teaching Factory* dijabarkan sebagai berikut,

a) Tiga model

i. Model 1

Pendidikan Vokasi atau lembaga kejuruan menyediakan ruang untuk mitra industri yang nantinya dimanfaatkan untuk membangun *Teaching Factory*. Model ini menerapkan layaknya sebuah replika dari pabrik atau mini pabrik produksi seperti mitra industri. Mini pabrik ini nantinya dimanfaatkan untuk menghasilkan sebuah produk untuk mitra industri. Sebagai contoh SMK Tunas Bangsa bekerja sama dengan industri elektronik dalam pembuatan powerbank.

ii. Model 2

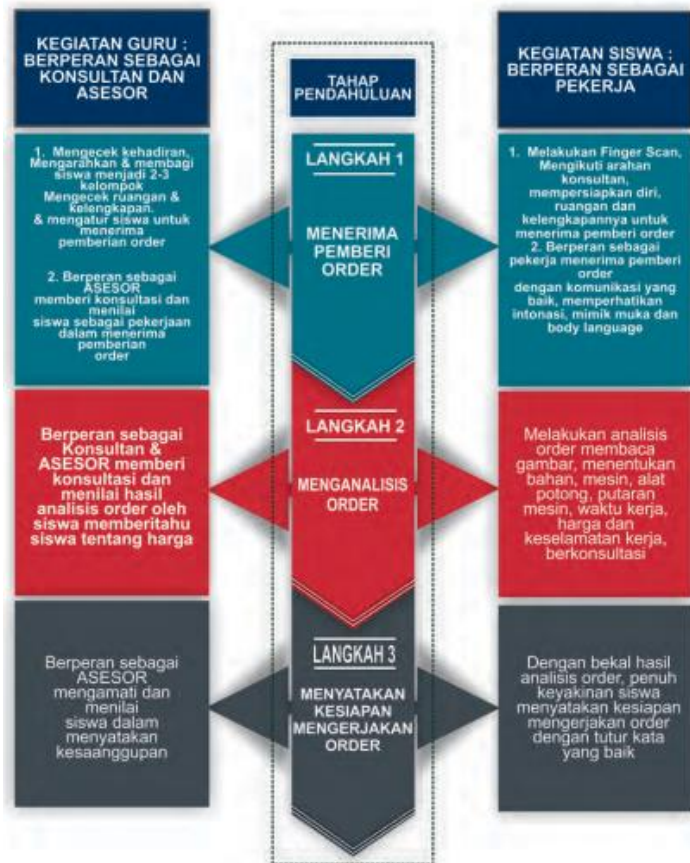
Pendidikan Vokasi atau lembaga kejuruan membangun sebuah *Teaching Factory* bersama dengan mitra industri, dimana letak bangunan tersebut berada di dalam atau berada diluar lingkungan Pendidikan Vokasi atau lembaga kejuruan sesuai kesepakatan dengan mitra industri. Model ini menjadikan unit *Teaching Factory* bekerja secara terpisah dari Pendidikan Vokasi atau lembaga kejuruan, baik secara operasional maupun secara manajemen. Model ini menitikberatkan pada kebutuhan program kejuruan.

iii. Model 3

Model ini mengambil bentuk kelas kerja sama khusus antara mitra industri dengan Pendidikan Vokasi atau lembaga kejuruan. Kerja sama tersebut akan membuat siswa dapat berlatih atau mengasah kemampuan di sekolah dan mitra industri.

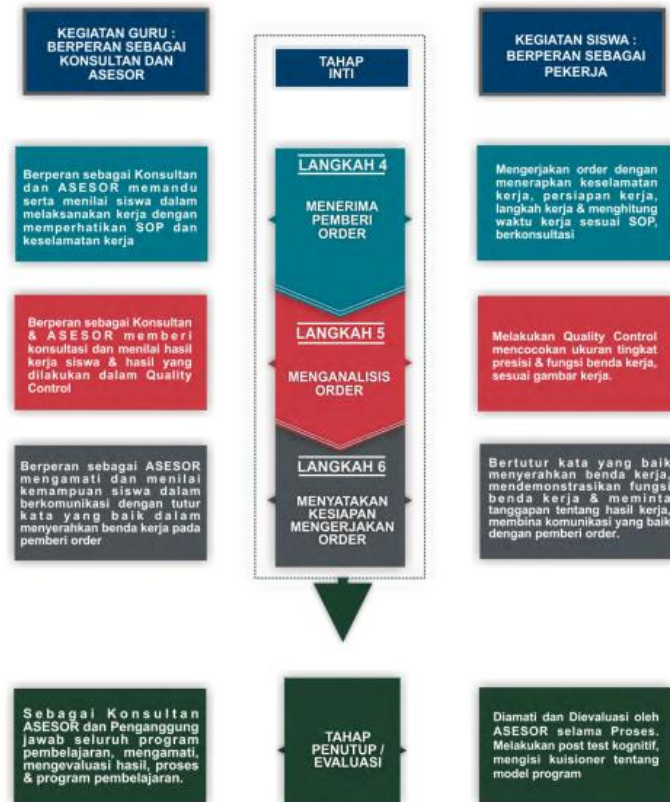
b) R&D

Model pembelajaran *Teaching Factory* disiapkan untuk meningkatkan kompetensi siswa di beberapa mata pelajaran produktif. Menurut Hadam Sampun, Rahayu Nastiti, Ariyadi Ayu N (2017), penerapan enam langkah layaknya model penelitian R&D digambarkan seperti berikut.



Gambar 1.5 Model pembelajaran *Teaching Factory* tahap pendahuluan

(Sumber: *Strategi Implementasi Revitalisasi SMK; 10 Langkah Revitalisasi SMK*)

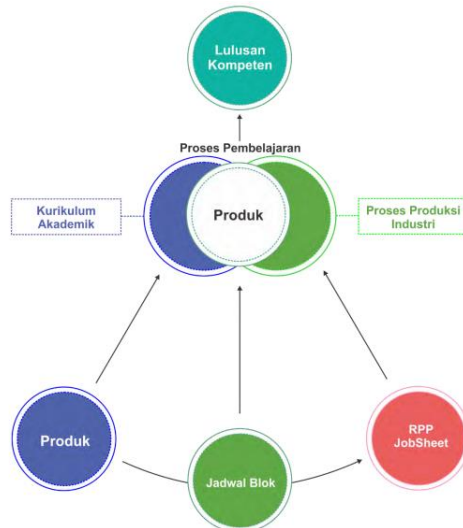


Gambar 1.6 Pembelajaran *Teaching Factory* tahap inti
(Sumber: *Strategi Implementasi Revitalisasi SMK; 10 Langkah Revitalisasi SMK*)

c. Komponen

Model pembelajaran *Teaching Factory* didasarkan pada beberapa elemen yang mendukung berlangsungnya proses pembelajaran tersebut. GIZ memberikan gagasan mengenai elemen penting dari model pembelajaran ini yang meliputi jadwal blok, RPP – *jobsheet*, produk, dan lulusan peserta didik Pendidikan Vokasi. Model pembelajaran ini dapat dilaksanakan dengan sistem blok yang didukung dengan RPP dan *Jobsheet* yang berfungsi sebagai dasar pembuatan produk yang diminta oleh mitra industri.

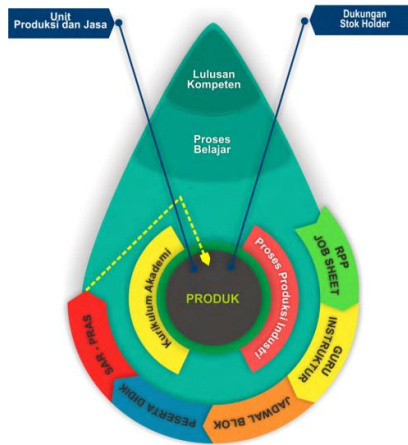
Selama proses pembuatan produk inilah terjadi pembelajaran *Teaching Factory*. Kompetensi dari siswa dinilai dari berhasil dan tidaknya membuat produk sesuai dengan kebutuhan mitra industri. Secara skema digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.7 Skema komponen *Teaching Factory* berdasarkan gagasan GIZ

(Sumber: Strategi Implementasi Revitalisasi SMK; 10 Langkah Revitalisasi SMK)

Gambaran skema komponen diatas merupakan dasar dari pembelajaran *Teaching Factory*, selebihnya setiap SMK dapat mengembangkan skema tersebut berdasarkan keadaan dan kemampuan yang sekiranya itu diperlukan untuk ditambahkan guna keberhasilan pembelajaran ini. Berdasarkan skema diatas, terdapat pengembangan skema lain yang diuraikan lebih rinci ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1.8 Pengembangan skema komponen *Teaching Factory*

(Sumber: Strategi Implementasi Revitalisasi SMK; 10 Langkah Revitalisasi SMK)

d. Perbedaan

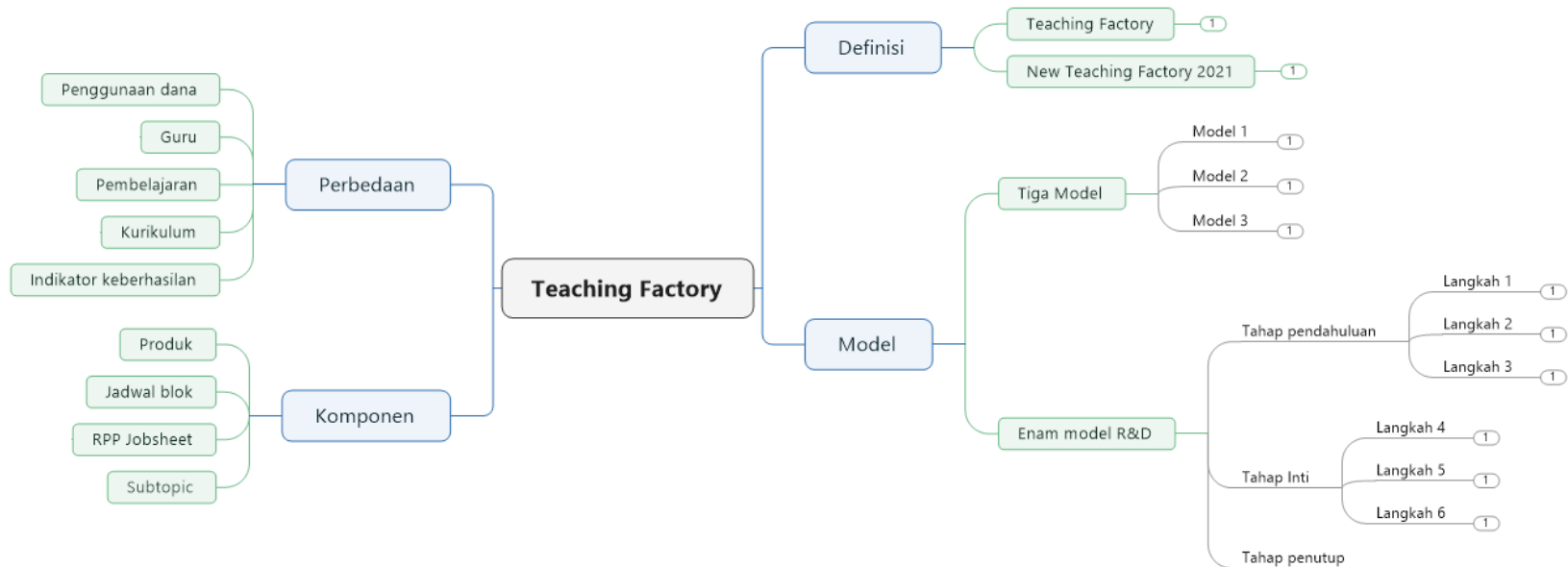
Berdasarkan Direktorat SMK perbedaan situasi antara Tefa sebelumnya dengan *New Tefa 2021* ditampilkan sebagai berikut,

KATEGORI	SITUASI SEKARANG	TEFA 2021
Penggunaan Dana	Sebagian besar untuk pengadaan peralatan	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku Strategi bisnis Packaging Instagram-ads; influencer
Guru	<ul style="list-style-type: none"> Guru sebagai pelaksana kurikulum Guru sebagai sumber pengetahuan satu-satunya Pelatihan guru berdasarkan teori 	<ul style="list-style-type: none"> Guru bersama DUDIKA sebagai pemilik dan pembuat kurikulum Guru sebagai sutradara (konektor) dari berbagai sumber pengetahuan Guru dan murid sebagai pelaku produksi dan pemasaran produk
Pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> Siswa sebagai penerima pengetahuan Fokus kepada kegiatan tatap muka Pengajaran berdasarkan pembagian umur dan kelas 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelajaran berorientasi pada proyek Pembelajaran memanfaatkan teknologi dan internet Produksi memungkinkan untuk lintas umur dan kelas Pembelajaran yang menyesuaikan dinamika pasar dan standar DUDIKA
Kurikulum	<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan linear Kurikulum berdasarkan konten Fokus hanya kepada hard skills Pelatihan vokasi dipimpin oleh pemerintah Durasi praktik kerja yang minim 	<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan fleksibel berdasarkan masukan dari DUDIKA Kurikulum menyesuaikan kepentingan proses produksi Fokus kepada soft skills dan karakter kesiapan kerja/produksi Pelatihan vokasi dibimbing oleh DUDIKA/konsultan bisnis Durasi praktik kerja yang lebih panjang melalui jam blok
Indikator Keberhasilan	Penilaian bersifat sumatif menghukum	<ul style="list-style-type: none"> Sustain, berkelanjutan setelah program bantuan berakhir Terukur dan onset dan keberterimaan pasar Dapat di scale-up dan ada diversifikasi produk

Gambar 1.9 Perbedaan Tefa dan *New Tefa 2021*

(Sumber: dokumen pribadi)

3. Rangkuman



4. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan

- 1) *Teaching Factory* disingkat dengan sebutan...
 - a. TeFa
 - b. TF
 - c. TeaFa
 - d. TeaRy
 - e. ChiFa
- 2) Selain memunculkan sikap untuk siap terjun di lingkungan kerja industri, siswa SMK juga disiapkan untuk...
 - a. Memunculkan jiwa kepemimpinan
 - b. Memunculkan jiwa kedisiplinan
 - c. Memunculkan jiwa berwirausaha
 - d. Memunculkan jiwa kreatif
 - e. Memunculkan jiwa inovatif
- 3) Perbedaan antara *Tefa* dengan *New Tefa* 2021 adalah...
 - a. Terdapat perubahan struktur organisasi
 - b. Adanya pendekatan bisnis
 - c. Perubahan sistem secara menyeluruh
 - d. Adanya BLUD
 - e. Dikelola langsung oleh Dinas Pendidikan masing-masing
- 4) Sekolah menyediakan ruang untuk mitra industri yang nantinya dimanfaatkan untuk membangun *Teaching Factory*, merupakan model...
 - a. Ke-1
 - b. Ke-2
 - c. Ke-3
 - d. Ke-4
 - e. Ke-5
- 5) Selain 3 model dalam *Teaching Factory*, model lainnya adalah...
 - a. Waterfall
 - b. 4-D
 - c. ADDIE
 - d. R&D
 - e. Riset
- 6) Kegiatan Guru dalam pembelajaran *Teaching Factory* adalah...
 - a. Mandor
 - b. Pekerja

- c. Instruktur
 - d. Supervisor
 - e. Asesor
- 7) Kegiatan Siswa dalam pembelajaran *Teaching Factory* adalah...
- a. Mandor
 - b. Pekerja
 - c. Instruktur
 - d. Supervisor
 - e. Asesor
- 8) Hasil keluaran atau *output* dari kegiatan pembelajaran *Teaching Factory* adalah...
- a. Barang
 - b. Jasa
 - c. Produk
 - d. Aset
 - e. Keuntungan
- 9) Konsep *Teaching Factory* muncul dikarenakan model pembelajaran..
- a. Kuantum
 - b. Kooperatif
 - c. Ekspositori
 - d. Proyek
 - e. Masalah
- 10) Konsep *New Tefa* 2021 lebih difokuskan terhadap...
- a. Konsep pembelajaran
 - b. Cara membuat produk
 - c. Pelatihan siswa
 - d. Pengembangan RPP
 - e. Cara pemasaran produk dengan internet

5. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

6. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila Anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

7. Kunci Jawaban Formatif

- 1) A
- 2) C
- 3) B
- 4) A
- 5) D

- 6) E
- 7) B
- 8) C
- 9) D
- 10) E

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi strategi pemasaran digital.
- b. Memahami manfaat strategi pemasaran digital.
- c. Memahami jenis strategi pemasaran digital.
- d. Memahami tahap penyusunan strategi pemasaran digital.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Pemasaran digital ialah istilah umum untuk pemasaran barang dan atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan menjaganya. Pemasaran digital dikenal juga dengan istilah *online marketing* atau *internet marketing* atau *digital marketing*. Penggunaan jenis pemasaran ini diyakini adalah cara yang cukup akurat untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya.



Gambar 2.1. Pemasaran digital

(Sumber: <https://www.dhadigital.com/perbedaan-internet-marketing-dan-digital-marketing/>)

b. Manfaat

Membangun bisnis di dunia digital memiliki beragam manfaat yang pastinya dapat terus digunakan untuk jangka yang panjang. Mengingat dunia saat ini yang serba digital, maka tidak heran apabila kebanyakan orang atau perusahaan membangun sebuah bisnis digital. Setidaknya terdapat beberapa poin penting yang dapat dirasakan dari manfaat *digital marketing*, diantaranya adalah,

1) Membangun *personal branding*

Personal branding adalah sebuah proses yang membangun kepercayaan publik terhadap kemampuan yang dimiliki oleh personal. Kegiatan ini dilakukan secara hati-hati dan akurat dalam memberikan informasi mengenai suatu nilai, keyakinan, tujuan dan kemampuan personal. Bahasa singkatnya, *personal branding* adalah pendekatan terhadap masyarakat untuk memasarkan sebuah nama menjadi merk yang dikenal masyarakat luas.



Gambar 2.2. Personal branding

(Sumber: <https://www.prindonesia.co/detail/1807/Lima-Element-yang-Dibutuhkan-untuk-Membangun-Personal-Branding>)

Aktivitas personal branding ini berkelanjutan mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan kesan terhadap individu maupun suatu kelompok atau organisasi. Personal branding merupakan sebuah cerminan kesuksesan dalam mengemas merk nama diri, karena aktivitas ini menggabungkan keunikan sifat, keterampilan, pengalaman, dan kepribadian yang dimiliki seseorang.

Beberapa contoh personal branding yang telah dikenal luas oleh masyarakat baik itu secara individu, kelompok maupun organisasi. Diantaranya sebagai berikut,

a) Personal brand individu

Deddy Corbuzier

Mengawali karir sebagai pesulap yang cukup dikenal oleh masyarakat, kini Deddy Corbuzier beralih sebuah aktivitas digital yang dikenal dengan podcast di kanal YouTube pribadinya. Banyak bintang tamu yang sudah hadir di dalam podcast ini, mulai dari Menteri Pendidikan Bapak Nadiem Makarim, Menteri BUMN Bapak Erick Tohir hingga artis ternama seperti

Raffi Ahmad, Cinta Laura, dan yang lainnya. Deddy Corbuzier telah dikenal masyarakat sebagai individu yang netral dan dapat menyelesaikan polemik atau masalah yang terjadi di beberapa lingkup, baik itu tentang politik hingga kehidupan personal seseorang.



Gambar 2.3. Podcast Deddy Corbuzier

(Sumber: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/celebriti/kalem-anak-dibully-dan-dibilang-mirip-joko-anwar-raditya-dika-dalam-podcast-deddy-corbuzier-aku-tahu-kebenarannya-c8baf2.html>)

Hingga saat ini Deddy Corbuzier memiliki pengikut sebanyak 9,6 juta pengikut dan subscriber di channel YouTube sebanyak 14,5 juta.



Gambar 2.4. Akun Instagram Deddy Corbuzier
(Sumber: <https://www.instagram.com/mastercorbuzier/>)



Gambar 2.5. Channel YouTube Deddy Corbuzier
(Sumber: <https://www.youtube.com/c/corbuzier>)

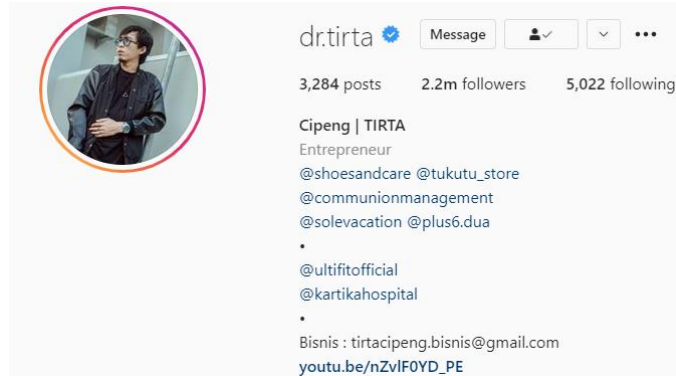
dr. Tirta

dr. Tirta dikenal masyarakat sebagai seorang yang nge-gas (tegas) dalam memberikan pendapat dengan data yang akurat. Hingga kini dr. Tirta membagikan berbagai tips kesehatan serta berwirausaha terkhusus di bidang sepatu melalui Instagram pribadinya serta menjawab segala pertanyaan mengenai kesehatan dan kegiatan UMKM melalui akun TikTok pribadinya. Pengikut dr. Tirta di Instagram saat ini mencapai 2,2 juta dan di TikTok mencapai 342,5 ribu.

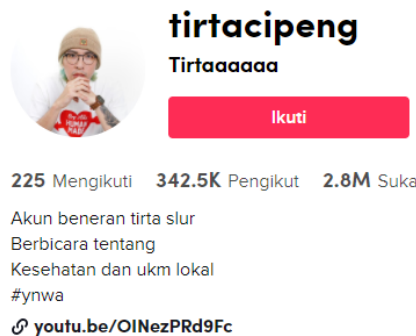


Gambar 2.6. dr.Tirta ketika memberikan edukasi Covid-19

(Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-5407099/dr-tirta-unggah-aksi-staf-menkes-main-kick-di-clubhouse>)



Gambar 2.7. Akun Instagram dr. Tirta
(Sumber: <https://www.instagram.com/dr.tirta/>)



Gambar 2.8. Akun TikTok dr.Tirta
(Sumber: <https://www.tiktok.com/tirtacipeng>)

b) Personal brand kelompok

Skinnyindonesian24

Skinnyindonesian24 adalah nama channel YouTube yang didirikan oleh dua pemuda yang begitu populer di kalangan YouTube, yakni Andovi Da Lopez dan Jovi Da Lopez. Kedua pemuda ini dikenal sebagai Jovi & Dovi dan juga salah satu 'legenda' YouTube, karena telah terjun di dunia YouTube sekitar tahun

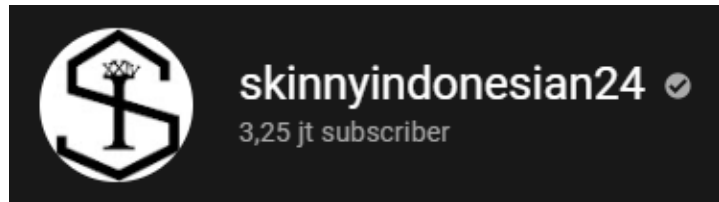
2012. Tahun tersebut belum banyak yang memiliki channel YouTube namun kedua pemuda ini melihat potensi yang besar di YouTube sehingga menggeluti dunia tersebut. Hingga kini, YouTube merupakan aplikasi atau website yang sering di kunjungi oleh pengguna media sosial.



Gambar 2.9. Andovi dan Jovi

(Sumber: <https://www.merdeka.com/sumut/pamit-dari-youtube-ini-perjalanan-andovi-dan-jovi-da-lopez-garap-channel-skinnyindon.html>)

Konten yang disajikan oleh Skinnyindonesian24 ialah berupa kritikan terhadap isu hangat yang dibungkus dalam komedi seperti standup dan dalam bentuk video klip serta musik. Konten tersebut begitu diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial. Tak ayal, video yang di unggah di channel tersebut selalu menjadi trending dengan jumlah penonton lebih dari 1 juta di penayangan perdana. Hingga saat ini Skinnyindonesian24 memiliki 3,25 juta subscriber.



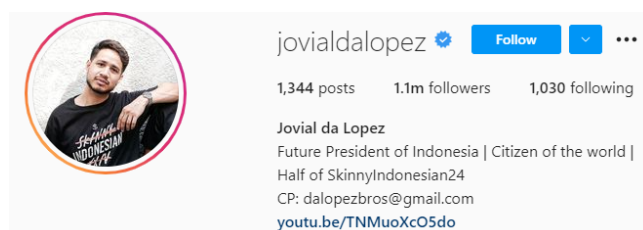
Gambar 2.10. Channel Skinnyindonesian24

(Sumber: <https://www.youtube.com/c/skinnyindonesian24>)

Masing-masing dari mereka memiliki akun Instagram pribadi yang memiliki pengikut cukup banyak, dimana Andovi memiliki pengikut sebanyak 1,4 juta dan Jovi memiliki pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut.



Gambar 2.11. Akun Instagram Andovi
(Sumber: <https://www.instagram.com/andovidalopez/>)



Gambar 2.12. Akun Instagram Jovi
(Sumber: <https://www.instagram.com/jovialdaopez/>)

Weird Genius

Weird Genius merupakan sebuah kelompok band musik yang didirikan oleh Reza Oktovian atau sering dikenal sebagai Reza Arap. Band ini berisikan 3 orang yakni Reza, Gerald dan Eka. Band ini membawakan musik ber-genre remix, perpaduan musik yang

menghasilkan sebuah musik baru yang kini digemari kalangan milenial.



Gambar 2.13. Personil Weird Genius

(Sumber:

<https://majalah.tempo.co/read/seni/160840/metamorfosis-weird-genius-sebelum-merilis-lathi-lagu-yang-memuncaki-spotify>)

Nama band ini makin meroket ketika membawakan lagu berjudul Lathi. Lagu tersebut membawakan musik khas barat dengan campuran lirik Inggris, Indonesia dan Jawa. Weird Genius kian dikenal sebagai band yang membawakan musik masa kini di kalangan milenial Indonesia bahkan mancanegara seperti Malaysia hingga Amerika. Hingga saat ini akun Instagram Weird Genius memiliki jumlah pengikut sebanyak 464 ribu dan subscriber di channel YouTube sebanyak 2,13 juta.



Gambar 2.14. Akun Instagram Weird Genius

(Sumber: <https://www.instagram.com/weird.genius/>)



Gambar 2.15. Channel YouTube Weird Genius
(Sumber: https://www.youtube.com/channel/Uca_RUwqQU0oAxEI2lh4RvEQ)

c) Personal *brand* organisasi

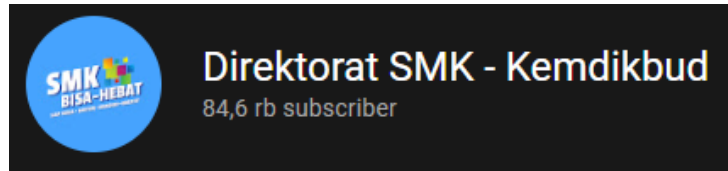
Direktorat SMK

Merupakan wadah organisasi seluruh SMK secara nasional. Direktorat SMK menggunakan beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Penggunaan akun media sosial oleh Direktorat SMK dikarenakan era kini yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dan membangun nama oleh Direktorat itu sendiri.

Akun Instagram Direktorat berisikan konten mengenai pemberitahuan dan isu terkini mengenai pendidikan bidang SMK. Selain itu juga menyampaikan beberapa informasi yang dikhususkan untuk SMK seluruh Indonesia. Konten yang terdapat di channel YouTube Direktorat SMK berupa pelatihan *online* dan informasi terkini mengenai SMK. Pengikut akun Instagram Direktorat SMK sejauh ini sebanyak 53,5 ribu. Subscriber di channel YouTube sebanyak 84,6 ribu.



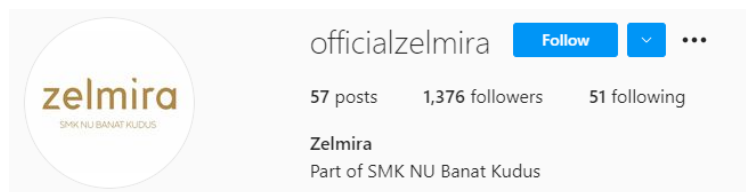
Gambar 2.16. Akun Instagram Direktorat SMK
(Sumber: <https://www.instagram.com/direktoratsmk/>)



Gambar 2.17. Channel YouTube Direktorat SMK
(Sumber: <https://www.youtube.com/c/DirektoratSMKKemdikbud>)

SMK NU BANAT KUDUS

Merupakan salah satu SMK yang telah mengandalkan media sosial sebagai pusat promosi produk dan atau jasa serta sekolah itu sendiri. Mengetahui bahwa aktivitas digital selalu meningkat, kegiatan promosi SMK NU BANAT menggunakan dua akun sosial media Instagram sebagai promosi produk atau jasa dan aktivitas sekolah. Promosi produk dan atau jasa menggunakan akun bernama @officialzelmira, sedangkan untuk promosi sekolah menggunakan akun bernama @officialsmknubanat.



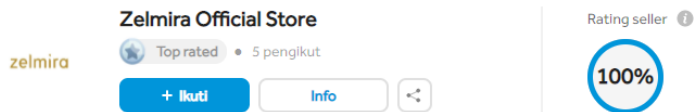
Gambar 2.18. Akun resmi Zelmira
(Sumber: <https://www.instagram.com/officialzelmira/>)



Gambar 2.19. Akun resmi SMK NU BANAT KUDUS

(Sumber: <https://www.instagram.com/officialsmknubanat/>)

Aktivitas pemasaran dan penjualan ditunjang menggunakan salah satu *marketplace* ternama yakni Blibli.com. Melalui aplikasi tersebut, pihak SMK dapat menjangkau pelanggan dengan cakupan yang lebih luas hingga ke luar kota bahkan manca negara.



Gambar 2.20. Akun Zelmira di Blibli.com

(Sumber: <https://www.blibli.com/merchant/zelmira-official-store/ZEO-60037>)

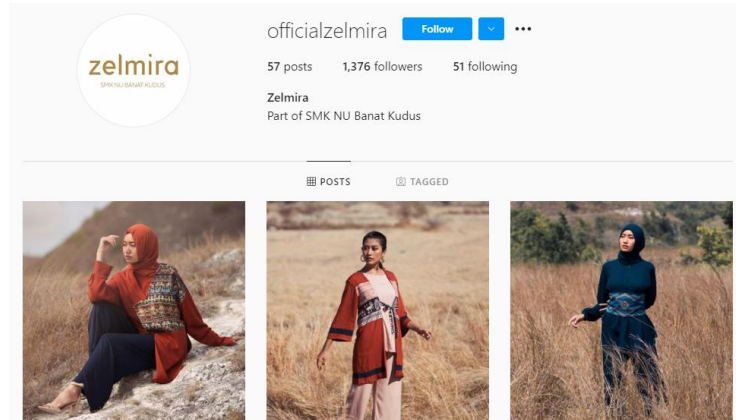
Aktivitas personal branding memiliki banyak manfaat yang bisa didapatkan, seperti memiliki keleluasaan dalam mengatur hidup tanpa harus bergantung pada orang lain. Setidaknya terdapat beberapa poin penting dari manfaat personal *branding*. Diantaranya adalah pengembangan kepercayaan, membangun koneksi, membangun kredibilitas, keuntungan dalam keyakinan dan memiliki *authenticity*. Kegiatan personal branding lebih condong ke bisnis yang

berdasarkan jasa, karena mengandalkan keahlian dari seseorang.

2) Membangun produk *branding*

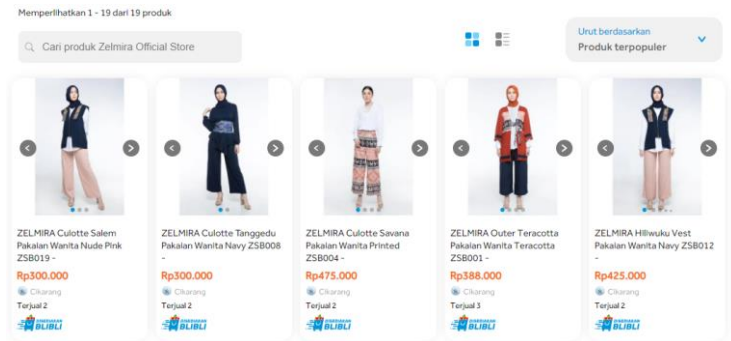
Membangun produk *branding* tidak jauh berbeda dengan personal *branding*. Produk *branding* terbentuk apabila sebuah perusahaan memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat dan atau konsumen yang menikmati produk tersebut. Penggunaan media digital dapat membantu memperluas jangkauan supaya produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh kalangan masyarakat.

Contoh produk yang dihasilkan oleh SMK NU BANAT KUDUS yakni sebuah pakaian *fashion* wanita yang diberi nama Zelmira. Zelmira telah hadir di Instagram dan Blibli.com agar, penggunaan Instagram digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan Blibli.com digunakan untuk transaksi.



Gambar 2.21. Tampilan promosi menggunakan Instagram

(Sumber: <https://www.instagram.com/officialzelmira/>)



Gambar 2.22. Toko Zelmira di Blibli.com

(Sumber: <https://www.blibli.com/merchant/zelmira-official-store/ZEO-60037>)

3) Menjangkau pasar yang lebih luas

Ketika produk telah masuk ke ranah internet, baik itu melalui media sosial maupun *marketplace*, maka produk tersebut dapat diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia. Sehingga pasar yang dijangkau lebih jauh dibandingkan sebelum di masukan ke dalam ranah internet.

4) Murah dan efektif

Kegiatan pemasaran digital jauh menekan biaya dibandingkan dengan kegiatan pemasaran sebelumnya seperti iklan di TV, media cetak, sehingga jauh lebih murah dan pasar yang dituju dapat diatur sesuai dengan keinginan.

Contoh, membuka sebuah toko di salah satu *marketplace*. Pembukaan toko di *marketplace* tanpa dipungut biaya alias gratis dan telah diketahui bersama bahwa pengguna *marketplace* kian hari kian meningkat serta tidak perlu menggunakan usaha yang lebih seperti berkeliling dan lain-lain. Terlihat jelas bahwa penggunaan pemasaran digital sangat efektif, hemat tenaga dan murah di kantong.



Gambar 2.23. Murah dan efektif

(Sumber: https://digimart.co.id/job/Harun_Jpy/iklan-animasi-murah-cepat-efektif/)

c. Jenis

Pemasaran digital memiliki beberapa contoh atau jenis yang terdapat di dalamnya. Menurut Kurniawan (2019) diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Website

Penggunaan website dalam digital sangatlah umum atau sering digunakan oleh banyak orang. Semua produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet pastinya memiliki website tersendiri. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa hampir sebagian masyarakat milenial mencari sebuah produk atau jasa melalui laman internet. Penggunaan website dapat mempermudah sebuah produk atau jasa yang hendak diperjualbelikan.



Gambar 2.24. Tampilan Website

(Sumber: <https://www.1980media.com/blogging/cara-membuat-website-gratis-untuk-pemula/>)

2) Sosial media

Sosial media kini sangat diminati dan juga digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat dapat menambahkan teman sebagai relasi baru agar dapat berkomunikasi. Semakin berkembangnya fitur media sosial penggunaannya tidak hanya untuk berkomunikasi saja, namun dioptimalkan agar dapat menjadi media pemasaran. Misalnya Facebook, Instagram, Twitter yang kita tahu bahwa dapat digunakan untuk memperkenalkan produk.



Gambar 2.25. Sosial Media

(Sumber:

<https://techno.okezone.com/read/2018/10/17/207/1965177/media-sosial-jadi-sumber-sejarah-peradaban-masa-depan>)

3) *Marketplace*

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*webbased*) 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.



Gambar 2.26. *Marketplace*

(Sumber: <https://www.tribunnews.com/techno/2021/04/22/survei-similarweb-tokopedia-rajai-marketplace-di-kuartal-i-2021>)

4) SEM dan SEO

SEM (*Search Engine Marketing*) adalah cara untuk meningkatkan *visibility* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. Contoh SEM diantaranya Google *adwords*, *pay per click* atau PPC hingga Bing Ads. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan upaya untuk menaikkan website di halaman pertama Google dengan penggunaan kata kunci pada konten atau artikel.

Penggunaan SEM maupun SEO sebenarnya saling melengkapi, hanya saja penggunaan SEM lebih diprioritaskan bagi anda yang baru saja membangun website. Sedangkan SEO lebih diprioritaskan bagi anda yang ingin mempertahankan kredibilitas website.



Gambar 2.27. SEM dan SEO pada website

(Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/mengenal-seo-dan-smo-untuk-strategi-digital-marketing/>)

5) Email marketing

Penggunaan *email marketing* pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang telah berlangganan. Namun, penggunaan *email marketing* juga dapat dioptimalkan untuk menggaet konsumen baru dengan memperkenalkan promo yang ditawarkan. Memperkenalkan promo kepada konsumen juga hanya dengan mengirimkan melalui *email*. Terdapat beberapa alat yang dapat mempermudah akses komunikasi dengan konsumen yakni mailchimp, constant contac, hubspot.



Gambar 2.28. Email marketing
(Sumber: <https://www.jojonomic.com/blog/email-marketing/>)

6) Video marketing

Video marketing adalah sebuah tayangan singkat yang mendeskripsikan produk yang dikemas secara menarik dan interaktif. *Video marketing* biasanya muncul di beberapa aplikasi seperti seperti YouTube. Perkembangan *video marketing* cukup pesat saat ini, karena banyak minat dari anak zaman sekarang dalam dunia edit video. *Video marketing* masa kini sudah dilengkapi dengan SEO sehingga mempermudah untuk menentukan target konsumen.

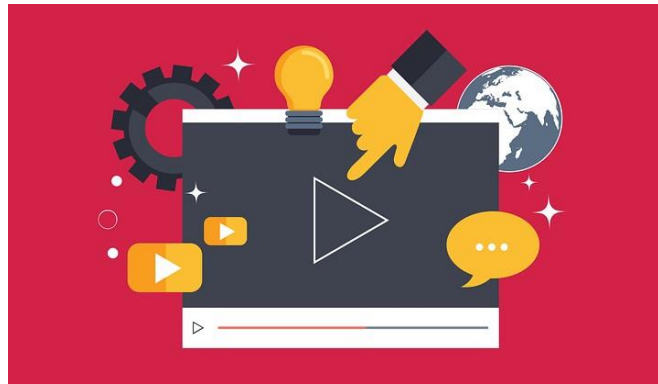


Gambar 2.29. Video marketing

(Sumber: <https://ibrand.id/cara-membuat-video-marketing/>)

7) Iklan online

Jenis ini hampir sama sistemnya dengan periklanan dengan menggunakan media tradisional, bedanya hanya penggunaan jaringan internet sebagai jaringan yang digunakan. Pemasangan iklan secara *online* dapat dilakukan di berbagai media seperti YouTube, aplikasi, website. Penggunaan iklan secara *online* juga menggunakan biaya, namun biaya yang dikeluarkan tidak lah sebesar biaya iklan di media tradisional. Cakupan dari iklan *online* diyakini jauh lebih luas, dapat menentukan target konsumen dan dapat memantau secara *real time* perkembangannya.



Gambar 2.30. Iklan online

(Sumber: <https://www.hestanto.web.id/media-iklan/>)

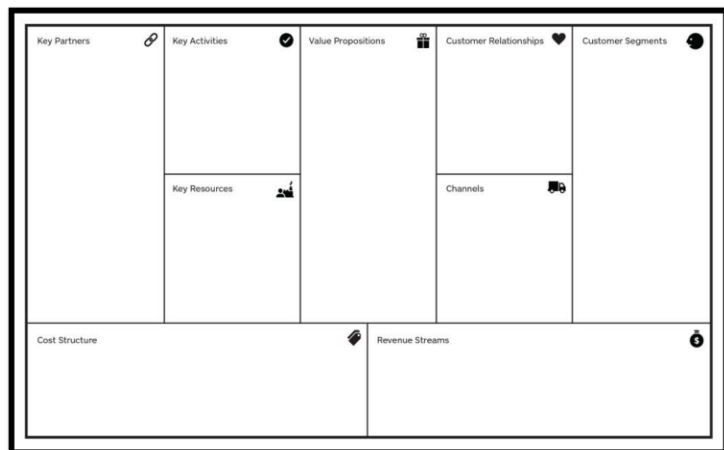
d. Tahap Penyusunan

Tahapan menyusun strategi pemasaran terdapat berbagai macam cara tergantung produk apa yang akan di pasarkan. Beda produk yang hendak dipasarkan, akan berbeda pula cara menyusun tahapan pemasaran. Namun setidaknya terdapat tahapan strategi yang dapat digunakan

secara umum. Perlu memahami terlebih dahulu produk apa yang hendak dihasilkan dan yang hendak dipasarkan. Pemahaman dapat diperoleh dengan 2 cara, yakni menggunakan analisis SWOT dan merancang dengan model bisnis canvas. Penjabaran dari masing-masing cara di jelaskan sebagai berikut:

1) **Bisnis Model Kanvas (*Business Canvas Model*)**

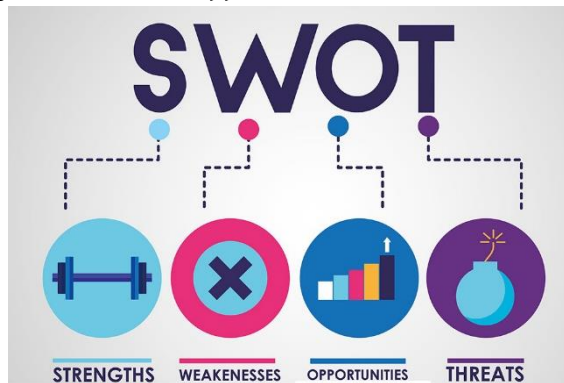
Bisnis model kanvas didefinisikan sebagai penggambaran dasar atau rancangan dasar pemikiran mengenai cara sebuah kelompok atau perusahaan menciptakan, memberi dan menangkap nilai. Hasil penggambaran yang didapatkan dituangkan dalam kanvas yang dimaksudkan untuk memvisualkan pemikiran yang dirancang. Kanvas sendiri memiliki 9 blok yang diantaranya adalah *Value Proposition* (Nilai Proposisi), *Customers Segment* (Segmen Pelanggan), *Customers Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Channel* (Jalur), *Revenue Stream* (Pendapatan), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Resource* (Sumber Daya Kunci), *Key Partners* (Rekan Inti) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Sembilan unsur tersebut dituangkan dalam kanvas yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.31. Kanvas Model Bisnis
(Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2010)

2) Analisis situasi

Tahap analisis ialah tahap pengumpulan informasi yang nantinya informasi digunakan untuk memetakan sebuah peluang bagi perusahaan. Peluang yang diperoleh dari hasil analisis tadi membuat perusahaan menjadi tahu permasalahan apa saja yang muncul di pasar serta cara menangani permasalahan yang muncul tersebut dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Analisis situasi dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*).



Gambar 2.32. Analisis SWOT

(Sumber: <https://cicikrestri.com/cara-mengatasi-stres-dengan-menggunakan-analisis-swot/>)

3) Tentukan tujuan

Setelah analisis SWOT terbentuk, maka tahap selanjutnya adalah menentukan sebuah tujuan dan sasaran pemasaran. Setelah menentukan tujuan dan sasaran, maka perlu dilakukan menyusun strategi guna mencapai target yang telah ditentukan. Penyusunan strategi merupakan hal yang penting, karena penyusunan strategi memiliki peran sebagai

penimbang. Penimbang yang dimaksudkan ialah alat yang digunakan meminimalisir keluarnya anggaran serta usaha apa saja yang diperlukan dalam kegiatan promosi.



Gambar 2.33. Tujuan

(Sumber: <https://accurate.id/bisnis-ukm/menetapkan-tujuan-dalam-bisnis/>)

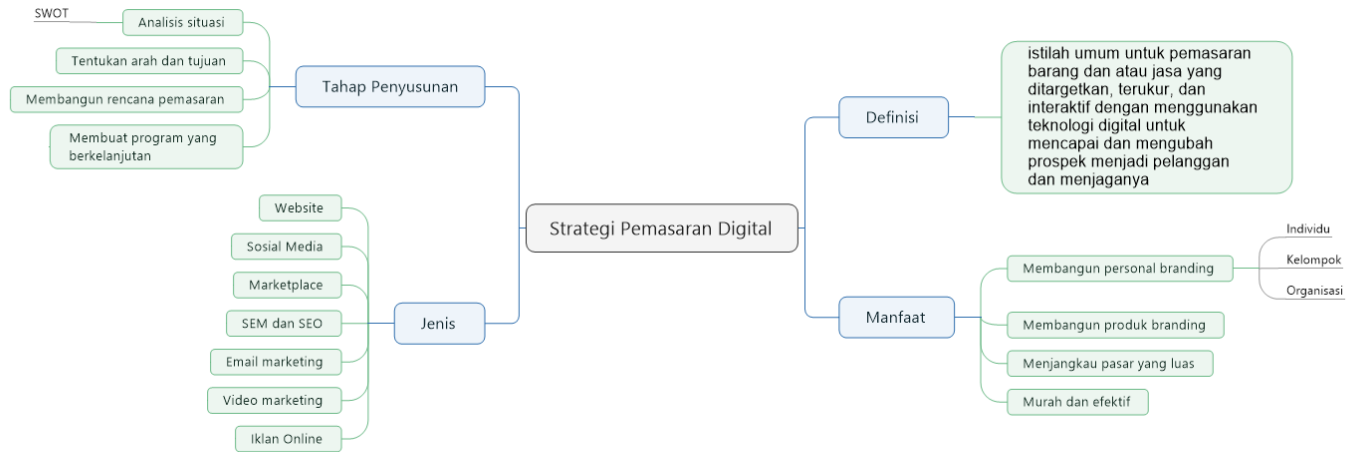
4) Membangun rencana pemasaran dan program berkelanjutan

Setelah tujuan dan sasaran terbentuk, maka langkah akhir yang perlu dilakukan ialah membuat strategi dan program. Maksudnya ialah, strategi apa yang pantas digunakan untuk memasarkan produk siswa elektro, produk siswa tata boga, dan yang lainnya. Karena seperti yang dijelaskan diatas, bahwa beda jenis produk menggunakan strategi yang berbeda pula. Pembangunan rencana pemasaran telah selesai, maka tahap akhirnya adalah mempertahankan program yang telah berjalan. Lebih baiknya membuat program baru lagi untuk melanjutkan atau menyempurnakan program sebelumnya.



Gambar 2.34. Rencana pemasaran
(Sumber: <https://excelldesign.co.uk/how-to-form-a-successful-marketing-plan>)

3. Rangkuman



4. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan!

- 1) Pemasaran digital sering disebut dengan...
 - a. Pasar Online
 - b. Digital Marketing
 - c. Pemasaran Internet
 - d. Internet Market
 - e. IOT
- 2) Salah satu manfaat dari penggunaan pemasaran digital adalah...
 - a. Jangkauan sempit
 - b. Mahal
 - c. Jangkauan luas dan murah
 - d. Rumit dan memakan banyak waktu
 - e. Tidak efisien
- 3) Membangun kepercayaan publik terhadap kemampuan yang dimiliki pada diri sendiri disebut dengan...
 - a. Personal branding
 - b. Kemampuan diri
 - c. Skill
 - d. Product branding
 - e. Perkenalan diri
- 4) Membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk atau perusahaan disebut dengan...
 - a. Personal branding
 - b. Kemampuan diri
 - c. Skill
 - d. Product branding
 - e. Perkenalan diri
- 5) Terdapat tiga macam *personal brand*, salah satunya yaitu...
 - a. Tunggal
 - b. Solo
 - c. Duo
 - d. Trio
 - e. Individu
- 6) Selain jangkauannya luas, pemasaran digital juga memberikan manfaat lain yaitu...
 - a. Jangkauan sempit
 - b. Mahal

- c. Susah dipelajari
 - d. Rumit dan memakan banyak waktu
 - e. Harga yang relatif murah
- 7) Salah satu jenis pemasaran digital adalah...
- a. Pasar swalayan
 - b. Sosial media
 - c. *Marketplace*
 - d. Televisi
 - e. Koran
- 8) SEM merupakan kependekan dari...
- a. Search Engine Market
 - b. Search Engine Marketing
 - c. Sosial Engine Marketing
 - d. Sosial Engine Market
 - e. Search Engine Multitasking
- 9) SEO merupakan kependekan dari...
- a. Search Engine Online
 - b. Search Engine Offline
 - c. Sosial Engine Optimization
 - d. Search Engine Optimization
 - e. Search Engine Otodidak
- 10) Tahap awal penyusunan pemasaran digital ialah...
- a. Analisis SWOT
 - b. Kenali lawan perusahaan
 - c. Menyusun proposal
 - d. Mencari keuntungan sebesar-besarnya
 - e. Mencari teman kerja

5. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

6. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 - 100	Sangat Baik
75 - 90	Baik
60 - 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila Anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

7. Kunci Jawaban Formatif

- | | |
|------|-------|
| 1. B | 6. E |
| 2. C | 7. C |
| 3. A | 8. B |
| 4. D | 9. D |
| 5. E | 10. A |

BAB 3

MARKETPLACE

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi *Marketplace*.
- b. Mengerti dan paham jenis *Marketplace*.
- c. Memahami fungsi *Marketplace*
- d. Memahami contoh *Marketplace*.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Menurut (Rifaldi, Subagio dan Kusnadi, 2019) *marketplace* merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima

pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* sendiri sering diartikan tempat penjualan suatu produk atau jasa secara online. *Marketplace* modern merupakan tempat jual-beli yang dilakukan secara non-fisik (*online*), seperti melalui *website*, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan yang lainnya.



Gambar 3.1. *Marketplace*

(Sumber: <https://infobrand.id/marketplace-paling-diminati-netizen-di-masa-pandemi-covid-19.html>)

Marketplace sejatinya tidak hanya digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli saja. Melainkan dapat digunakan sebagai wadah untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen untuk memberikan pelayanan berupa penjelasan terkait produk yang ditawarkan. Pelayanan tersebut dapat memberikan kesan baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga ketika transaksi telah terjadi dan konsumen tersebut merasa puas akan produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan bukan tidak mungkin konsumen akan memberikan penilaian berupa bintang 5 dan komentar positif. Berdasarkan penilaian yang ditinggalkan tersebut

dapat meningkatkan reputasi toko yang telah di bangun di sebuah *marketplace*. Karena tidak sedikit calon konsumen ketika hendak membeli sebuah barang memperhatikan penilaian toko dan produk yang sudah terjual.

b. Jenis

1) *Marketplace Horizontal*

Marketplace Horizontal adalah *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang saling berkaitan antara produk satu dengan produk lainnya. Secara umum, *marketplace* ini menampilkan sebagai toko serba ada, namun barang yang dijual saling mendukung atau berkaitan. Misalnya sebuah toko olahraga yang menjual sepatu, pakaian olahraga, kaos kaki, bola futsal dan yang lainnya.



Gambar 3.2. *Marketplace Horizontal*

(Sumber: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/horizontal-market/>)

2) *Marketplace Vertical*

Marketplace Vertical merupakan *marketplace* yang memperjualbelikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber, dengan kata lain produk yang dijual berasal dari berbagai *supplier*. Misalnya menjual produk laptop mulai dari yang bekas hingga baru.



Gambar 3.3. *Marketplace Vertical*

(Sumber: <https://www.mas-software.com/blog/jenis-marketplace-berdasarkan-operasi-model-bisnis-kerja-sama-dan-produk>)

3) *Marketplace* Global

Marketplace Global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan produk yang didapatkan dari berbagai sumber atau *supplier*. Barang yang dijual di *marketplace* ini tidak harus berkaitan antara satu dengan lainnya. Namun sudah diklasifikasikan berdasarkan jenis dan manfaat produk. Contoh dari *marketplace* ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan yang lainnya.



Gambar 3.4. *Marketplace Global*

(Sumber: <https://www.dreamstime.com/stock-photography-global-marketplace-world-image37361712>)

4) *Marketplace* Konsiyasi

Marketplace Konsiyasi adalah jenis *marketplace* yang dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting

kepada *marketplace* seperti detail produk dan informasi kepada pihak *marketplace*.

5) *Marketplace* Murni

Marketplace Murni adalah *marketplace* yang berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual yang mempromosikan produk atau jasa nya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Contohnya seperti Shopee, Amazon, Blibli, dan yang lainnya.

c. Fungsi

Marketplace telah berkembang di beberapa tahun ini, setidaknya *marketplace* memiliki fungsi diantaranya sebagai berikut,

1) Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli

Marketplace dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli, layaknya pasar tradisional namun dalam skala yang lebih besar. Tidak hanya satu kota saja tetapi seluruh penjuru nusantara bahkan dunia selama aplikasi *marketplace* dapat diakses oleh negara atau tempat. Kondisi tersebut jelas menguntungkan kedua belah pihak, dimana pembeli lebih mudah mendapatkan produk yang dicari. Sedangkan di pihak penjual dapat menjangkau pembeli di daerah yang tidak terjangkau bila tidak dipasarkan melalui *marketplace*.

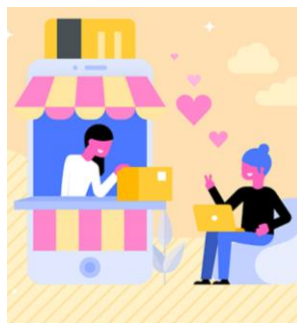


Gambar 3.5. Bertemunya penjual dan pembeli
(Sumber: <https://thidiweb.com/apa-itu-marketplace-dan-e-commerce/>)

2) Penghubung antara penjual dan pembeli

Manfaat *marketplace* juga berupa penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada. Interaksi yang terjadi secara *online* memudahkan kebutuhan para pembeli pun bisa cepat didapatkan.

Tak hanya itu, manfaat yang satu ini juga cukup jelas menguntungkan dari sisi penjual. Hanya dengan memasang produk yang dijual, maka penjual hanya perlu menunggu dan melayani pembeli karena secara langsung *marketplace* sudah menghubungkannya.



Gambar 3.6. Bertemunya penjual dan pembeli
(Sumber: <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>)

3) Relasi antar penjual

Siapa sangka *marketplace* juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan relasi antar satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dengan begitu, bagi seorang penjual yang ingin bertukar pikiran dengan penjual yang lain baik itu mengenai produk atau hal lainnya. Tak hanya itu, apabila penjual ingin melakukan hubungan kerja sama maka akan mendapatkan keuntungan lebih satu sama lainnya.

4) Sarana promosi tanpa biaya

Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Tidak perlu pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan begitu, bisa lebih menghemat biaya saat ingin memulai usaha.



Gambar 3.7. Promosi gratis

(Sumber: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-marketplace/>)

Kebebasan untuk mempromosikan produk meski tidak dipungut biaya, membuat keuntungan yang maksimal apabila tidak ada potongan biaya saat ingin melakukan promosi.

d. Contoh lima *Marketplace* terbesar yang ada di Indonesia

1) Shopee

Era kini adalah era digital atau akrab kaitannya dengan internet, sehingga kegiatan harian manusia banyak yang divirtualkan. Terlebih karena pandemi Covid-19 ini, aktivitas seperti sekolah, pasar sangat dibatasi. Shopee merupakan pasar atau mall virtual yang kerjanya nyata, dapat diartikan bahwa benar-benar terjadi sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui Shopee. Sebagai salah satu *marketplace* di dunia maya, Shopee kemudian menyediakan kios atau toko secara virtual bagi pedagang di seluruh Nusantara yang hendak menjual produk dan jasa. Shopee membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan di jual oleh pedagang dengan jangkauan yang luas tentunya.



Gambar 3.8. Logo Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

Pembuatan akun di Shopee tidak dipungut biaya, apabila sudah terdaftar sebagai pengguna Shopee maka secara otomatis sudah memiliki toko. Toko tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan barang yang hendak dijual dan bertransaksi pembelian. Pembelian di Shopee sebenarnya tidak harus mendaftarkan akun, langsung lakukan pembelian dan melengkapi formulir

sesuai keperluan. Namun akan lebih mudah apabila mendaftarkan diri dengan membuat akun.

2) Tokopedia

Era kini adalah era digital atau akrab kaitannya dengan internet, sehingga kegiatan harian manusia banyak yang divirtualkan. Terlebih karena pandemi Covid-19 ini, aktivitas seperti sekolah, pasar sangat dibatasi. Tokopedia merupakan pasar atau mall virtual yang kerjanya nyata, dapat diartikan bahwa benar-benar terjadi sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui Tokopedia. Sebagai salah satu *marketplace* di dunia maya, Tokopedia kemudian menyediakan kios atau toko secara virtual bagi pedagang di seluruh Nusantara yang hendak menjual produk dan jasa. Tokopedia membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan di jual oleh pedagang dengan jangkauan yang luas tentunya.



tokopedia

Gambar 3.9. Logo Tokopedia

(Sumber: <https://tokopedia.com>)

Pembuatan akun di Tokopedia tidak dipungut biaya, apabila sudah terdaftar sebagai pengguna Tokopedia maka secara otomatis sudah memiliki toko. Toko tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan barang yang hendak dijual dan bertransaksi pembelian. Pembelian di Tokopedia sebenarnya tidak

harus mendaftarkan akun, langsung lakukan pembelian dan melengkapi formulir sesuai keperluan. Namun akan lebih mudah apabila mendaftarkan diri dengan membuat akun.

3) Bukalapak

Era kini adalah era digital atau akrab kaitannya dengan internet, sehingga kegiatan harian manusia banyak yang divirtualkan. Terlebih karena pandemi Covid-19 ini, aktivitas seperti sekolah, pasar sangat dibatasi. Bukalapak merupakan pasar atau mall virtual yang kerjanya nyata, dapat diartikan bahwa benar-benar terjadi sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui Bukalapak. Sebagai salah satu *marketplace* di dunia maya, Bukalapak kemudian menyediakan kios atau toko secara virtual bagi pedagang di seluruh Nusantara yang hendak menjual produk dan jasa. Bukalapak membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan dijual oleh pedagang dengan jangkauan yang luas tentunya



Gambar 3.10. Logo Bukalapak

(Sumber: <https://bukalapak.com>)

Pembuatan akun di Bukalapak tidak dipungut biaya, apabila sudah terdaftar sebagai pengguna Bukalapak maka secara otomatis sudah memiliki toko. Toko tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan barang yang hendak dijual dan bertransaksi

pembelian. Pembelian di Bukalapak sebenarnya tidak harus mendaftarkan akun, langsung lakukan pembelian dan melengkapi formulir sesuai keperluan. Namun akan lebih mudah apabila mendaftarkan diri dengan membuat akun.

4) Lazada

Era kini adalah era digital atau akrab kaitannya dengan internet, sehingga kegiatan harian manusia banyak yang divirtualkan. Terlebih karena pandemi Covid-19 ini, aktivitas seperti sekolah, pasar sangat dibatasi. Lazada merupakan pasar atau mall virtual yang kerjanya nyata, dapat diartikan bahwa benar-benar terjadi sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui Lazada. Sebagai salah satu *marketplace* di dunia maya, Lazada kemudian menyediakan kios atau toko secara virtual bagi pedagang di seluruh Nusantara yang hendak menjual produk dan jasa. Lazada membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan di jual oleh pedagang dengan jangkauan yang luas tentunya.



Gambar 3.11. Logo Lazada
(Sumber: <https://www.lazada.co.id>)

Pembuatan akun di Lazada tidak dipungut biaya, apabila sudah terdaftar sebagai pengguna Lazada maka secara otomatis sudah memiliki toko. Toko tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan barang yang hendak dijual dan bertransaksi pembelian. Pembelian di Lazada sebenarnya tidak harus mendaftarkan akun, langsung lakukan pembelian dan melengkapi formulir sesuai keperluan. Namun akan lebih mudah apabila mendaftarkan diri dengan membuat akun.

5) Blibli

Era kini adalah era digital atau akrab kaitannya dengan internet, sehingga kegiatan harian manusia banyak yang divirtualkan. Terlebih karena pandemi Covid-19 ini, aktivitas seperti sekolah, pasar sangat dibatasi. Blibli merupakan pasar atau mall virtual yang kerjanya nyata, dapat diartikan bahwa benar-benar terjadi sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui Blibli. Sebagai salah satu *marketplace* di dunia maya, Blibli kemudian menyediakan kios atau toko secara virtual bagi pedagang di seluruh Nusantara yang hendak menjual produk dan jasa. Blibli membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan di jual oleh pedagang dengan jangkauan yang luas tentunya.

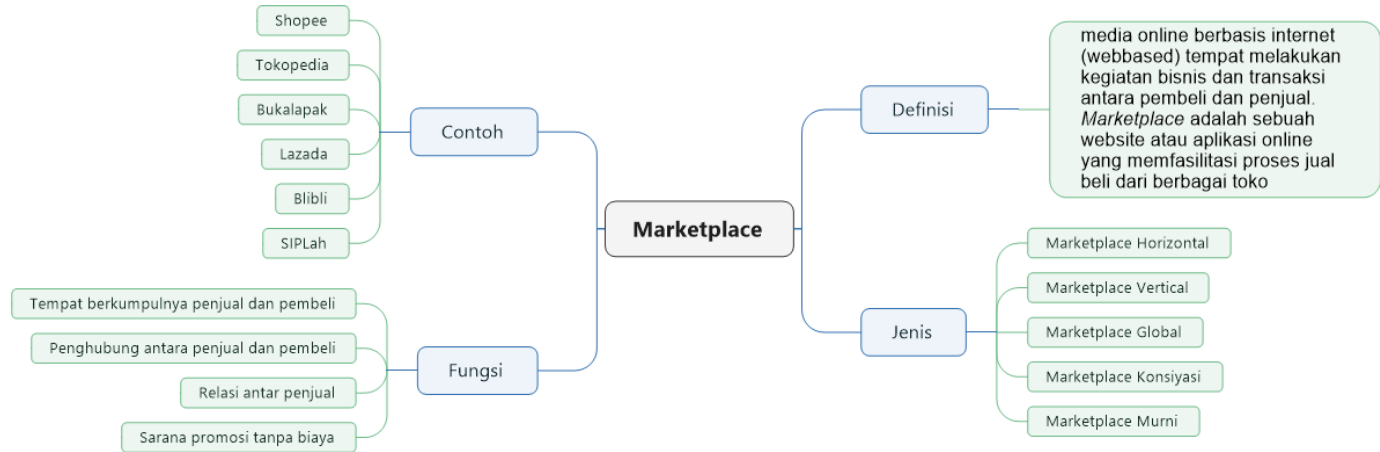


Gambar 3.12. Logo Blibli

(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

Pembuatan akun di Blibli tidak dipungut biaya, apabila sudah terdaftar sebagai pengguna Blibli maka secara otomatis sudah memiliki toko. Toko tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan barang yang hendak dijual dan bertransaksi pembelian. Pembelian di Blibli sebenarnya tidak harus mendaftarkan akun, langsung lakukan pembelian dan melengkapi formulir sesuai keperluan. Namun akan lebih mudah apabila mendaftarkan diri dengan membuat akun.

3. Rangkuman



4. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan

- 1) *Marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui...
 - a. Media online
 - b. Media masa
 - c. Media cetak
 - d. Televisi
 - e. Reklame
- 2) Berikut ini merupakan jenis-jenis *marketplace*, kecuali...
 - a. Global
 - b. Murni
 - c. Pasar swalayan
 - d. Konsiyasi
 - e. Horisontal
- 3) *Marketplace vertical* adalah salah satu jenis *marketplace*....
 - a. Media promosi jasa dan produk
 - b. Menjual satu jasa
 - c. Menjual banyak Jasa
 - d. Menjual banyak produk
 - e. Menjual satu jenis produk
- 4) *Marketplace horizontal* adalah salah satu jenis *marketplace*....
 - a. Media promosi jasa dan produk
 - b. Menjual banyak produk
 - c. Menjual satu jasa
 - d. Menjual banyak Jasa
 - e. Menjual satu jenis produk
- 5) Salah satu keunggulan *marketplace* ialah..
 - a. Sulit dipahami
 - b. Mudah dipahami
 - c. Sarana promosi dengan biaya
 - d. Sarana promosi tanpa biaya
 - e. Sarana jual beli berlangganan atau berbayar
- 6) Selain menjadi tempat untuk jual-beli secara online, *marketplace* juga dijadikan sebagai...
 - a. Media informasi
 - b. Media diskusi

- c. Sarana promosi dengan biaya
 - d. Relasi antara penjual dan pembeli
 - e. Sarana jual beli berlangganan atau berbayar
- 7) *Marketplace* terbesar di Indonesia saat ini adalah...
- a. Shopee
 - b. Tokopedia
 - c. Bukalapak
 - d. Lazada
 - e. Blibli
- 8) *Marketplace* murni merupakan...
- a. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual
 - b. *Marketplace* yang menyediakan tempat promosi produk yang dimiliki
 - c. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual sekaligus promosi produk yang dimiliki
 - d. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi pembeli
- e. *Marketplace* yang menyediakan tempat diskusi bagi penjual dan pembeli
- 9) *Marketplace* konsiyasi merupakan...
- a. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual
 - b. *Marketplace* yang menyediakan tempat promosi produk yang dimiliki
 - c. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual sekaligus promosi produk yang dimiliki
 - d. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi pembeli
 - e. *Marketplace* yang penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada pihak *marketplace*
- 10) *Marketplace* global adalah...
- a. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual

- b. *Marketplace* yang dapat memperjualbelikan beragam jenis produk yang berbeda
- c. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi penjual sekaligus promosi produk yang dimiliki
- d. *Marketplace* yang menyediakan tempat bagi pembeli
- e. *Marketplace* yang penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada pihak *marketplace*

5. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

6. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

7. Kunci Jawaban Formatif

- | | |
|------|-------|
| 1) A | 6) D |
| 2) C | 7) A |
| 3) E | 8) C |
| 4) B | 9) E |
| 5) D | 10) B |

BAB 4

SHOPEE

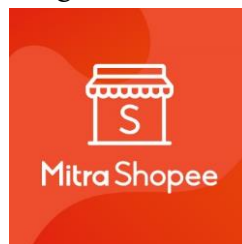
1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi dari Shopee.
- b. Memahami pembuatan akun di Shopee.
- c. Memahami cara unggah foto produk di Shopee.
- d. Memahami fitur unggulan di Shopee.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang penjualan produk secara online dan dapat diakses menggunakan PC/laptop dan *smartphone*. Penggunaan dengan *smartphone* diakses dengan bentuk aplikasi yang dapat di unduh melalui PlayStore bagi pengguna Android dan AppStore bagi pengguna Apple/Iphone. Penggunaan dengan PC/laptop dapat melalui website dengan alamat shopee.co.id.



Gambar 4.1. Mitra Shopee

(Sumber: <https://mitra.shopee.co.id/#/>)

Shopee bergabung di pasar *online* Indonesia sekitar tahun 2015 tepatnya bulan Juni. Shopee terlahir dari perusahaan yang bernama Garena yang berada di Singapura. Seiring bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*, membuat perusahaan ini cepat berkembang pula. Shopee telah berkembang di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

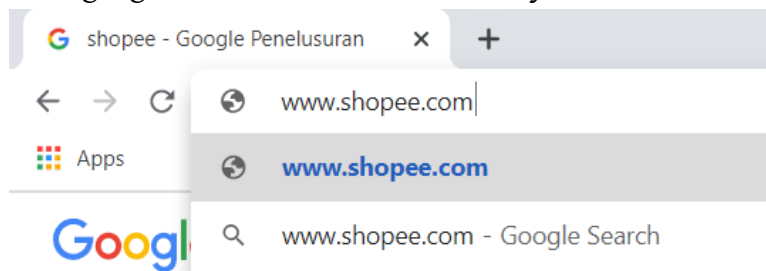
b. Pendaftaran Akun

Pendaftaran akun dimaksudkan agar dapat menggunakan aplikasi Shopee. Penggunaan yang dimaksudkan adalah kegiatan jual beli. Tata cara pendaftaran akun baik itu sebagai pembeli maupun penjual dijabarkan sebagai berikut.

1) Pembeli

Pembuatan akun di Shopee dapat menggunakan berbagai cara, yaitu menggunakan nomor hp, facebook, dan alamat email. Berikut uraian lengkap pembuatan akun di Shopee:

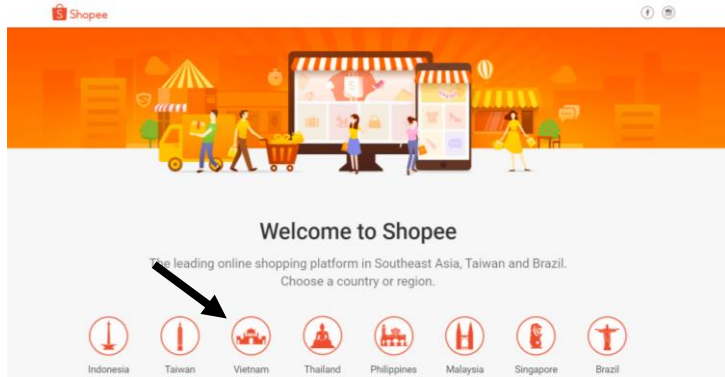
1. Buka google chrome atau browser lainnya.



Gambar 4.2. Pencarian Shopee di Google

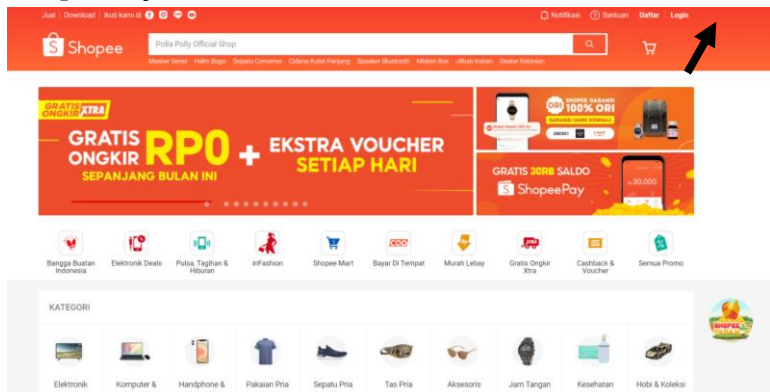
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Maka akan muncul tampilan seperti gambar di bawah.



Gambar 4.3. Tampilan Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Pilih Indonesia, maka akan muncul tampilan Shopee Indonesia. Tampilan dan Bahasa yang muncul akan sesuai dengan negara mana yang kita pilih. Ketika memilih selain Indonesia, maka tampilan dan Bahasa Shopee mengikuti negara yang dipilih. Berikut tampilannya.



Gambar 4.4. Tampilan awal Shopee Indonesia
(Sumber: dokumen pribadi)

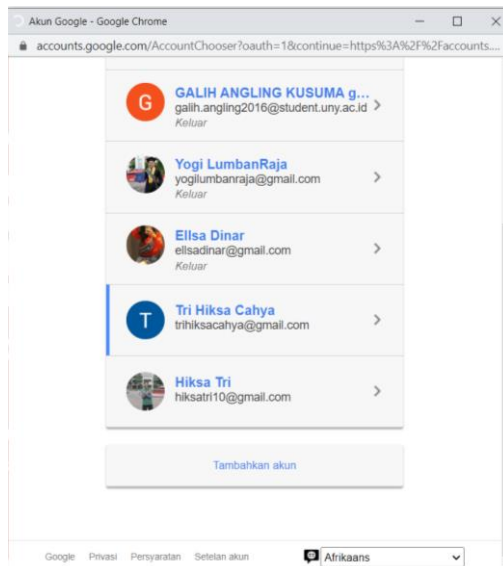
4. Setelah itu klik daftar pada ikon di pojok kanan atas (ikon yang ditunjuk gambar diatas) untuk membuat akun pada

Shopee. Selanjutnya akan muncul tampilan seperti gambar di bawah.



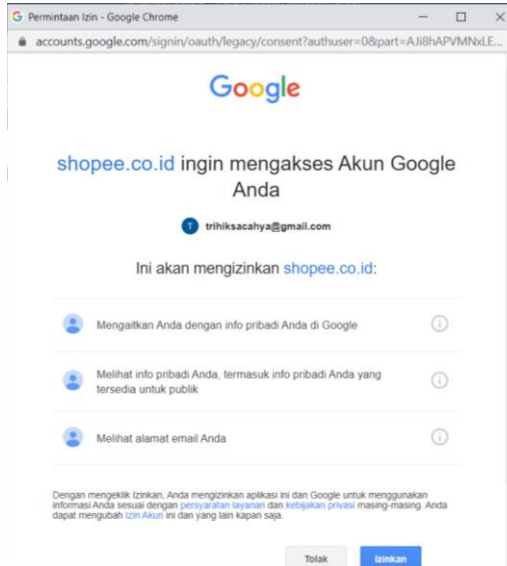
Gambar 4.5. Tampilan pendaftaran akun Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

5. Penulis menggunakan gmail untuk melakukan pendaftaran.
6. Klik google, maka akan muncul notifikasi yang muncul di page baru seperti gambar di bawah. Pilih akun yang akan digunakan.



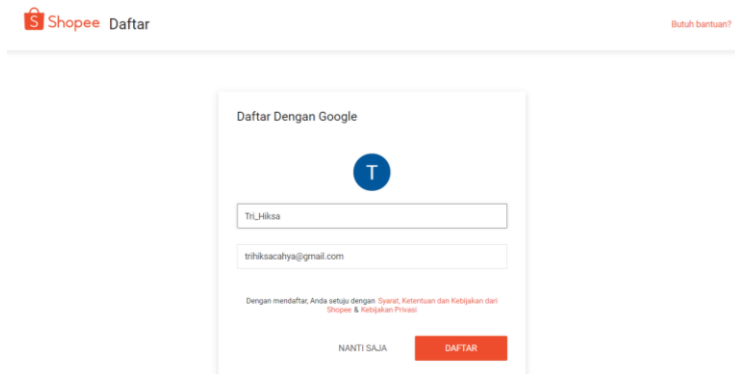
Gambar 4.6. Pendaftaran akun dengan Gmail
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya akan muncul notifikasi izin akses untuk mentautkan Gmail dengan Shopee. Klik izinkan.



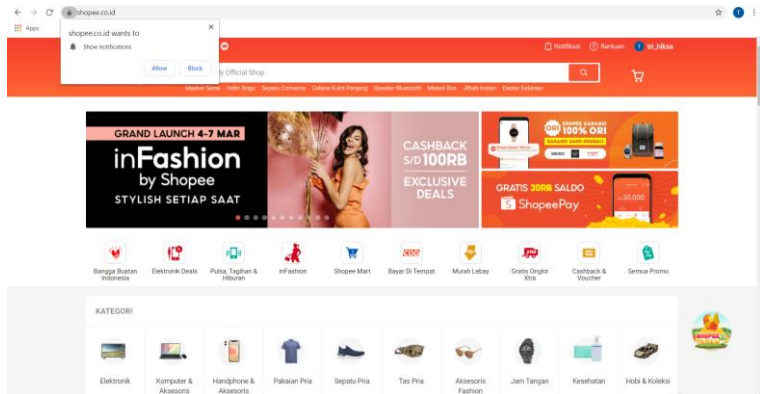
Gambar 4.7. Izin akses Gmail terhadap Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya akan muncul konfirmasi nama dan email di laman pendaftaran Shopee seperti gambar di bawah. Isikan username berdasarkan nama pengguna/toko yang akan dibangun, lalu klik daftar.



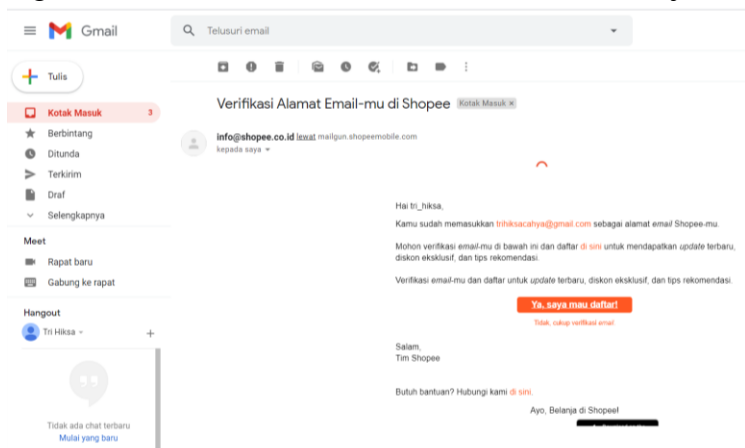
Gambar 4.8. Konfirmasi *username* dan e-mail
(Sumber: dokumen pribadi)

9. Setelah selesai, maka akan langsung masuk di halaman paling awal Shopee seperti gambar berikut.



Gambar 4.9. Tampilan awal Shopee setelah mendaftar
(Sumber: dokumen pribadi)

10. Bersamaan dengan masuknya ke halaman awal Shopee, email yang baru saja didaftarkan akan mendapatkan email di inbox untuk konfirmasi apakah email yang digunakan benar email tersebut. Berikut isi emailnya.

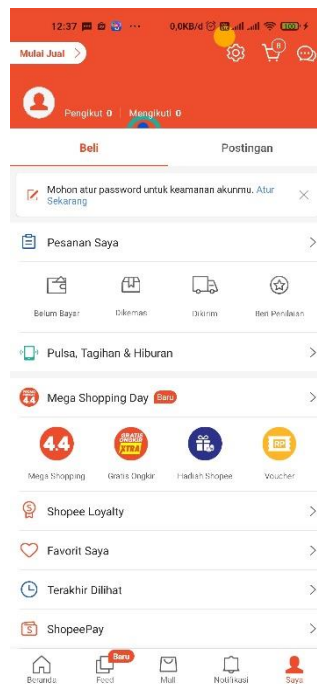


Gambar 4.10. Konfirmasi e-mail
(Sumber: dokumen pribadi)

2) Penjual

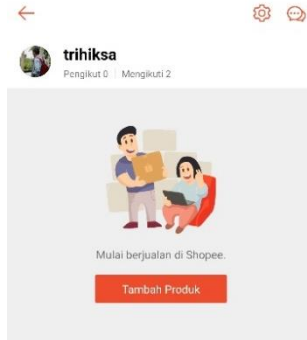
Pembuatan akun penjual atau toko di Shopee sangatlah mudah dan pastinya tidak berbayar alias gratis. Proses pembuatan toko pada aplikasi Shopee sudah secara otomatis ketika melakukan pendaftaran akun seperti yang telah dijelaskan diatas. Pengaksesan toko dapat dilakukan di bagian menu 'Akun'. Berikut penjelasan singkatnya:

1. Buka aplikasi Shopee lalu klik 'Akun' maka akan muncul tampilan seperti di bawah.



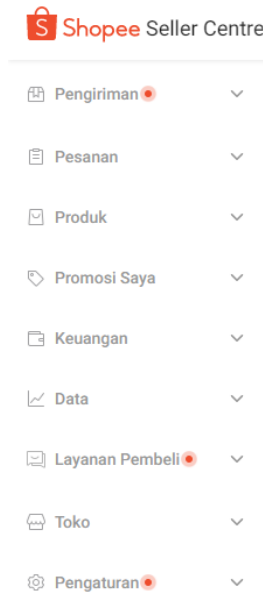
Gambar 4.11. Tampilan akun
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Klik 'Mulai Jual' yang ada di pojok kiri atas, selanjutnya akan muncul tampilan toko seperti gambar di bawah.



Gambar 4.12. Tampilan toko di Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah itu, pengaturan akun penjual atau toko dapat diakses melalui Shopee Seller Center. Ruang tersebut berisikan berbagai macam menu dan fitur yang digunakan untuk menjalankan kegiatan penjualan produk.



Gambar 4.13. Daftar menu Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

c. Cara Unggah Produk

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang memberikan ruang tersendiri untuk mendirikan sebuah toko. Pembuatan akun toko dari Shopee terbuat secara otomatis ketika membuat akun belanja atau sebagai konsumen. Namun, untuk pengaturan toko itu sendiri ditempatkan pada ruang tersendiri. Ruang yang dimaksudkan dapat dinamakan Shopee *Seller Centre*. Ruang tersebut berisikan berbagai macam menu dan fitur yang digunakan untuk menjalankan kegiatan penjualan produk. Kegiatan penjualan produk dijabarkan sebagai berikut,

- 1) Sebelum memasukan produk, lengkapi terlebih dahulu alamat toko di menu pengiriman masuk ke fitur pengaturan pengiriman.



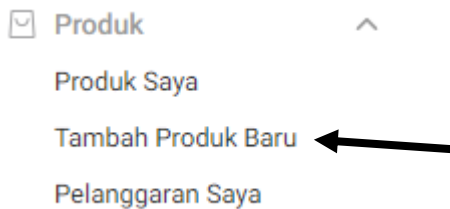
Gambar 4.14. Menu pengiriman
(Sumber: dokumen pribadi)

- 2) Setelah masuk pada fitur pengaturan pengiriman, maka isikan alamat toko sesuai dengan lokasi. Pengisian lokasi berfungsi untuk menentukan harga pengiriman.
- 3) Setelah pengisian alamat, maka akan diminta memilih jasa pengiriman mana saja yang bisa dipakai. Pilih sesuai dengan jasa pengiriman terdekat dengan lokasi pengiriman. Tapi perlu diingat bahwa semakin banyak pilihan pengiriman, semakin baik.

Anteraja	<input checked="" type="checkbox"/>	▼
SiCepat REG	<input checked="" type="checkbox"/>	▼
Ninja Xpress	<input type="checkbox"/>	▼
J&T Express	<input checked="" type="checkbox"/>	▼
ID Express	<input type="checkbox"/>	▼
JNE Reguler (Cashless)	<input checked="" type="checkbox"/>	▼

Gambar 4.15. Jasa pengiriman
(Sumber: dokumen pribadi)

- 4) Klik menu 'Produk' lalu pilih fitur 'Tambah produk baru'.



Gambar 4.16. Tambah produk
(Sumber: dokumen pribadi)

- 5) Selanjutnya akan muncul formulir pengisian data produk, dimulai dari nama produk dan kategori produk.

Tambah Produk Baru
Pilih kategori yang tepat untuk produkmu.

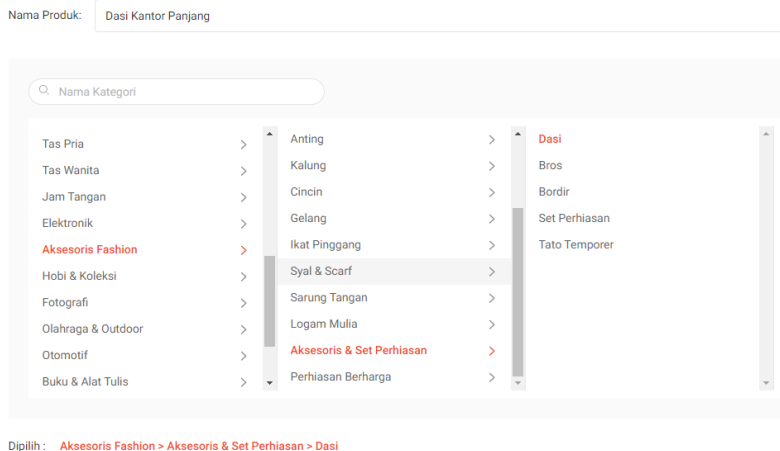
Nama Produk:

Nama Kategori

- Makanan & Minuman >
- Perawatan & Kecantikan >
- Handphone & Aksesoris >
- Ibu & Bayi >
- Fashion Muslim >
- Perlengkapan Rumah >
- Pakaian Pria >
- Pakaian Wanita >

Gambar 4.17. Nama produk dan kategori
(Sumber: dokumen pribadi)

- 6) Sebagai contoh produk yang enak dijual ialah hasil *Teaching Factory* dari jurusan Tata Busana, yaitu dasi.
- 7) Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam pengisian nama deskripsi. Isikan nama produk dengan ‘kata kunci’ yang sesuai agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Pemberian nama produk sebaiknya mempertimbangkan kata yang sering digunakan, karena dengan nama produk inilah sistem SEM dan SEO akan otomatis bekerja.



Gambar 4.18. Nama produk dan kategori

(Sumber: dokumen pribadi)

- 8) Setelah selesai, klik lanjut untuk meneruskan pengisian formulir.
- 9) Selanjutnya isikan deskripsi produk, merk, informasi harga, pemberian gambar dan pengiriman.

Informasi Produk

* Nama Produk 19/100

* Deskripsi Produk

* Kategori

* Merek

Gambar 4.19. Informasi produk
(Sumber: dokumen pribadi)

Informasi Penjualan

* Harga

* Stok

Variasi

Grosir

Harga grosir akan disembunyikan ketika produk dalam promosi Kombo Hemat & Paket Diskon.

Gambar 4.20. Informasi penjualan
(Sumber: dokumen pribadi)

- 10) Selanjutnya masukan informasi media berupa foto produk. Berikan beberapa foto produk agar memperjelas produk yang ditawarkan.

Pengaturan Media



Gambar 4.21. Pengaturan media
(Sumber: dokumen pribadi)

- 11) Selanjutnya masukan jasa pengiriman beserta dimensi paket. Setelah dimensi paket terisi maka akan muncul harga pengiriman seperti gambar di bawah.

Pengiriman

* Berat gr

Ukuran Paket cm cm cm

Ongkos Kirim JASA KIRIM YANG DIDUKUNG SHOPEE Rp15.000

ⓘ Pengaturan jasa kirim hanya akan diterapkan pada produk ini. Ongkir yang dimunculkan adalah tarif dasar yang dapat berubah berdasarkan berat & lokasi Pembeli.

Gambar 4.22. Pengiriman

(Sumber: dokumen pribadi)

- 12) Setelah semua terisi, klik simpan & tampilkan. Maka produk akan muncul di katalog produk.

1 Product 1 / 100 [Upgrade akunmu >](#) [Tingkatkan produkmu](#) + Tambah Produk Baru Edit Secara Massal ▾

<input type="checkbox"/>	Nama Produk	Kode Variasi	Variasi	Harga ↕	Stok ↕	Penjualan ↕	Status
<input type="checkbox"/>	 Dasi Kantor Panjang SKU induk: --	--	--	Rp14.000	Habis	0	Ubah Lainnya

Gambar 4.23. Produk selesai di *posting*

(Sumber: dokumen pribadi)

d. Fitur Spesial

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki aneka fitur yang beragam. Selain lengkap, fitur yang dihadirkan Shopee sangat membantu dalam proses perbelanjaan baik itu bagi pembeli maupun bagi penjual. Berikut uraian dari beberapa fitur spesial yang dimiliki oleh Shopee bagi pembeli,

1) Mudah dioperasikan

Tanpa perlu belajar terlebih dahulu, aplikasi Shopee begitu mudah untuk dioperasikan bagi berbagai kalangan usia. Tampilan yang begitu menarik, ringkas dan jelas

memudahkan pembeli dalam melakukan aktivitas belanja *online*.



Gambar 4.24. Tampilan Shopee pada *smartphone*
(Sumber: dokumen pribadi)

2) Produk lengkap

Shopee menyediakan segala kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaian, makanan, elektronik rumah, pembayaran tagihan bulanan, top-up dan yang lainnya. Penggunaan yang mudah disertai dengan fitur yang lengkap jelas membuat pelanggan makin tertarik untuk menggunakan aplikasi ini. Terlebih keberagaman produk yang tersedia juga memberikan pilihan harga yang berbeda pula, sehingga pembeli leluasa memilih dan memilah produk yang diinginkan sesuai dengan kantong yang dimiliki.



Gambar 4.25. Fitur Shopee
(Sumber: dokumen pribadi)

3) Fitur gratis ongkir (ongkos kirim)

Fitur ini dapat dimanfaatkan bagi pengguna baru Shopee dan pengguna lama yang telah memenuhi minimal belanja di angka tertentu. Fitur ini menawarkan biaya pengiriman Rp.0 alias gratis, sehingga pembeli hanya cukup membayar nominal sesuai dengan barang yang dibeli saja.



Gambar 4.26. Gratis ongkir

(Sumber: <https://ginee.com/id/insights/program-gratis-ongkir-shopee/>)

4) COD (Cash On Delivery)

COD (*Cash On Delivery*) atau bayar ditempat adalah sistem pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ketika produk yang dipesan telah sampai di tempat. Fitur ini menimbulkan rasa aman bagi pembeli yang masih ragu dalam melakukan transaksi *online* melalui Shopee atau *marketplace* yang lain.



Gambar 4.27. Fitur COD

(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

5) Shopeepay

Merupakan alat pembayaran khusus yang dimiliki aplikasi Shopee, dimana setiap penggunaan fitur ini pembeli akan diberikan penawaran gratis ongkir dan potongan harga menarik di setiap pembelanjaan.



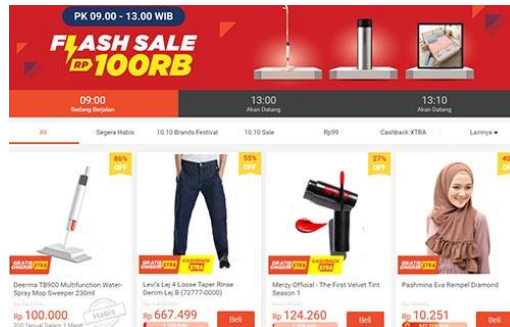
Gambar 4.28. Shopeepay

(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

6) *Flash sale* setiap hari

Fitur ini menawarkan penjualan berbagai macam kebutuhan dengan harga yang berbeda dari harga aslinya, sehingga pembeli dapat merasakan pembelian produk dengan harga diskon yang besar di setiap harinya. Produk

yang ditawarkan dalam *flash sale* setiap harinya tentu berbeda-beda.



Gambar 4.29. *Flash sale* Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

7) Fitur *super flash sale* di setiap bulan

Fitur ini mirip dengan *flash sale* dimana penjualan berbagai produk tertentu dijual dengan harga diskon, yang membedakan hanya waktunya saja yakni setiap bulan. Fitur ini menyesuaikan dengan tanggal dan bulan yang sama, contoh *super flash sale* 6.6 yang terjadi pada 6 Juni, *super flash sale* 11.11 yang terjadi pada 11 November dan seterusnya. Produk yang masuk dalam fitur ini ialah produk pilihan yang sudah terjual di atas 1 ribu.



Gambar 4.30. *Flash sale* bulanan Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

8) Jangkauan lebih luas

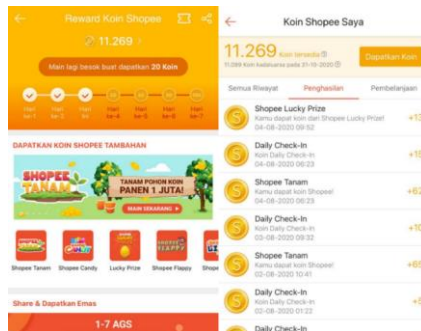
Shopee merupakan *marketplace* buatan Singapura dan telah tersebar luas di beberapa negara Asia Tenggara, sehingga jangkauan pasar semakin luas tidak hanya lingkup Indonesia saja. Berkat jangkauan ini pula membuat pembeli lebih mudah membeli produk dari luar negeri hanya menggunakan Shopee.



Gambar 4.31. Cara berbelanja produk luar negeri di Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

9) Koin Shopee

Merupakan fitur spesial dimana koin yang didapatkan dapat digunakan sebagai pembayaran yang sah di aplikasi Shopee. Koin didapatkan dari penyelesaian transaksi belanja, main permainan, menyiram tanaman dan doorprize ketika ada event tertentu serta kegiatan misi lainnya.

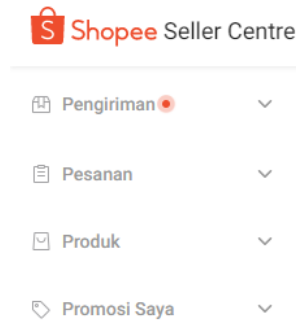


Gambar 4.32. Koin Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

Fitur spesial yang ditawarkan Shopee untuk penjual dijabarkan sebagai berikut,

1) Shopee Seller Center

Merupakan fitur khusus yang disediakan oleh Shopee bagi penjual untuk mengatur toko pembeli melalui perangkat komputer atau *smartphone*. Melalui Shopee Seller Center penjual dapat mengatur kegiatan unggah, edit dan menghapus produk, mengatur hasil penjualan toko, memonitor hasil penjualan yang kemudian dapat di-ekspor ke excel dan melakukan pengaturan toko seperti mengatur nama toko, alamat toko, rekening toko, dan yang lainnya.

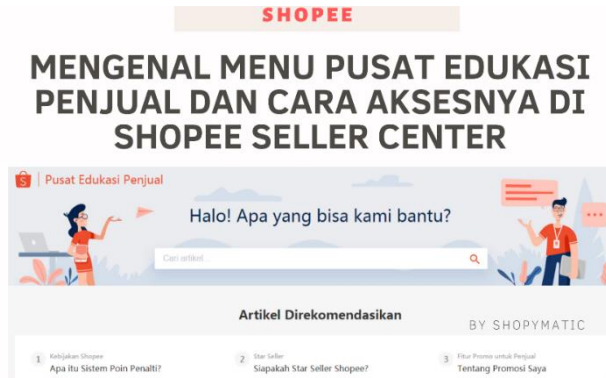


Gambar 4.33. Shopee Seller Center

(Sumber: dokumen pribadi)

2) Pemberian edukasi kepada penjual

Pemberian edukasi mengenai tata cara menjadi penjual sesuai standar selalu dilakukan oleh pihak Shopee guna menjaga standar penjualan dan menjaga kepercayaan masyarakat. Pemberian edukasi yang dilakukan melalui banyak cara seperti fitur Bantuan yang ada di Shopee Seller Center, deskripsi singkat pada menu baru, artikel dalam bentuk web hingga video pelatihan yang tersedia di YouTube. Selain itu Shopee juga kerap memberikan pelatihan singkat apabila mendapati sebuah fitur baru.



Gambar 4.44. Edukasi pada penjual
(Sumber: dokumen pribadi)

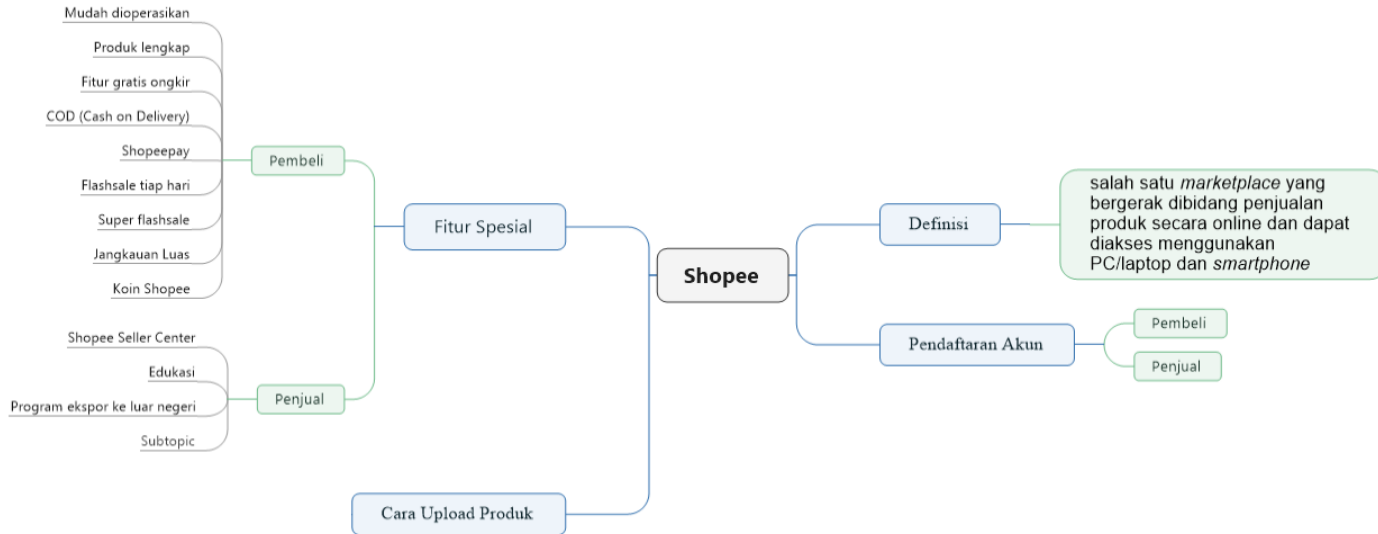
3) Program ekspor produk ke luar negeri

Program ini adalah program khusus yang diberikan kepada penjual yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh Shopee untuk melakukan kegiatan penjualan produk ke luar negeri. Program ini jelas membantu penjual untuk memperluas jangkauan pasar hingga manca negara.



Gambar 4.45. Program ekspor Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

3. Rangkuman



4. Tugas

- 1) Buatlah akun pembeli dan penjual di Shopee dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Akun pembeli telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap, alamat dan nomor hp).
 - b) Akun penjual telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap pemilik, nama toko: kelas_nama panggilan, alamat toko dan nomor hp).
- 2) Posting 1 produk di toko yang telah dibuat dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Produk yang di posting merupakan produk sehari-hari, boleh menggunakan barang yang ada di rumah.
 - b) Sematkan foto (minimal 3 foto) dan deskripsi yang jelas serta menarik mengenai produk tersebut.
 - c) Berikan opsi setidaknya 4 pilihan kurir (pengirim).

5. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan!

- 1) Tahun berapakah Shopee masuk ke Indonesia...
 - a. 2012
 - b. 2013
 - c. 2014
 - d. 2015
 - e. 2016
- 2) Shopee merupakan aplikasi buatan...
 - a. Singapura
 - b. Indonesia
 - c. China
 - d. Malaysia
 - e. Amerika Serikat
- 3) Shopee telah mencakup beberapa negara di Asia Tenggara, kecuali...
 - a. Singapura
 - b. Thailand
 - c. Malaysia
 - d. Brunei Darussalam
 - e. Indonesia

- 4) Berikut ini merupakan cara mendaftarkan akun sebagai pembeli, kecuali...
 - a. Google
 - b. Nomor telepon
 - c. Facebook
 - d. Icloud
 - e. Twitter
- 5) Ruang yang disediakan Shopee untuk mengatur aktivitas penjual adalah...
 - a. Shopee Seller Service
 - b. Shopee Seller Centre
 - c. Shopee Seller Center
 - d. Shopee Seller Aplication
 - e. Shopee Seller Instalation
- 6) Sebelum memasukan produk, hal yang harus diatur adalah...
 - a. Nama toko
 - b. Fitur pengiriman
 - c. Alamat toko
 - d. Nomor telepon
 - e. Identitas pemilik toko
- 7) Super *flash sale* dilakukan setiap...
 - a. Hari
 - b. Minggu
 - c. Bulan
 - d. 2 minggu
 - e. 3 bulan
- 8) Shopee memiliki keunggulan salah satunya adalah jangkauan pasar yang luas, hal tersebut disebabkan...
 - a. Karena Shopee hadir di beberapa negara di Asia Tenggara
 - b. Karena Shopee adalah *marketplace* nomor 1
 - c. Karena produk yang ada di Shopee murah-murah
 - d. Karena Shopee aplikasi yang mudah di unduh
 - e. Karena Shopee memiliki banyak fitur
- 9) Fitur edukasi bagi penjual dapat ditemukan di...
 - a. Pengaturan
 - b. Bantuan
 - c. Penjualan
 - d. Akun
 - e. Promosi
- 10) Koin Shopee bisa didapatkan dengan cara...
 - a. Mendaftar akun penjual
 - b. Mendaftar akun pembeli
 - c. Posting produk
 - d. Memasukan produk ke dalam keranjang
 - e. Bermain permainan

6. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

7. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

8. Kunci Jawaban Formatif

- | | |
|------|-------|
| 1. D | 6. B |
| 2. A | 7. C |
| 3. D | 8. A |
| 4. E | 9. B |
| 5. C | 10. E |

BAB 5

TOKOPEDIA

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi dari Tokopedia.
- b. Memahami pembuatan akun di Tokopedia.
- c. Memahami cara unggah foto produk di Tokopedia.
- d. Memahami fitur unggulan di Tokopedia.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang penjualan produk secara online dan dapat diakses menggunakan PC/laptop dan *smartphone*. Penggunaan dengan *smartphone* diakses dengan bentuk aplikasi yang dapat di unduh melalui PlayStore bagi pengguna Android dan AppStore bagi pengguna Apple/Iphone. Penggunaan dengan PC/laptop dapat melalui website dengan alamat tokopedia.com.



tokopedia

Gambar 5.1.Tokopedia

(Sumber: <https://tokopedia.com>)

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh PT Tokopedia di bawah pimpinan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu aplikasi asli buatan Indonesia yang turut serta mendukung kemajuan UMKM dan perorangan dalam mengembangkan sebuah usaha.

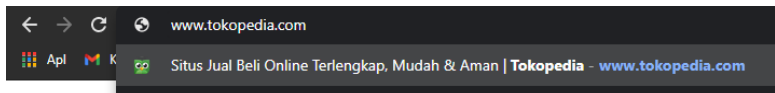
b. Pendaftaran Akun

Pendaftaran akun dimaksudkan agar dapat menggunakan aplikasi Tokopedia. Penggunaan yang dimaksudkan adalah kegiatan jual-beli. Tata cara pendaftaran akun baik itu sebagai pembeli maupun penjual dijabarkan sebagai berikut.

a) Pembeli

Pembuatan akun di Tokopedia dapat menggunakan berbagai cara, yaitu menggunakan nomor hp, facebook, dan alamat email. Berikut uraian lengkap pembuatan akun di Tokopedia,

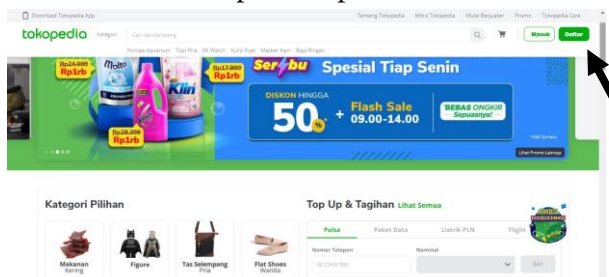
1. Buka google chrome atau browser lain, lalu ketik www.tokopedia.com



Gambar 5.2. Tokopedia.com

(Sumber: dokumen pribadi)

2. Maka akan muncul tampilan seperti di bawah.



Gambar 5.3. Tampilan awal Tokopedia

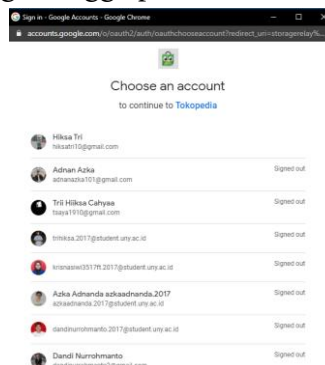
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Selanjutnya klik, ikon daftar yang berada di sisi kanan atas.
4. Maka akan muncul tampilan seperti di bawah.



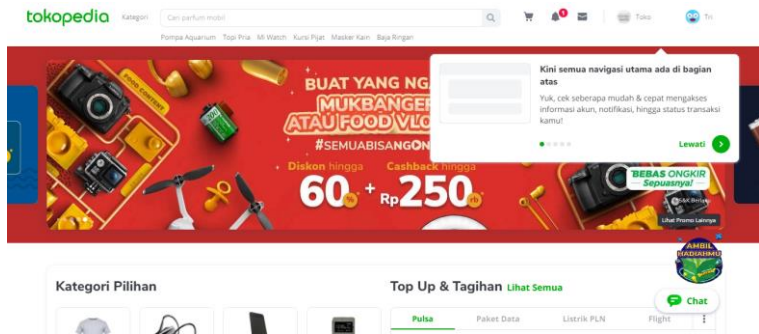
Gambar 5.4. Tampilan daftar
(Sumber: dokumen pribadi)

5. Pendaftaran akun dapat menggunakan 3 cara, yakni menggunakan no hp/email, Facebook dan Google. Secara umum, setiap pendaftaran akan menerima sebuah kode untuk verifikasi akun. Kesempatan ini penulis mendaftar menggunakan Google.
6. Klik ikon google, maka akan muncul formulir seperti gambar di bawah. Pilih akun yang akan didaftarkan, setelah itu tunggu hingga proses selesai.



Gambar 5.5. Pendaftaran menggunakan akun Google
(Sumber: dokumen pribadi)

7. Setelah berhasil mendaftar maka akan muncul tampilan awal seperti berikut.



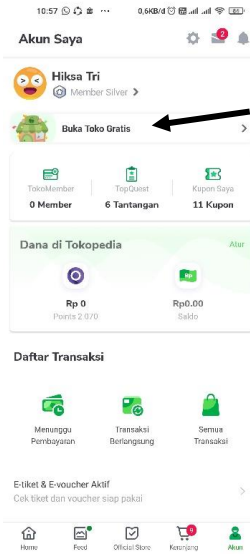
Gambar 5.6. Tampilan awal Tokopedia

(Sumber: dokumen pribadi)

b) Penjual

Pembuatan toko di Tokopedia sangatlah mudah dan pastinya tidak berbayar alias gratis. Proses pendaftaran toko hampir sama seperti melakukan pendaftaran akun, terdapat beberapa formulir dan ketentuan yang harus diisi. Pendaftaran toko dilakukan dengan menggunakan *smartphone* Android. Berikut rinciannya.

1. Buka aplikasi Tokopedia, lalu menuju ke menu 'Akun' yang ada di pojok kanan bawah.
2. Selanjutnya muncul tampilan akun, klik 'Buka Toko Gratis' yang ada di bawah nama akun.



Gambar 5.7. Tampilan akun

(Sumber: dokumen pribadi)

3. Muncul notifikasi mengenai keuntungan pendaftaran akun dengan Tokopedia. Klik 'Buka Toko Gratis' untuk melanjutkan.



Gambar 5.8. Notifikasi keuntungan pembuatan toko

(Sumber: dokumen pribadi)

4. Selanjutnya akan disediakan formulir pendaftaran toko, isikan sesuai dengan data yang dibutuhkan.

The screenshot shows the 'Masukkan info toko' (Enter shop info) section of the Tokopedia registration form. It features a back arrow at the top left. The first field is 'Apa Nama Tokomu' (What is your shop name?), with a note below it: 'Nama yang menarik lebih mudah diingat pembeli nama yang sudah dipilih tidak dapat diubah' (An interesting name is easier for buyers to remember; names already chosen cannot be changed). A box labeled 'Informasi nama toko' (Shop name information) has an arrow pointing to this field. The second field is 'Name Domain' (Name Domain), with a pre-filled example 'tokopedia.com/ Nama Domain'. A box labeled 'Nama domain toko' (Shop domain name) has an arrow pointing to this field.

Gambar 5.9. Formulir pendaftaran toko
(Sumber: dokumen pribadi)

5. Masukkan nama toko sesuai dengan toko yang ingin dibuat, contoh: Produk Siswa Nusantara. Bagian domain akan mengikuti secara otomatis dan nantinya akan ada tampilan opsi lain seperti gambar berikut.

This screenshot shows the 'Masukkan info toko' section after the shop name 'Produk Siswa Nusantara' has been entered. The domain field is pre-filled with 'tokopedia.com/ produksiswa'. Below the domain field, three domain options are shown in rounded buttons: 'produksiswa', 'psiswa' (which is highlighted in green), and 'produk-siswa'. A box labeled 'Opsi nama untuk domain' (Domain name options) has an arrow pointing to these buttons. At the bottom, there is a large green 'Lanjut' (Next) button and a link for 'Syarat dan Ketentuan dan Kebijakan Privasi' (Terms and Conditions and Privacy Policy).

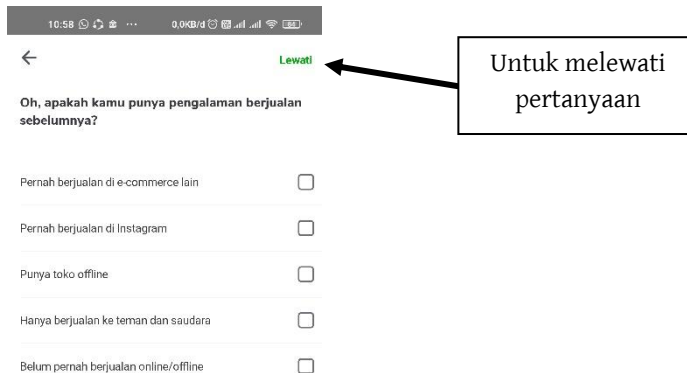
Gambar 5.10. Formulir yang telah terisi
(Sumber: dokumen pribadi)

6. Klik 'Lanjut' untuk melanjutkan pendaftaran toko. Tunggu beberapa saat sembari penyelesaian proses pendaftaran.



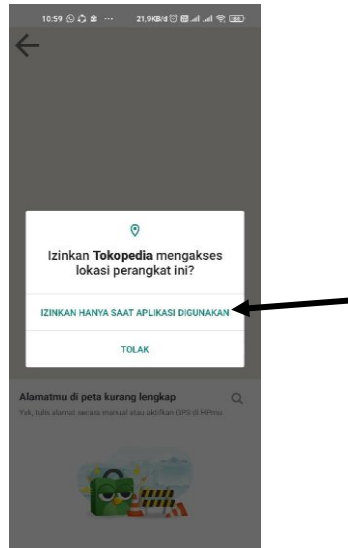
Gambar 5.11. Proses pendaftaran toko
(Sumber: dokumen pribadi)

7. Setelah proses selesai akan muncul beberapa pertanyaan yang perlu di jawab. Pilih salah satu atau beberapa jawaban yang sekiranya sesuai dengan keadaan. Namun pertanyaan ini hanya sekedar opsional saja, bisa diisi lain waktu dengan klik 'Lewati'.



Gambar 5.12. Pertanyaan keadaan
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya menentukan lokasi, akan muncul perizinan untuk mengakses lokasi, pilih 'Izinkan Akses Hanya Saat Aplikasi Berjalan'.



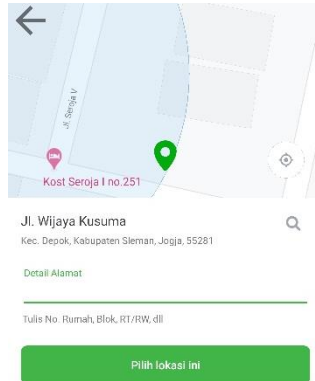
Gambar 5.13. Perizinan akses lokasi
(Sumber: dokumen pribadi)

- Lokasi dapat ditentukan dengan menggunakan bantuan *maps* atau mengetikkan alamat lengkap di submenu *search*.



Gambar 5.14. Penentuan lokasi dengan sub menu *search*
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah lokasi ditentukan, maka akan muncul tampilan untuk mengisi detail alamat. Isikan sesuai dengan alamat toko berada. Setelah selesai, klik 'Pilih Lokasi Saat ini'.



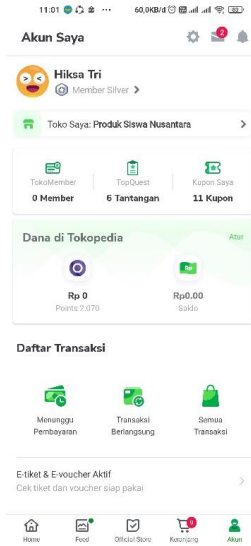
Gambar 5.15. Pengisian detail alamat
(Sumber: dokumen pribadi)

11. Proses pendaftaran toko telah selesai, ditandai dengan munculnya notifikasi selamat dari Tokopedia seperti berikut.



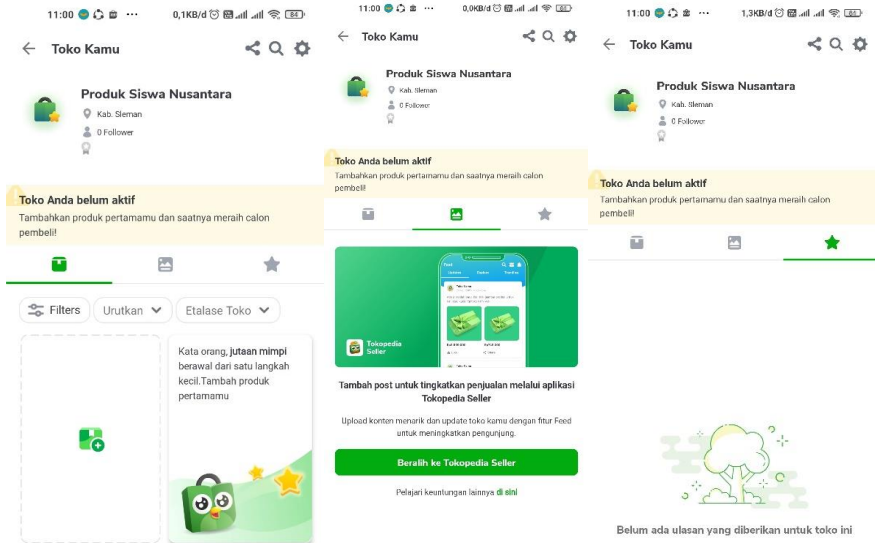
Gambar 5.16. Notifikasi pendaftaran berhasil
(Sumber: dokumen pribadi)

12. Selanjutnya akan diarahkan pada menu Akun, dan tampilan Akun berubah seperti gambar di bawah.



Gambar 5.17. Tampilan akun setelah pendaftaran toko (Sumber: dokumen pribadi)

13. Klik 'Toko Saya' untuk melakukan penyesuaian toko.



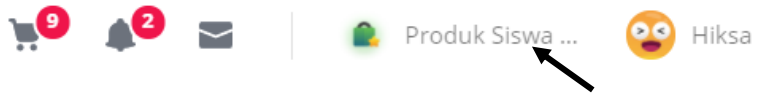
Gambar 5.18. Tampilan menu Toko Saya (Sumber: dokumen pribadi)

14. Pendaftaran toko selesai, toko dapat digunakan untuk aktivitas penjualan produk atau jasa.

c. Cara Unggah Produk

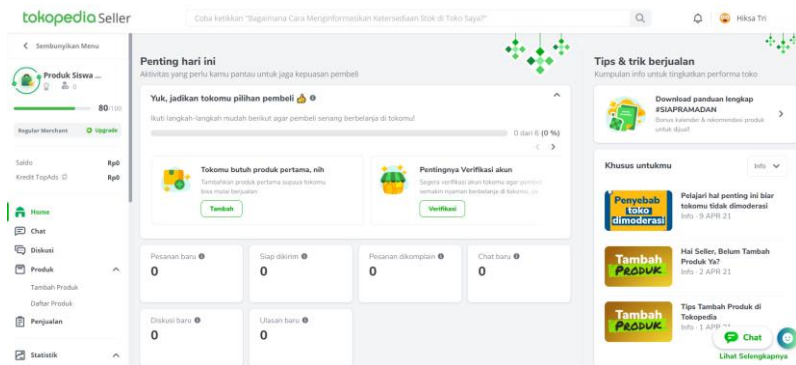
Kegiatan *Posting* foto dapat dilakukan di menu toko yang berada di sebelah menu akun. Penjelasan lengkapnya disampaikan seperti berikut,

1. Klik menu toko yang berada di sebelah menu akun.



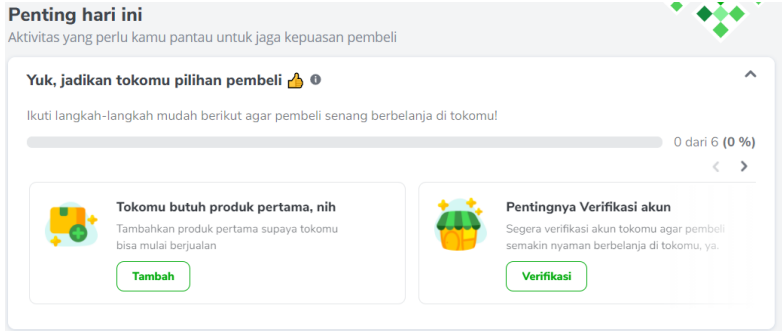
Gambar 5.19. Menu Toko
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya akan tampil Tokopedia *Seller*, yang merupakan kendali untuk mengatur toko mulai dari tampilan, foto profil, deskripsi barang dan toko, tips berjualan.



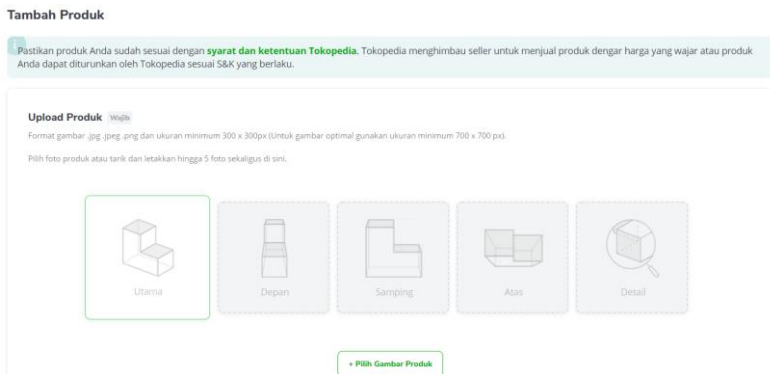
Gambar 5.20. Tampilan Tokopedia *seller*
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Selanjutnya klik menu ‘Tambah’ untuk menambahkan produk yang hendak di tampilkan untuk dijual. Setelahnya akan tampil formulir pengisian deskripsi detail dari produk. Mulai dari nama, foto, deskripsi, jenis dari produk tersebut.



Gambar 5.21. Tambah produk

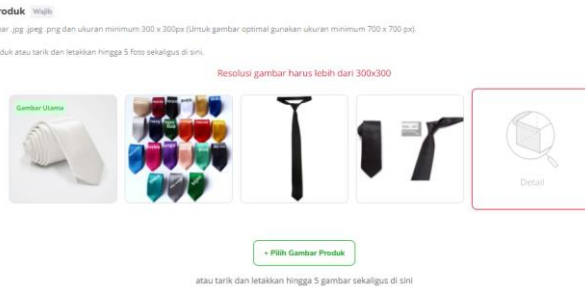
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.22. Formulir produk

(Sumber: dokumen pribadi)

- Isikan data sesuai produk yang hendak di pasarkan. Sebagai contoh, produk yang hendak dipasarkan ialah Dasi hasil *Teaching Factory* jurusan Tata Busana.



Gambar 5.23. Foto produk

(Sumber: dokumen pribadi)

Informasi Produk

Nama Produk Wajib

Nama min. 5 kata, terdiri dari jenis produk, merek, dan keterangan seperti warna, bahan, atau tipe.

Dasi Kantor Panjang

19/70

Rekomendasi Kategori

- Fashion Pria / Blazer & Jas Pria / Dasi Pria
- Fashion Anak & Bayi / Aksesoris Anak / Dasi Anak
- Fashion Anak & Bayi / Seragam Sekolah / Dasi Seragam Sekolah
- Fashion Pria / Blazer & Jas Pria / Suspender Pria
- Buku / Ekonomi & Bisnis / Buku Kesekretariatan

Kategori Wajib

Fashion Pria > Blazer & Jas Pria > Dasi Pria

Gambar 5.24. Informasi produk
(Sumber: dokumen pribadi)

Detail Produk

Kondisi

- Baru Bekas

Deskripsi Produk

Pasikan deskripsi produk memuat spesifikasi, ukuran, bahan, masa berlaku, dan lainnya. Semakin detail, semakin berguna bagi pembeli.

Dasi Kantor Formal Murah, produk siswa nusantara

Dasi kantor murah tapi dengan kualitas yang tidak murahan, karena dibuat dengan ketelitian dan bahan berkualitas.
Setiap pembelian kelipatan 20pcs, mendapatkan gratis 1pcs dasi.
Pengiriman menggunakan box/kardus yang dilengkapi bubblewrap, jadi paket akan selalu aman
1 box muat 6-9 dasi.

338/2000

Video Produk

Tambah video agar pembeli semakin tertarik dengan produkmu. **Selengkapnya.**

+ Tambah URL Video

Gambar 5.25. Deskripsi produk
(Sumber: dokumen pribadi)

Harga

Minimum Pemesanan

Atur jumlah minimum yang harus dibeli untuk produk ini.

1

Harga Satuan Wajib

Rp 14.000

Harga Grosir

Tambah harga grosir untuk pembelian jumlah tertentu.

+ Tambah Harga Grosir

Gambar 5.26. Harga produk
(Sumber: dokumen pribadi)

Pengelolaan Produk

Status Produk
Jika status aktif, produkmu dapat dicari oleh calon pembeli. Aktif

Stok Produk Wajib

SKU (Stock Keeping Unit)
Gunakan kode unik SKU jika kamu ingin menandai produkmu.

Gambar 5.27. Pengelolaan produk
(Sumber: dokumen pribadi)

Berat & Pengiriman

Berat Produk Wajib
Masukkan berat dengan menimbang produk setelah dikemas.

Asuransi Pengiriman
Menanggung pengembalian dana produk & ongkir untuk penjual maupun pembeli jika terjadi kerusakan / kehilangan saat pengiriman. [Selengkapnya](#)

Wajib
Kamu **mewajibkan** pembeli untuk mengaktifkan asuransi pengiriman

Opsional
Kamu **memberikan opsi** kepada pembeli untuk mengaktifkan asuransi pengiriman

Layanan Pengiriman
Atur layanan pengiriman sesuai jenis produkmu.

Standar Custom
Layanan pengiriman untuk produk ini akan sama dengan yang ada di [Pengaturan Pengiriman](#).

PreOrder Aktifkan PreOrder jika kamu butuh waktu proses pengiriman lebih lama. [Selengkapnya](#).

Gambar 5.28. Berat produk
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah selesai memberikan data sesuai formulir, klik simpan. Maka produk akan otomatis tampil di halaman utama.

<input type="checkbox"/>	INFO PRODUK <small>🔍</small>	STATISTIK	HARGA <small>🔍</small>	STOK <small>🔍</small>	AKTIF
<input type="checkbox"/>	 Dasi Kantor Panjang SKU: -	Skor: Sempurna	Rp. 14.000	10	<input checked="" type="checkbox"/> <small>Atur</small> <input type="text" value="v"/>

Gambar 5.29. Tampilan produk
(Sumber: dokumen pribadi)

- Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam pengisian nama deskripsi. Isikan nama produk dengan ‘kata kunci’ yang sesuai agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Pemberian

nama produk sebaiknya mempertimbangkan kata yang sering digunakan, karena dengan nama produk inilah sistem SEM dan SEO akan otomatis bekerja.

7. Selanjutnya isikan formulir detail barang, pada formulir tersebut berisikan harga produk, perkiraan berat, stok, pembelian minimum dan kondisi barang. Selain itu, juga terdapat rekomendasi harga untuk dasi yang sudah ada di Tokopedia.

d. Fitur Spesial

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki aneka fitur yang beragam. Selain lengkap, fitur yang dihadirkan Tokopedia sangat membantu dalam proses perbelanjaan baik itu bagi pembeli maupun bagi penjual. Berikut uraian dari beberapa fitur spesial yang dimiliki oleh Tokopedia bagi pembeli.

1) Produk asli Indonesia

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang asli buatan Indonesia, sehingga fokus penjualan diutamakan lebih ke produk dalam negeri. Berdasarkan fokus penjualan produk dalam negeri ini, jelas membuat pelaku usaha UMKM ikut meningkat baik secara penjualan maupun pengenalan pada masyarakat (*branding*).

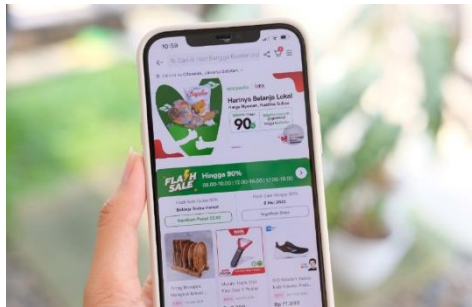


Gambar 5.30. Tokopedia buatan Indonesia

(Sumber: <https://www.tokopedia.com>)

2) Aplikasi yang ringan

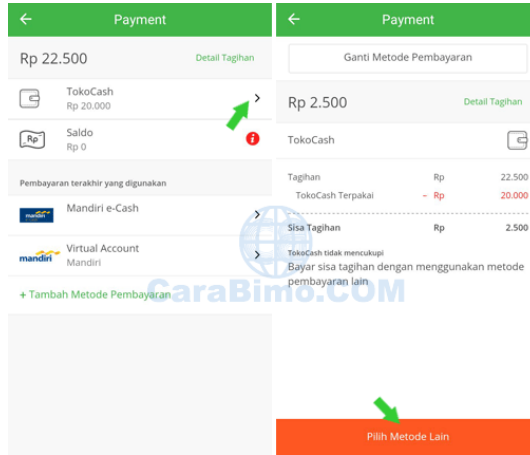
Tokopedia merupakan aplikasi yang ringan untuk dibuka, meski memiliki ukuran yang cukup besar yakni sebesar 170 MB. Ukuran tersebut tidak membuat Tokopedia lama untuk dibuka, karena keringanan itulah kegiatan belanja serasa mulus tiada gangguan. Keringinan yang di dapatkan ini berkat perawatan rutin (*maintenance*) yang dilakukan oleh Tokopedia, sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja.



Gambar 5.31. Aplikasi Tokopedia pada *smartphone*
(Sumber: <https://www.tek.id/tek/tokopedia-hadirkan-aplikasi-khusus-seller-dan-tokopedia-play-b1ZL79hIQ>)

3) Pembayaran yang beragam

Tokopedia menyediakan berbagai macam pembayaran yang memudahkan dalam bertransaksi, mulai dari pembayaran melalui transfer bank, gerai seperti Indomaret dan Alfamart hingga pembayaran menggunakan OVO dan OVO poin. Pembayaran pada aplikasi ini juga dapat digabungkan bersama-sama, misalnya anda memiliki OVO sebesar Rp 5.000 dan ingin membeli pulsa sebesar Rp10.000. Pembayaran pulsa tersebut dapat menggunakan saldo OVO yang dimiliki dan sisanya menggunakan transfer melalui bank maupun melalui gerai.



Gambar 5.32. Pembayaran Tokopedia

(Sumber: <https://www.CaraBimo.com>)

4) Kerja sama yang membangun

Tokopedia telah menggandeng berbagai macam *platform* lainnya untuk dijadikan *partner* demi memudahkan aktivitas belanja konsumen. Bidang pembayaran, Tokopedia menggandeng OVO sebagai salah satu cara pembayaran resmi Tokopedia. Bidang pengiriman, Tokopedia menggandeng Grab sebagai kurir instan dan kini Tokopedia telah menggandeng Go-Jek sebagai *partner* baru dalam mengembangkan aplikasi.

Berkat kerja sama dengan OVO dalam hal pembayaran, konsumen dapat menikmati berbagai bonus seperti OVO poin yang dapat digunakan sebagai pembayaran, OVO Paylater yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu tanpa membayar di awal dan pembayaran dilakukan di akhir bulan.



Gambar 5.33. Tokopedia dengan OVO
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

Kerjasama Tokopedia dengan Grab dalam hal pengiriman barang, memungkinkan konsumen dapat menikmati fitur *same day* alias menerima barang di hari pembelian yang sama saat itu juga. Fitur ini sangat menguntungkan semua pihak, terutama konsumen yang tidak perlu menunggu berhari-hari lagi untuk menerima paket.



Gambar 5.34. Tokopedia dengan Grab
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

5) Berbagai macam voucher

Tokopedia selalu memberikan berbagai macam voucher mulai dari diskon hingga *cashback* yang dapat dipakai oleh konsumen. Voucher diskon yang diberikan oleh Tokopedia

diantaranya adalah diskon harga produk dan diskon ongkos kirim.



Gambar 5.35. Voucher diskon dan *cashback*
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

Voucher ongkos kirim didapatkan apabila telah memenuhi persyaratan minimal belanja.

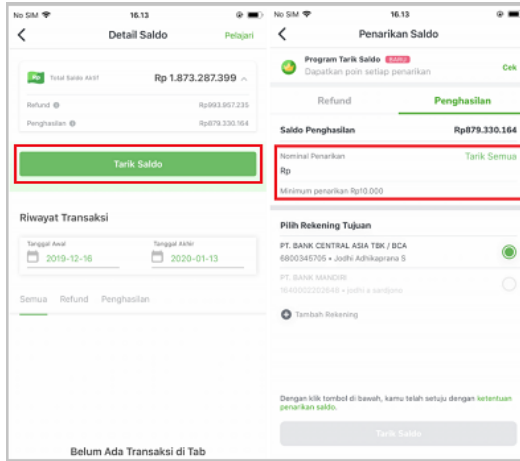


Gambar 5.36. Voucher gratis ongkos kirim
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

Fitur spesial yang dapat dinikmati oleh pihak penjual diantaranya adalah sebagai berikut,

1) Pemindahan dana cepat

Penjual yang telah mendapatkan hasil penjualan produk di Tokopedia dan hendak memindahkan dana tersebut ke rekening pribadi, Tokopedia menyediakan akses cepat dalam proses pemindahan ini. Waktu yang dibutuhkan cukup singkat yakni kisaran 10 menit – 2 jam saja dana yang awalnya ada di aplikasi sudah berpindah ke rekening pribadi.



Gambar 5.37. Proses penarikan dana
(Sumber: dokumen pribadi)

2) Menyediakan OTP

Kode OTP merupakan salah satu fitur keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan akun milik penjual. Fitur ini dihadirkan supaya penjual di Tokopedia selalu merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi.



Gambar 5.38. OTP Tokopedia
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

3) Waktu proses pesanan fleksibel

Ketika pesanan masuk dalam keranjang penjual, penjual memiliki waktu yang cukup untuk menyiapkan pesanan pada konsumen. Tokopedia menyediakan waktu 3 hari dalam mempersiapkan pesana konsumen. Apabila dalam waktu 3 hari pesanan belum dikirimkan maka pesanan tersebut secara otomatis batal.

4) Penyediaan edukasi dan pembinaan

Tokopedia sangat memperhatikan penjual yang telah tergabung di dalamnya, hal ini dibuktikan dengan pemberian edukasi yang tiada henti kepada semua penjual. Edukasi yang diberikan di kemas dalam berbagai macam bentuk mulai dari infografis dalam aplikasi, situs Tokopediacare, program pelatihan dan video interaktif.



Gambar 5.39. Pemberian edukasi kepada penjual
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

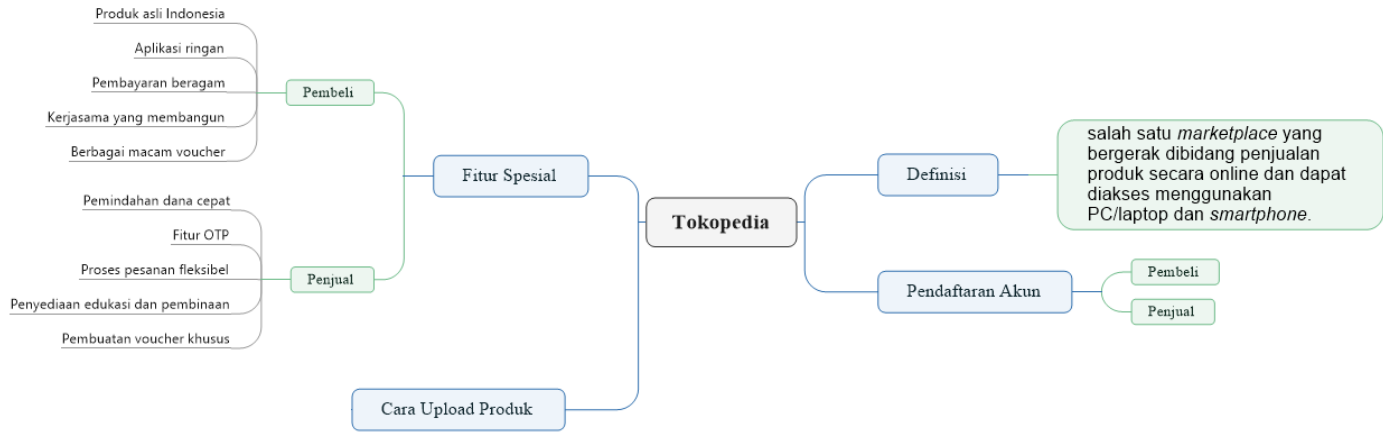
5) Pembuatan voucher khusus toko

Tokopedia menyediakan fitur pembuatan voucher pribadi pada setiap toko, sehingga penjual dapat menetapkan strategi penjualan dengan memanfaatkan fitur ini untuk menarik konsumen. Penjual bisa membuat beraneka ragam voucher seperti voucher yang telah di sediakan oleh Tokopedia.



Gambar 5.40. Voucher toko
(Sumber: <https://tokopedia.com>)

3. Rangkuman



4. Tugas

- 1) Buatlah akun pembeli dan penjual di Tokopedia dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Akun pembeli telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap, alamat dan nomor hp).
 - b) Akun penjual telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap pemilik, nama toko: kelas_nama panggilan, alamat toko dan nomor hp).
- 2) Posting 1 produk di toko yang telah dibuat dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Produk yang di posting merupakan produk sehari-hari, boleh menggunakan barang yang ada di rumah.
 - b) Sematkan foto (minimal 3 foto) dan deskripsi yang jelas serta menarik mengenai produk tersebut.
 - c) Berikan opsi setidaknya 4 pilihan kurir (pengirim).

5. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan.

1. Tokopedia didirikan pada tahun..
 - a. 2008
 - b. 2009
 - c. 2010
 - d. 2011
 - e. 2012
2. Tokopedia merupakan aplikasi buatan...
 - a. Indonesia
 - b. China
 - c. Jepang
 - d. Korea Selatan
 - e. Malaysia
3. Pendaftaran akun pembeli Tokopedia dapat dilakukan dengan..
 - a. Twitter
 - b. Line
 - c. Yahoo
 - d. Nomor telepon
 - e. Icloud
4. Selain informasi nama toko, hal yang harus diisi pertama kali adalah...
 - a. Alamat toko
 - b. Nomor telepon
 - c. Domain toko

- d. Rekening toko
- e. Nama pemilik toko
5. Setelah pengisian formulir toko selesai, hal yang dilakukan selanjutnya adalah...
 - a. Mengisi alamat toko
 - b. Mengisi nomor telepon toko
 - c. Mengisi identitas pemilik
 - d. Mengisi domain toko
 - e. Mengisi rekening toko
6. Ruang yang digunakan untuk mengatur seluruh aktivitas penjualan adalah..
 - a. Tokopedia Center
 - b. Tokopedia Care
 - c. Tokopedia Seller Center
 - d. Tokopedia Instalation
 - e. Tokopedia Seller
7. Tokopedia merupakan *marketplace* yang sering berkolaborasi dengan aplikasi lain, salah satu aplikasi yang berkolaborasi di bidang pembayaran adalah...
 - a. Dana
 - b. Oke-Jek
 - c. OVO
 - d. Grab
 - e. Go-Jek
8. Pemindahan dana dari rekening aplikasi ke rekening pribadi dibutuhkan waktu paling cepat sekitar...
 - a. 1 menit
 - b. 10 menit
 - c. 5 menit
 - d. 5 jam
 - e. 1 hari
9. Fitur keamanan yang di berikan Tokopedia untuk mengamankan akun penjual adalah...
 - a. SSO
 - b. Link
 - c. OPT
 - d. Security
 - e. OTP
10. Layanan yang diberikan Tokopedia untuk mengakses edukasi pada penjual disebut...
 - a. Tokopedia help
 - b. Tokopedia caring
 - c. Tokopedia peduli
 - d. Tokopedia care
 - e. Tokopedia

6. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

7. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

8. Kunci Jawaban Formatif

- | | |
|------|-------|
| 1. B | 6. E |
| 2. A | 7. C |
| 3. D | 8. B |
| 4. C | 9. E |
| 5. A | 10. D |

BAB 6

BUKALAPAK

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi dari Bukalapak.
- b. Memahami pembuatan akun di Bukalapak.
- c. Memahami cara unggah foto produk di Bukalapak.
- d. Memahami fitur unggulan di Bukalapak.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Bukalapak adalah salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang penjualan produk secara online dan dapat diakses menggunakan PC/laptop dan *smartphone*. Penggunaan dengan *smartphone* diakses dengan bentuk aplikasi yang dapat di unduh melalui PlayStore bagi pengguna Android dan AppStore bagi pengguna Apple/Iphone. Penggunaan dengan PC/laptop dapat melalui website dengan alamat bukalapak.com.



Gambar 6.1. Bukalapak
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

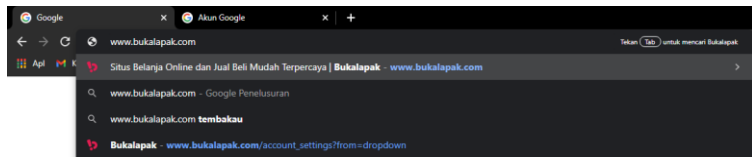
Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zakky, Nugroho Heru Cahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid. Bukalapak membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan secara daring agar mencakup pasar yang lebih luas. Bukalapak tidak hanya membantu pelaku UMKM bergerak di bidang online saja, namun juga membantu peningkatan penjualan warung tradisional melalui layanan Mitra Bukalapak.

b. Pendaftaran Akun

a) Pembeli

Pembuatan akun di Bukalapak dapat menggunakan berbagai cara, yaitu menggunakan nomor hp, facebook, dan alamat email. Berikut uraian lengkap pembuatan akun di Bukalapak,

1. Buka di google chrome atau browser lain, lalu ketik www.bukalapak.com



Gambar 6.2. Bukalapak.com

(Sumber: dokumen pribadi)

2. Klik ikon daftar yang tersedia di sisi kanan atas.



Gambar 6.3. Pendaftaran

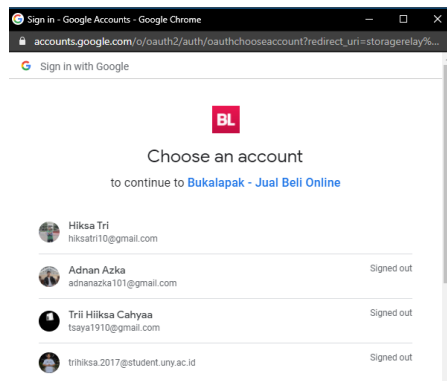
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Maka akan muncul tampilan seperti gambar di bawah



Gambar 6.4. Formulir pendaftaran
(Sumber: dokumen pribadi)

4. Pendaftaran akun dapat menggunakan 3 cara, yakni menggunakan no hp/email, facebook, dan google. Secara umum, setiap pendaftaran akan menerima sebuah kode untuk verifikasi akun. Kesempatan ini penulis mendaftar menggunakan google.
5. Klik google, maka akan muncul tampilan seperti di bawah.



Gambar 6.5. Pemilihan akun Google
(Sumber: dokumen pribadi)

6. Pilih akun yang akan digunakan, apabila ingin menggunakan akun lain maka pilih "use another account".

 Use another account

To continue, Google will share your name, email address, language preference, and profile picture with Bukalapak - Jual Beli Online. Before using this app, you can review Bukalapak - Jual Beli Online's [privacy policy](#) and [terms of service](#).

English (United States) ▾

[Help](#)

[Privacy](#)

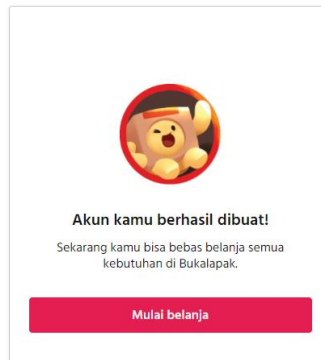
[Terms](#)

Gambar 6.6. *Use another account*

(Sumber: dokumen pribadi)

7. Setelah pendaftaran akun berhasil, maka akan muncul tampilan seperti di bawah. Klik mulai belanja.

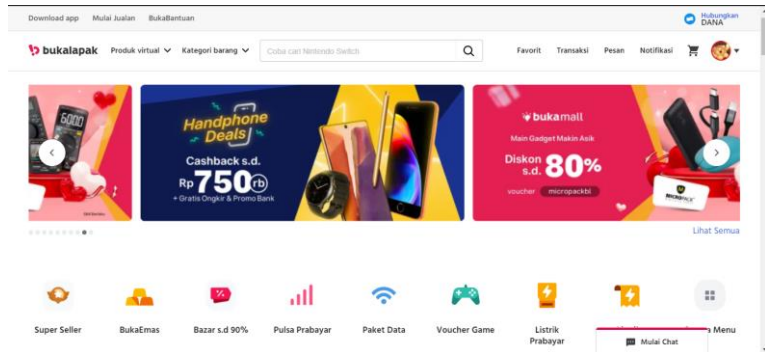
 **bukalapak**



Gambar 6.7. Notifikasi pendaftaran akun berhasil

(Sumber: dokumen pribadi)

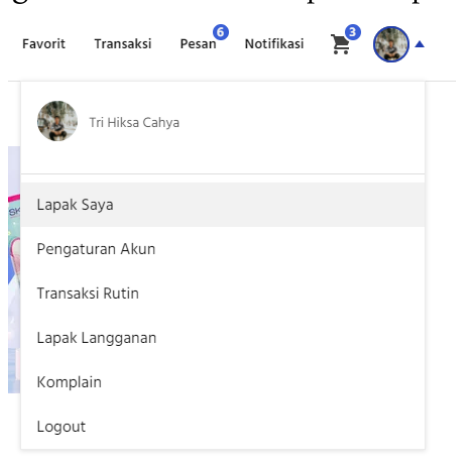
8. Tampilan awal setelah terdaftar sebagai pengguna Bukalapak.



Gambar 6.8. Tampilan awal Bukalapak
(Sumber: dokumen pribadi)

b) Penjual

Pembuatan akun penjual atau toko di Bukalapak sangatlah mudah dan pastinya tidak berbayar alias gratis. Proses pembuatan toko pada aplikasi Bukalapak sudah secara otomatis ketika melakukan pendaftaran akun seperti yang telah dijelaskan diatas. Pengaksesan toko dapat dilakukan di bagian menu 'Akun' lalu pilih 'Lapak Saya'.

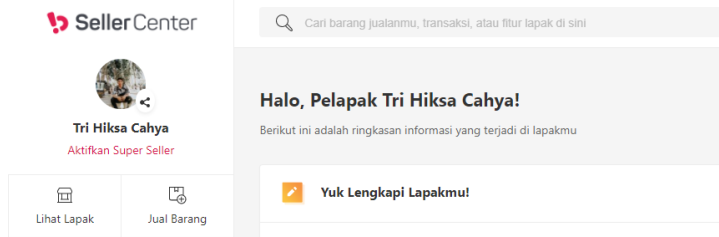


Gambar 6.9. Menu akun di Bukalapak
(Sumber: dokumen pribadi)

c. Cara Unggah Produk

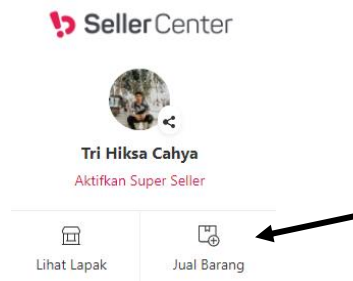
Bukalapak adalah salah satu *marketplace* yang menggabungkan antara fitur penjual dan pembeli dalam satu aplikasi. Penggabungan sistem ini dinilai lebih efektif dan mudah dipahami bagi masyarakat luas. Pembuatan toko yang secara otomatis terbentuk ketika pendaftaran akun. Fitur toko pada Bukalapak dapat diakses di menu Akun yang nantinya akan terdapat beberapa menu khusus yang dapat membantu menjual produk. Kegiatan penjualan produk dapat terlaksana dengan mengunggah atau *posting* foto produk. Berikut uraian tata cara *posting* produk di Bukalapak,

1. Klik akun lalu masuk ke ‘Lapak Saya’, nanti akan masuk ke *seller center* Bukalapak.



Gambar 6.10. *Seller center* Bukalapak
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya untuk *posting* produk dapat dilakukan dengan klik ‘Jual Barang’ yang terdapat di bawah gambar akun.



Gambar 6.11. Ikon jual barang
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Selanjutnya akan diarahkan untuk mengisi formulir penjualan barang. Formulir yang harus diisi ialah data barang, detail, varian, foto, dan deskripsi barang.

The screenshot shows the 'Jual Barang' (Sell Goods) form. At the top, there are three tabs: 'Jual Satu Barang' (selected), 'Jual Banyak Barang Sekaligus', and 'Impor dari Instagram' with a 'BARU' badge. Below the tabs is the 'Data Barang' section, which includes a text input for 'Nama Barang' with a character count of 0 / 150 and a placeholder 'Cth: T-Shirt V-Neck Katun Hitam All Size'. There is also a search input for 'Kategori Barang' with the placeholder 'Pilih Kategori'.

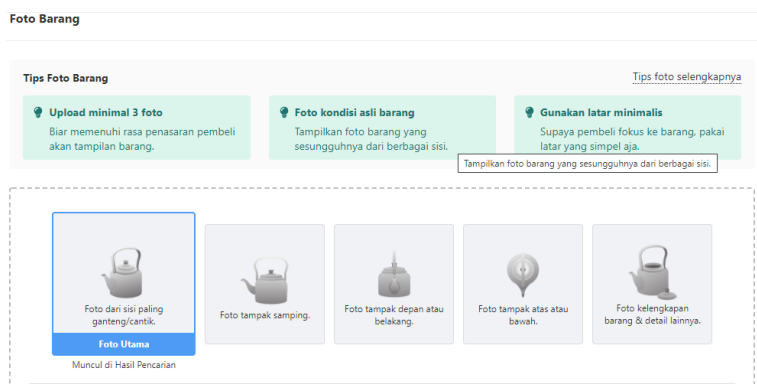
Gambar 6.12. Formulir data barang
(Sumber: dokumen pribadi)

The screenshot shows the 'Detail Barang' section of the form. It includes a text input for 'Harga Satuan' with a placeholder 'Rp.'. Below it is a link for 'Tambah harga grosir (opsional)'. There is a text input for 'Perkiraan Berat' with a dropdown menu set to 'Gram (Gr)'. A link for 'Kemasan atau barang berukuran besar? Dimensi Paket' is also present. At the bottom, there is a text input for 'Stok' with a value of '1' and a unit dropdown set to 'Buah'. A note below the stock input states: 'Barang yang stoknya nol (habis) akan otomatis diset tidak dijual'.

Gambar 6.13 Formulir detail barang
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 6.14. Formulir varian barang
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 6.15. Formulir foto barang
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 6.16. Formulir deskripsi barang
(Sumber: dokumen pribadi)

- Isikan data sesuai produk yang hendak dipasarkan. Sebagai contoh, produk yang hendak dipasarkan ialah *Dasi* hasil *Teaching Factory* jurusan Tata Busana.

5. Maka untuk pengisian formulir data barang diisikan seperti berikut,

Data Barang

Nama Barang

Dasi Kantor Panjang

Cth: T-Shirt V-Neck Katun Hitam All Size 19 / 150

Pilih Saran Kategori

Fashion Wanita / Perhiasan & Aksesoris

Fashion Pria / Perhiasan & Aksesoris

Rumah Tangga / Home Stuff

Fashion Pria / Jas

Perlengkapan Kantor / Alat Kantor / Perlengkapan Kantor Lainnya

Kategori Barang

Fashion Pria / Perhiasan & Aksesoris Q

Gambar 6.17. Data barang
(Sumber: dokumen pribadi)

6. Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam pengisian nama deskripsi. Isikan nama produk dengan ‘kata kunci’ yang sesuai agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Pemberian nama produk sebaiknya mempertimbangkan kata yang sering digunakan, karena dengan nama produk inilah sistem SEM dan SEO akan otomatis bekerja.
7. Selanjutnya isikan formulir detail barang, pada formulir tersebut berisikan harga produk, perkiraan berat, stok, pembelian minimum dan kondisi barang. Selain itu, juga terdapat rekomendasi harga untuk dasi yang sudah ada di Bukalapak.

Detail Barang

Harga Satuan

Rp. 14.000

Rekomendasi Harga
Barang serupa yang terlaris seharga: Rp20.000 - Rp29.500

Terlaris ▾ ▾

	Dasi Panjang Pria... Rp29.500 17 Terjual		Dasi IMPORT Pria... Rp29.000 32 Terjual		Dasi IMPORT Pria... Rp29.500 17 Terjual		Dasi panjang... Rp20.000 66 Terjual		Dasi panjang... Rp20.000 270 Terjual
--	--	--	---	--	---	--	---	--	--

[Tambah harga grosir \(opsional\)](#)

Perkiraan Berat

1.000 Gram (Gr) ▾

Kemasan atau barang berukuran besar? [Dimensi Paket](#)

Stok

10 Buah

Barang yang stoknya nol (habis) akan otomatis diset tidak dijual

Pembelian Minimum

1 Buah

[Atur pembelian maksimum \(opsional\)](#)

Kondisi Barang

Baru Bekas

Barang Impor (opsional)

Ya, impor Tidak

Gambar 6.18. Detail barang
(Sumber: dokumen pribadi)

8. Selanjutnya isikan varian barang apabila memiliki lebih dari 1 jenis varian.
9. Dilanjutkan dengan foto barang, unggah foto sesuai dengan kebutuhan. Setidaknya harus ada 3 foto yang harus diunggah.

Foto Barang

Tips Foto Barang

- Upload minimal 3 foto**
Biar memenuhi rasa penasaran pembeli akan tampilan barang.
- Foto kondisi asli barang**
Tampilkan foto barang yang sesungguhnya dari berbagai sisi.
- Gunakan latar minimalis**
Supaya pembeli fokus ke barang, pakai latar yang simpel aja.

Tips foto selengkapnya

Gambar 6.19. Foto barang
(Sumber: dokumen pribadi)

10.Selanjutnya isikan deskripsi barang, pengisian deskripsi diharuskan menjelaskan tentang barang yang di ditawarkan. Pengisian deskripsi juga diharuskan jangan sembarangan, karena berdasarkan deskripsi pula sistem SEM dan SEO akan bekerja. Gunakan kata-kata yang sering digunakan orang untuk mencari sebuah produk. Misalnya : murah, kualitas, mudah, sederhana. Selain itu, usahakan memberikan deskripsi sejelas mungkin agar konsumen tahu bagaimana spesifikasi produk yang ditawarkan.

Deskripsi

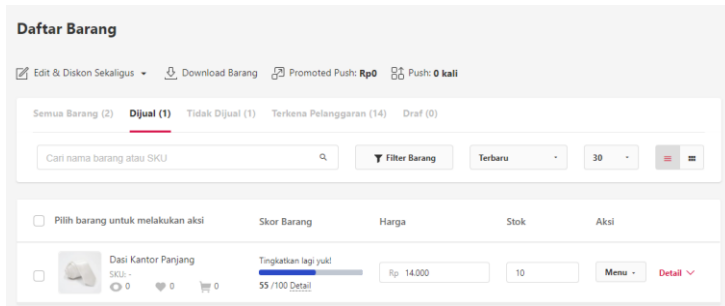
⌂ B I ☰ ☰ 🖼️ 🔗 👁️ ☰ 🔄 ?

Dasi Kantor Formal Murah, produk siswa nusantara
Dasi kantor murah tapi dengan kualitas yang tidak murahan, karena dibuat dengan ketelitian dan bahan berkualitas.
Setiap pembelian kelipatan 20pcs, mendapatkan gratis 1pcs dasi.
Pengiriman menggunakan box/kardus yang dilengkapi bubblewarp, jadi paket akan selalu aman
1 box muat 6-9 dasi.

cara penggunaan dasi

Gambar 6.20. Deskripsi produk
(Sumber: dokumen pribadi)

11.Selanjutnya akan ada formulir lain yang sifatnya opsional, bisa diisi bisa tidak. Karena formulir ini hanya sebagai pelengkap saja. Setelah selesai pengisian deskripsi, barang tersebut bisa dipasarkan dengan klik 'Jual'.



Gambar 6.21. Tampilan produk di daftar barang
(Sumber: dokumen pribadi)

d. Fitur Spesial

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki aneka fitur yang beragam. Selain lengkap, fitur yang dihadirkan Bukalapak sangat membantu dalam proses perbelanjaan baik itu bagi pembeli maupun bagi penjual. Berikut uraian dari beberapa fitur spesial yang dimiliki oleh Bukalapak bagi pembeli.

1) Belanja tanpa membuat akun

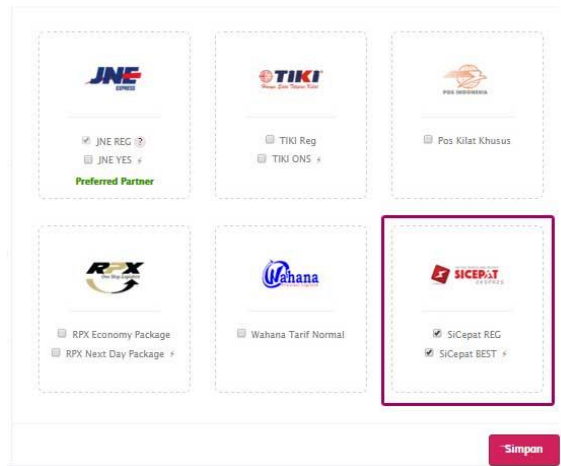
Bukalapak memberikan kemudahan bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan aplikasinya, yakni aktivitas belanja *online* tanpa harus membuat akun terlebih dahulu.



Gambar 6.22. Bukalapak
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

2) Pilihan kurir lengkap

Bukalapak telah menyediakan berbagai macam kurir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap kurir yang mengirimkan barang, oleh karena itu Bukalapak menghadirkan fitur ini supaya konsumen dapat memilih sendiri kurir mana yang hendak digunakan.



Gambar 6.23. Pilihan kurir pengiriman
(Sumber: dokumen pribadi)

3) Banyak diskon pada produk tertentu

Bukalapak menghadirkan fitur diskon pada produk tertentu agar mendorong penjualan dari masing-masing penjual yang tergabung dengan Bukalapak. Terkhusus produk lokal, Bukalapak sering menghadirkan diskon besar-besaran untuk menunjang produk lokal dalam negeri. Mengingat Bukalapak merupakan aplikasi buatan anak bangsa, tak heran apabila mengedepankan produk dalam negeri.



Gambar 6.24. Diskon produk lokal
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

4) Serba 10 ribu

Serba 10 ribu ialah dimana harga produk yang ditawarkan cuma seharga Rp. 10.000. Fitur ini semacam mengadu keberuntungan, dikarenakan produk yang dilabeli harga tersebut tidak dapat langsung dibeli begitu saja, melainkan harus menunggu terlebih dahulu keputusan dari pihak Bukalapak siapa saja yang berhak mendapatkan produk yang ditawarkan seharga Rp10.000.



Gambar 6.25. Serba 10 ribu
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

5) Promo menarik

Bukalapak menghadirkan sebuah inovasi baru, dimana setiap konsumen melakukan aktivitas belanja akan memperoleh kupon tertentu yang nantinya dapat digunakan untuk kegiatan belanja. Kupon yang diberikan

dalam bentuk potongan harga pada produk tertentu hingga potongan ongkos kirim.



Gambar 6.26. Promo Bukalapak
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

Fitur spesial yang dapat dinikmati oleh pihak penjual diantaranya adalah sebagai berikut,

1) Pinjaman modal kepada penjual

Bukalapak begitu mengerti akan situasi finansial yang dialami oleh pelapak yang tergabung dengannya, oleh karena itu Bukalapak memberikan fitur BukaModal untuk memberikan pinjaman modal kepada pelapak yang telah tergabung dengannya.



Gambar 6.27. BukaModal
(Sumber: <https://bukalapak.com>)

2) Edukasi yang lengkap

Selain memahami masalah finansial, Bukalapak juga memahami para pelapak yang tergabung dengannya masih membutuhkan bantuan untuk terus mengembangkan usaha yang dimilikinya. Bukalapak hadir memberikan berbagai macam edukasi yang dapat diakses langsung melalui aplikasi, dengan tampilan menarik dan penjelasan yang jelas.



Gambar 6.28. Contoh edukasi kepada pelapak (Sumber: <https://bukalapak.com>)

3. Rangkuman



4. Tugas

- 1) Buatlah akun pembeli dan penjual di Bukalapak dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Akun pembeli telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap, alamat dan nomor hp).
 - b) Akun penjual telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap pemilik, nama toko: kelas_nama panggilan, alamat toko dan nomor hp).
- 2) Posting 1 produk di toko yang telah dibuat dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Produk yang di posting merupakan produk sehari-hari, boleh menggunakan barang yang ada di rumah.
 - b) Sematkan foto (minimal 3 foto) dan deskripsi yang jelas serta menarik mengenai produk tersebut.
 - c) Berikan opsi setidaknya 4 pilihan kurir (pengirim).

5. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan.

1. Bukalapak resmi didirikan pada tahun...
 - a. 2010
 - b. 2009
 - c. 2008
 - d. 2007
 - e. 2006
2. Pendiri Bukalapak adalah...
 - a. Nadiem Makarim
 - b. Tantowi Yahya
 - c. Achmad Zakky
 - d. William Tanuwijaya
 - e. Helmy Yahya
3. Pendaftaran akun pembeli Bukalapak dapat dilakukan dengan hal berikut, kecuali...
 - a. Email
 - b. Twitter
 - c. Google
 - d. Facebook
 - e. Nomor telepon
4. Fitur yang digunakan untuk mengakses lapak penjual di Bukalapak adalah...
 - a. Akun
 - b. Pengaturan

- c. Notifikasi
 - d. Pesanan
 - e. Lapak saya
5. Kegiatan unggah produk dapat dilakukan di fitur menu..
- a. Bukalapak Seller
 - b. Bukalapak Care
 - c. Customer service
 - d. Seller center
 - e. Seller centre
6. Setelah produk berhasil di unggah, maka produk tersebut dapat dilihat di menu..
- a. Daftar produk
 - b. Daftar penjualan
 - c. Daftar barang
 - d. Daftar seller
 - e. Riwayat penjualan
7. Serba 10 ribu merupakan salah satu fitur spesial yang dimiliki oleh Bukalapak, dimana fitur tersebut...
- a. Semua produk di jual dengan harga 10 ribu
 - b. Beberapa produk pilihan dijual dengan 10 ribu
 - c. Hanya produk UMKM saja yang dijual 10 ribu
 - d. Produk yang tidak laku dijual dengan 10 ribu
 - e. Produk mahal yang di diskon menjadi 10 ribu
8. Fitur yang menjamin keberlangsungan penjual agar tetap terus berjualan, Bukalapak menyediakan fitur pinjaman modal kepada pelapak yang disebut dengan...
- a. BukaModal
 - b. BukaPinjaman
 - c. BukaKredit
 - d. BukaAngsuran
 - e. BukaCicilan
9. Fitur yang menambah wawasan kepada penjual disebut dengan...
- a. Literasi
 - b. Konsumsi
 - c. Digitalisasi
 - d. Edukasi
 - e. Edukatif
10. Pembuatan akun penjual Bukalapak dilakukan dengan cara...
- a. Mendaftarkan diri melalui aplikasi
 - b. Menghubungi customer servis
 - c. Mengunjungi web resmi Bukalapak
 - d. Mengirim email kepada Bukalapak

- e. Otomatis terbuat akun pembeli setelah mendaftarkan

6. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

7. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

8. Kunci Jawaban Formatif

- | | |
|------|-------|
| 1. A | 6. C |
| 2. C | 7. B |
| 3. B | 8. A |
| 4. E | 9. D |
| 5. D | 10. E |

BAB 7

LAZADA

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi dari Lazada.
- b. Memahami pembuatan akun di Lazada.
- c. Memahami cara unggah foto produk di Lazada.
- d. Memahami fitur unggulan di Lazada.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Lazada adalah salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang penjualan produk secara online dan dapat diakses menggunakan PC/laptop dan *smartphone*. Penggunaan dengan *smartphone* diakses dengan bentuk aplikasi yang dapat di unduh melalui PlayStore bagi pengguna Android dan AppStore bagi pengguna Apple/Iphone. Penggunaan dengan PC/laptop dapat melalui website dengan alamat lazada.co.id.



Gambar 7.1. Lazada
(Sumber: <https://lazada.com>)

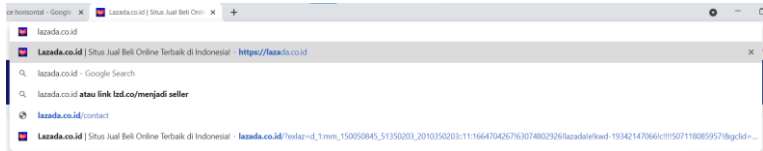
Lazada merupakan aplikasi yang didirikan oleh Alibaba Group dan diluncurkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2012. Selain di Indonesia, Lazada juga beroperasi di sejumlah negara di Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sendiri memiliki kantor pusat yang beroperasi di Singapura.

b. Pendaftaran Akun

a) Pembeli

Pembuatan akun di Lazada dapat menggunakan berbagai cara, yaitu menggunakan nomor hp, facebook, dan alamat email. Berikut uraian lengkap pembuatan akun di Lazada,

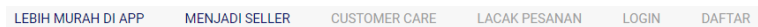
1. Buka di google chrome atau browser lain, lalu ketik lazada.co.id



Gambar 7.2. Lazada.co.id

(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya klik ikon Daftar pada sisi kanan atas



Gambar 7.3. Menu daftar

(Sumber: dokumen pribadi)

3. Setelah itu akan muncul tampilan seperti berikut, pendaftaran akun dapat menggunakan 3 cara, yakni menggunakan no hp/email, facebook dan google. Secara umum, setiap pendaftaran akan menerima sebuah kode untuk verifikasi akun. Kesempatan ini penulis mendaftar menggunakan google. Maka pilih Daftar dengan email.

Buat akun Lazada Anda Sudah punya akun Lazada? Login di sini Login

Nomor telepon*
Masukkan nomor telepon Anda.

>> Geser untuk mendapatkan Kode SMS

Kata sandi*
Minimal 6 karakter terdiri dari angka dan huruf

Tanggal lahir
Bulan Tan... Tahun

Jenis kelamin
Pilih

Nama lengkap*
Nama Lengkap

Saya ingin menerima penawaran eksklusif dan promosi lewat SMS

DAFTAR

Dengan mengklik "DAFTAR", saya setuju dengan [Syarat & Ketentuan Penggunaan](#) dan [Kebijakan Privasi Lazada](#)

Atau, daftar dengan

Daftar dengan Email

Facebook Google

Gambar 7.4. Formulir pendaftaran Lazada

(Sumber: dokumen pribadi)

4. Maka tampilan formulir pendaftaran akan berubah seperti berikut

Buat akun Lazada Anda Sudah punya akun Lazada? Login di sini Login

Alamat Email*
Mohon isi alamat email Anda

>> Geser untuk mendapatkan Kode Email

Kata sandi*
Minimal 6 karakter terdiri dari angka dan huruf

Tanggal lahir
Bulan Tan... Tahun

Jenis kelamin
Pilih

Nama lengkap*
Nama Lengkap

Saya ingin menerima penawaran eksklusif dan promosi lewat e-mail

DAFTAR

Dengan mengklik "DAFTAR", saya setuju dengan [Syarat & Ketentuan Penggunaan](#) dan [Kebijakan Privasi Lazada](#)

Atau, daftar dengan

Daftar dengan Seluler

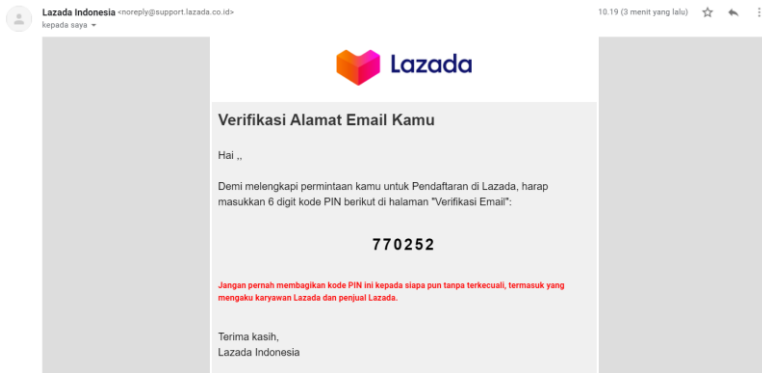
Facebook Google

Gambar 7.5. Formulir pendaftaran

(Sumber: dokumen pribadi)

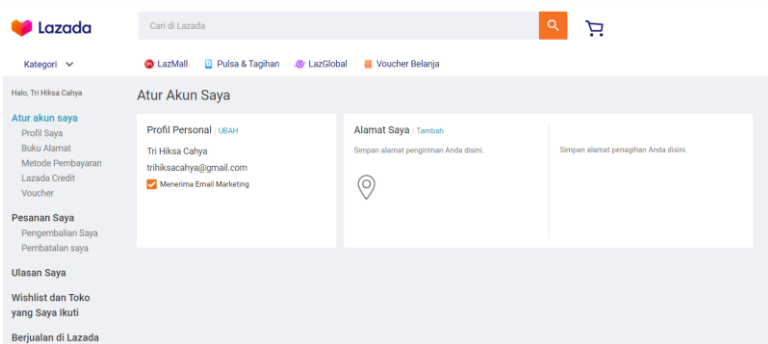
5. Isi formulir pendaftaran sesuai dengan data yang dibutuhkan.
6. Setelah mengisi data, maka geser untuk mendapatkan kode verifikasi email.

7. Kode verifikasi akan masuk ke kotak masuk email yang didaftarkan seperti gambar di bawah.



Gambar 7.6. Kode verifikasi di dalam e-mail
(Sumber: dokumen pribadi)

8. Maka akan muncul tampilan untuk melengkapi data personal di bagian akun seperti gambar di bawah. Isikan sesuai dengan data yang dibutuhkan.



Gambar 7.7. Pengaturan Akun Saya
(Sumber: dokumen pribadi)

9. Data diatas merupakan opsional, yang artinya dapat diisi kapan saja.
10. Setelah selesai mengisi, kembali ke tampilan awal Lazada dengan klik ikon Lazada yang ada di pojok kiri atas.



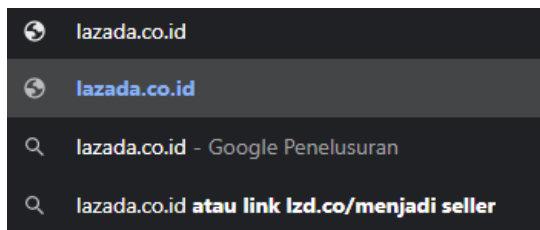
Gambar 7.8. Tampilan awal Lazada setelah pendaftaran akun

(Sumber: dokumen pribadi)

b) Penjual

Pembuatan toko di Lazada sangat berbeda dengan *Marketplace* sebelumnya, yakni Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dikarenakan pembuatan toko di Lazada hanya dapat dilakukan dengan menggunakan PC atau Dekstop dan harus memiliki akun tersendiri. Uraian pendaftaran toko di Lazada di jabarkan sebagai berikut,

1. Buka Chrome atau aplikasi browser lainnya di PC atau Dekstop, lalu ketik 'lazada.co.id'



Gambar 7.9. Pencarian Lazada di chrome

(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya akan muncul tampilan *home* atau tampilan awal dari Lazada. Dibagian paling atas terdapat sebaris iklan untuk menjadi *seller*. Klik iklan tersebut maka akan diarahkan ke sebuah pilihan untuk menjadi penjual di Lazada atau penjual di LazMall.

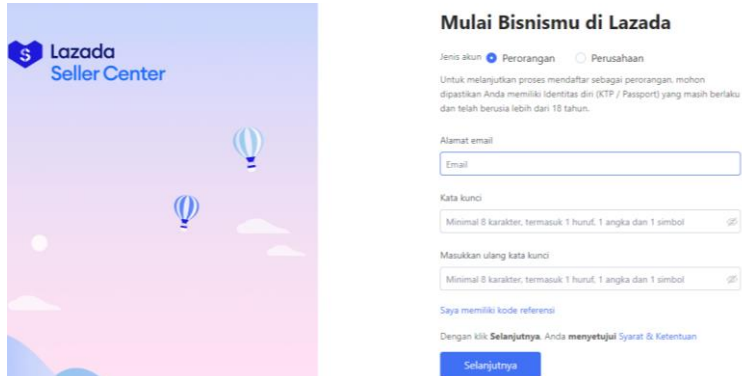


Gambar 7.10. Tampilan awal Lazada
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 7.11. Pilihan pendaftaran menjadi penjual di
Lazada atau di LazMall
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Pilih 'Daftar Penjual Lazada', maka akan diarahkan ke *seller center* dari aplikasi Lazada. Selanjutnya isikan biodata di bawah sesuai dengan alamat email yang didaftarkan sebelumnya di akun Lazada.



Lazada Seller Center

Mulai Bisnismu di Lazada

Jenis akun Perorangan Perusahaan

Untuk melanjutkan proses mendaftar sebagai perorangan, mohon dipastikan Anda memiliki identitas diri (KTP / Passport) yang masih berlaku dan telah berusia lebih dari 18 tahun.

Alamat email

Email

Kata kunci

Minimal 8 karakter, termasuk 1 huruf, 1 angka dan 1 simbol

Masukkan ulang kata kunci

Minimal 8 karakter, termasuk 1 huruf, 1 angka dan 1 simbol

Saya memiliki kode referensi

Dengan klik **Selanjutnya**, Anda **menyetujui Syarat & Ketentuan**

Selanjutnya

Gambar 7.12. *Seller center* Lazada
(Sumber: dokumen pribadi)

Mulai Bisnismu di Lazada

Jenis akun Perorangan Perusahaan

Untuk melanjutkan proses mendaftar sebagai perorangan, mohon dipastikan Anda memiliki identitas diri (KTP / Passport) yang masih berlaku dan telah berusia lebih dari 18 tahun.

Alamat email

trihksachya@gmail.com



Kata kunci

.....



Masukkan ulang kata kunci

.....



Saya memiliki kode referensi

Dengan klik **Selanjutnya**, Anda **menyetujui Syarat & Ketentuan**

Selanjutnya

Gambar 7.13. Formulir yang telah terisi
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya akan muncul pengisian nomor telepon. Isikan nomor telepon sesuai dengan nomor telepon yang digunakan lalu geser untuk mengonfirmasi nomor telepon tersebut.

Pastikan akun Anda sudah benar

Nomor telepon

Geser untuk memverifikasi

Selanjutnya

Gambar 7.14. Pengisian dan verifikasi nomor telepon

(Sumber: dokumen pribadi)

5. Kode verifikasi akan dikirimkan melalui sms. Setelah mendapatkan kode verifikasi masukkan kode verifikasi tersebut lalu klik 'selanjutnya'.
6. Maka akan muncul tampilan untuk mengisi nama yang ada di kolom. Nama tersebut nantinya digunakan tampilan nama toko. Contoh: Produk Siswa Nusantara. Lalu klik 'Mulai Bisnismu'.

Nama yang baik adalah langkah awal yang baik

Nama Toko

Mulai Bisnismu

Gambar 7.15. Pengisian nama toko

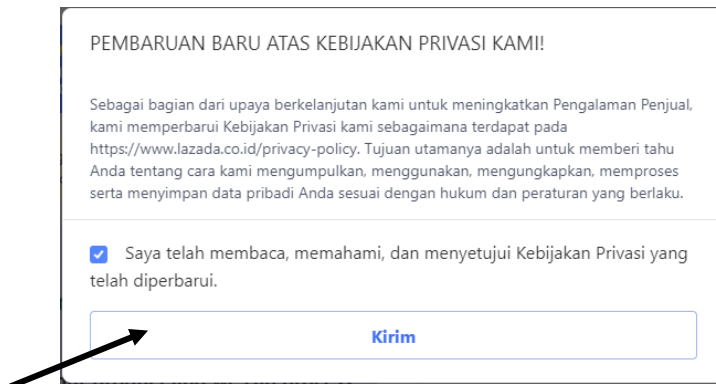
(Sumber: dokumen pribadi)

7. Setelah pendaftaran selesai maka akan muncul notifikasi, klik exit. Seperti gambar berikut.



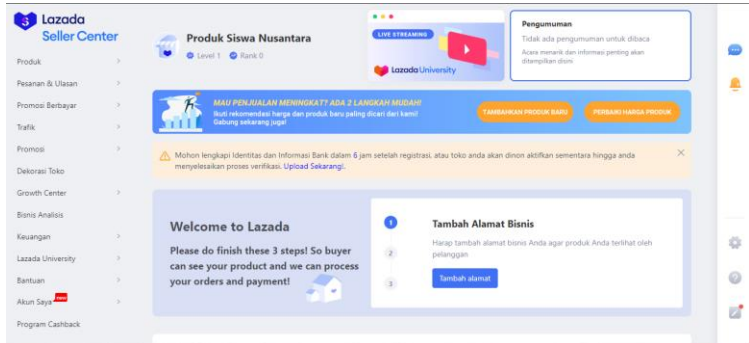
Gambar 7.16. Notifikasi setelah selesai pendaftaran
(Sumber: dokumen pribadi)

8. Selanjutnya muncul lagi notifikasi pembaharuan kebijakan dari Lazada, klik bagian kotak tersebut lalu kirim.



Gambar 7.17. Notifikasi pembaharuan kebijakan
(Sumber: dokumen pribadi)

9. Selanjutnya akan muncul tampilan awal dari toko seperti gambar berikut.

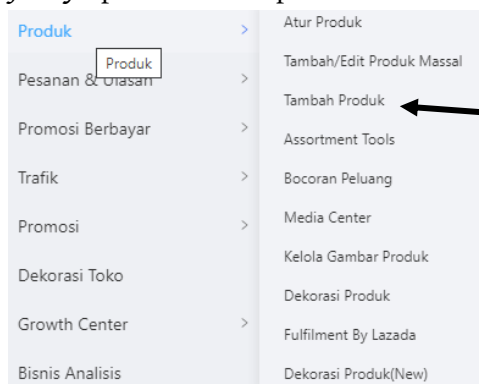


Gambar 7.18. Tampilan awal toko di Lazada
(Sumber: dokumen pribadi)

c. Cara Unggah Produk

Lazada adalah salah satu *marketplace* yang memberikan ruang tersendiri untuk mendirikan sebuah toko. Ruang yang dimaksudkan dapat dinamakan Lazada Seller Center. Ruang tersebut berisikan berbagai macam menu dan fitur yang digunakan untuk menjalankan kegiatan penjualan produk. Penjualan dapat berjalan ketika anda melakukan pengenalan produk dengan mem-*posting* produk yang hendak dipasarkan.

1. Pergi ke menu 'Produk' yang ada di sebelah kiri paling atas. Selanjutnya pilih tambah produk.



Gambar 7.19.. Menu produk
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya akan muncul formulir untuk memberikan deskripsi produk. Informasi yang dimasukkan hanya berupa nama produk, foto produk dan kategori produk.

Home > Add Product

Add Product

Basic Information

Gambar produk

Gambar utama di halaman produk Anda. Beberapa gambar dapat diunggah sekaligus. Maksimal 8 gambar, ukuran antara 330x330 dan 5000x5000 px. Gambar vulgar sangatlah dilarang.

Upload | Media Center

* Nama produk

Ex. Nikon Coolpix A300 Kamera Digital 0/255

* Kategori

Q Kategori Pencarian

Gambar 7.20. Formulir pendaftaran produk
(Sumber: dokumen pribadi)

3. Sebagai contoh, produk yang dimasukkan adalah hasil pengembangan *Teaching Factory* dari siswa jurusan Tata Busana yaitu dasi. Maka formulirnya akan berupa gambar di bawah.

Basic Information

Gambar produk

Gambar utama di halaman produk Anda. Beberapa gambar dapat diunggah sekaligus. Maksimal 8 gambar, ukuran antara 330x330 dan 5000x5000 px. Gambar vulgar sangatlah dilarang.

Upload | Media Center

Awesome! Our system has scanned the image, identified the category, and filled out some key information with our auto-fill function. You can also edit the information.

* Nama produk

Dasi Kantor Pria Panjang Hitam, Putih 37/255 [Tambah Dwi-Bahasa](#)

* Kategori

Q Sepatu dan Pakaian Pria / Pakaian Pria / Aksesoris / Dasi

URL Video

Content Score 33/100 [Simpan Draft](#) [Simpan&Tampilkan](#)

Gambar 7.21. Contoh produk
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah pengisian *basic information*, dilanjutkan dengan memberikan keterangan spesifikasi, variant, deskripsi produk, dan pengiriman. Isikan sesuai dengan spesifikasi produk yang dihasilkan, karena contoh diatas adalah dasi, maka diisikan sebagai berikut.

Spesifikasi

Add more attribute to boost the searchability

* Merek Motif / Detail **KEY**

No Brand No Brand Polos

Bahan Pakaian **KEY**

Kain Mohair

[Show More](#) ▾

Gambar 7.22. Pengisian formulir spesifikasi
(Sumber: dokumen pribadi)

other Int

Silakan pilih ▾

Warna

Hitam unggah gambar

putih unggah gambar

* Informasi Variasi

IDR	Harga	IDR	Harga Disl	Jumlah Stok	Optional	0/200	Terapkan ke semua
Warna	Harga *		Harga Diskon	Jumlah Stok	Seller SK	Status	
Hitam	IDR	14000	Add	20	Optional	<input checked="" type="checkbox"/>	
putih	IDR	14000	Add	20	Optional	<input checked="" type="checkbox"/>	

Gambar 7.23. Pengisian formulir varian
(Sumber: dokumen pribadi)

Deskripsi

Long Description (Lorikeet)

Rich Text Lorikeet

normal ▾ Normal ▾ **B** U <>source

[Dasi Kantor Formal Murah](#) [produk siswa nusantara](#)

[Dasi kantor murah](#) tapi dengan [kualitas yang tidak murahan](#), karena dibuat dengan ketelitian dan [bahan berkualitas](#).

Setiap [pembelian kelipatan 20pcs](#), [mendapatkan gratis 1pcs dasi](#).

[Pengiriman menggunakan](#) box/kardus yang dilengkapi bubblewrap, jadi [paket akan selalu aman](#).

1 box [muat 6-9 dasi](#).

[cara penggunaan dasi](#)

HALF WINDSOR KNOT
How to Tie a Tie Series - 2 of 18

Gambar 7.24. Pengisian formulir deskripsi
(Sumber: dokumen pribadi)

Pengiriman & Garansi

Service

[Show More ▾](#)

Delivery

* Berat Paket (kg)

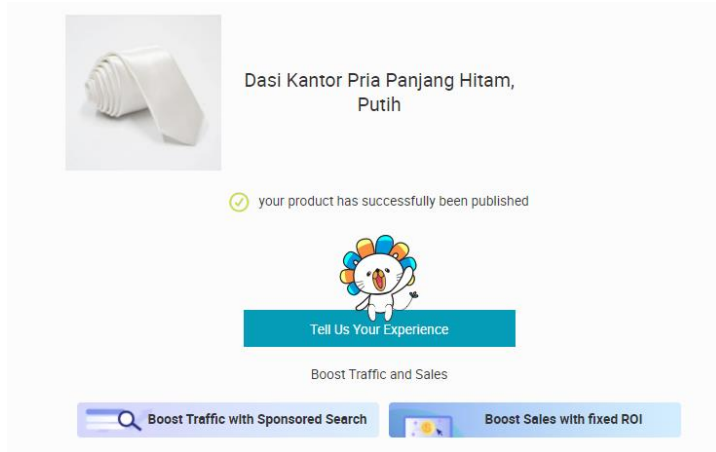
* Dimensi paket (cm)

[View Shipping Cost Detail ▾](#)

[Show More ▾](#)

Gambar 7.25. Pengisian formulir pengiriman
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah pengisian semua formulir selesai, klik 'Simpan&Tampilkan'. Selanjutnya akan muncul notifikasi sukses unggah produk.



Gambar 7.26. Produk berhasil diunggah

(Sumber: dokumen pribadi)

6. Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam pengisian nama deskripsi. Isikan nama produk dengan 'kata kunci' yang sesuai agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Pemberian nama produk sebaiknya mempertimbangkan kata yang sering digunakan, karena dengan nama produk inilah sistem SEM dan SEO akan otomatis bekerja.
7. Unggah produk selesai, produk dapat dilihat oleh konsumen pengguna *marketplace* Lazada.

d. Fitur Spesial

Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki aneka fitur yang beragam. Selain lengkap, fitur yang dihadirkan Lazada sangat membantu dalam proses perbelanjaan baik itu bagi pembeli maupun bagi penjual. Berikut uraian dari beberapa fitur spesial yang dimiliki oleh Lazada bagi pembeli,

1) Fitur kurir pribadi

Lazada memiliki kurir pribadi untuk mengantarkan paket yang telah dipesan oleh konsumen. Fitur tersebut bernama Lazada Express (Lex), dengan fitur tersebut

memudahkan konsumen untuk mengetahui kapan produk yang dipesan sampai.



Gambar 7.27. Lazada express (Lex)

(Sumber: <https://lazada.com>)

2) Gratis ongkir tanpa minimum pembelian

Lazada memahami apa yang disukai oleh konsumen, dimana setiap konsumen pasti menyukai produk yang tanpa ada biaya ongkir alias ongkos kirim. Fitur ini tersedia bagi konsumen yang hendak membeli sebuah produk tertentu.



Gambar 7.28. Gratis ongkir Lazada

(Sumber: <https://lazada.com>)

3) Tampilan mudah dipahami

Lazada menampilkan fitur-fitur yang dikemas secara sederhana agar mudah dipahami oleh penggunanya. Berkat tampilan yang sederhana tersebut, pengguna tidak perlu belajar lebih banyak untuk menggunakan aplikasi Lazada.



Gambar 7.29. Tampilan Lazada

(Sumber: dokumen pribadi)

Fitur spesial yang dapat dinikmati oleh pihak penjual diantaranya adalah sebagai berikut,

1) Memberikan apresiasi kepada penjual

Apresiasi yang diberikan oleh Lazada kepada penjual ialah memberikan pemeringkatan terhadap toko yang dibangun. Pemeringkatan tersebut berfungsi untuk menampilkan produk dari toko tersebut berada di paling atas ketika konsumen mencari produk yang berkaitan. Manfaat lainnya ialah penjual mendapatkan akses lebih untuk mempelajari cara berjualan di Lazada secara gratis.



Gambar 7.30. Apresiasi dari Lazada

(Sumber: <https://lazada.com>)

2) Mempermudah penjual untuk berjualan

Lazada memahami bahwa penjual mengharapkan untuk segera berjualan, oleh karena itu Lazada memberikan kemudahan dalam administrasi bagi pelaku usaha yang ingin bergabung dengan Lazada. Pengisian formulir toko dapat dilakukan secara bertahap, Lazada juga mengarahkan kepada calon penjual untuk mengisi identitas yang penting terlebih dahulu agar dapat segera berjualan.

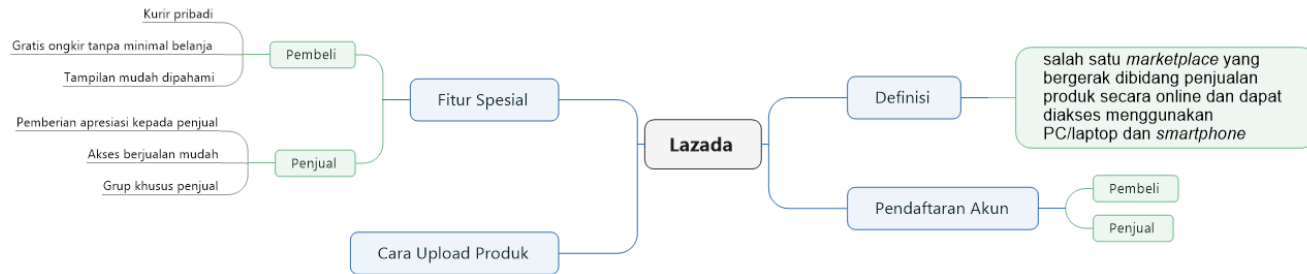


Gambar 7.31. Promosi daftar jadi penjual di Lazada
(Sumber: <https://lazada.com>)

3) Terdapat grup khusus penjual

Grup khusus ini terpantau langsung oleh pihak Lazada untuk memberikan informasi seputar penjualan produk yang meliputi strategi penjualan, cara iklan dan yang lainnya. Grup ini menjadi wada bagi penjual untuk saling berinteraksi dan tanya jawab seputar penjualan.

3. Rangkuman



4. Tugas

- 1) Buatlah akun pembeli dan penjual di Lazada dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Akun pembeli telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap, alamat dan nomor hp).
 - b) Akun penjual telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap pemilik, nama toko: kelas_nama panggilan, alamat toko dan nomor hp).
- 2) Posting 1 produk di toko yang telah dibuat dengan ketentuan sebagai berikut,
 - a) Produk yang di posting merupakan produk sehari-hari, boleh menggunakan barang yang ada di rumah.
 - b) Sematkan foto (minimal 3 foto) dan deskripsi yang jelas serta menarik mengenai produk tersebut.
 - c) Berikan opsi setidaknya 4 pilihan kurir (pengirim).

5. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan!

- 1) Lazada didirikan oleh...
 - a. Alibaba
 - b. Alibaba Group
 - c. Leontinus Alpha Edison
 - d. Ahmad Zakky
 - e. Jack Ma
- 2) Lazada resmi masuk di Indonesia pada tahun...
 - a. 2010
 - b. 2011
 - c. 2012
 - d. 2013
 - e. 2014
- 3) Kantor pusat lazada berada di negara...
 - a. Indonesia
 - b. Thailand
 - c. Malaysia
 - d. China
 - e. Singapura
- 4) Domain yang digunakan untuk mengakses Lazada Indonesia melalui browser adalah...

- a. www.lazada.id
 - b. www.lazada.com
 - c. www.lazada.org
 - d. www.lazada.net
 - e. www.lazada.co.id
- 5) Pendaftaran akun pembeli dapat dilakukan dengan...
- a. Nomor telepon
 - b. Twitter
 - c. Line
 - d. TikTok
 - e. Icloud
- 6) Pendaftaran akun penjual dapat diakses di...
- a. Lazada Seller Center
 - b. Lazada Center
 - c. Lazada Seller
 - d. Customer service
 - e. Email
- 7) Setelah pengisian formulir pendaftaran berhasil, maka langkah selanjutnya adalah...
- a. Mengisi alamat toko
 - b. Mengisi nama toko
 - c. Mengisi nomor telepon toko
 - d. Mengisi identitas pemilik toko
 - e. Mengisi produk
- 8) Kurir khusus yang dimiliki Lazada bernama...
- a. Lazada kurir
 - b. Lazada cepat
 - c. Lazada express
 - d. Lazada air
 - e. Lazada id
- 9) Fitur gratis ongkir disediakan untuk...
- a. Semua produk
 - b. Produk Indonesia
 - c. Produk makanan
 - d. Beberapa produk tertentu
 - e. Produk makanan tertentu
- 10) Lazada memberikan apresiasi kepada penjual yang memiliki performa bagus selama berjualan, reward apa saja yang diterima kepada penjual...
- a. Menjadi penjual prioritas
 - b. Mendapatkan uang tunai
 - c. Mendapatkan promosi toko
 - d. Mendapatkan pemeringkatan toko
 - e. Produk dijamin habis

6. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

7. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut:

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

8. Kunci Jawaban Formatif

1. B

3. E

4. E

5. A

6. A

2. C

7. B

8. C

9. D

10. D

BAB 8

BLIBLI

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

- a. Memahami definisi dari Blibli.
- b. Memahami pembuatan akun di Blibli.
- c. Memahami cara unggah foto produk di Blibli.
- d. Memahami fitur unggulan di Blibli.

2. Uraian Materi

a. Definisi

Blibli adalah salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang penjualan produk secara online dan dapat diakses menggunakan PC/laptop dan *smartphone*. Penggunaan dengan *smartphone* diakses dengan bentuk aplikasi yang dapat di unduh melalui PlayStore bagi pengguna Android dan AppStore bagi pengguna Apple/Iphone. Penggunaan dengan PC/laptop dapat melalui website dengan alamat [blibli.com](https://www.blibli.com/).



Gambar 8.1. Blibli

(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

Blibli didirikan pada tahun 2010 oleh anak perusahaan Djarum yang bergerak di bidang digital yakni PT Global Niaga. Selain bergerak di bidang penjualan digital, Blibli juga bergerak di bidang penyediaan jasa teknologi, mitra logistik dan perbankan. Blibli sendiri memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta Barat.

b. Pendaftaran Akun

a) Pembeli

Pembuatan akun di Blibli dapat menggunakan berbagai cara, yaitu menggunakan nomor hp, facebook, dan alamat email. Berikut uraian lengkap pembuatan akun di Blibli,

1. Buka di google chrome atau browser lain, lalu ketik Blibli.com maka akan menuju situs web resmi Blibli.



Gambar 8.2. Blibli.com

(Sumber: dokumen pribadi)

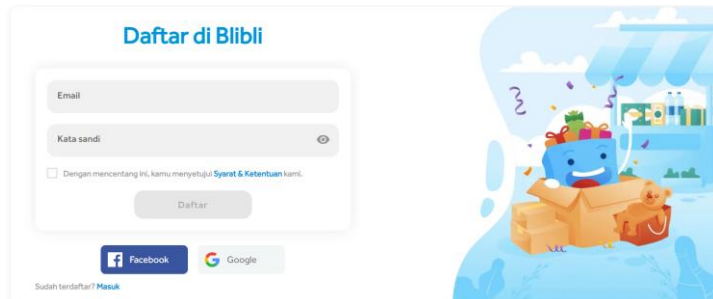
2. Pendaftaran akun dilakukan dengan cara klik ikon Daftar yang ada di pojok kanan atas.



Gambar 8.3. Pendaftaran akun

(Sumber: dokumen pribadi)

3. Selanjutnya akan muncul tampilan formulir pendaftaran seperti gambar di bawah.



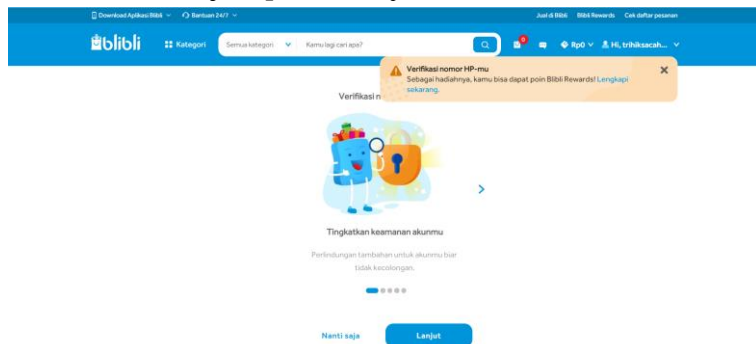
Gambar 8.4. Formulir pendaftaran
(Sumber: dokumen pribadi)

4. Isikan alamat email yang sudah terdaftar di Gmail dan buat kata sandi.
5. Setelah itu, di dalam inbox Gmail akan ada email dari Blibli yang berisi kode verifikasi.



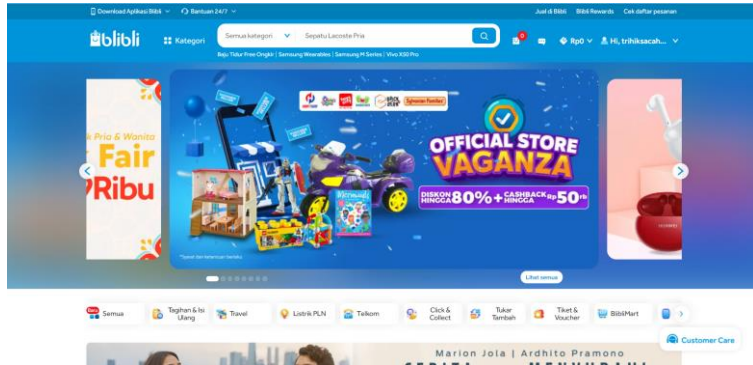
Gambar 8.5. Kode verifikasi di Gmail
(Sumber: dokumen pribadi)

6. Setelah itu akan muncul tampilan verifikasi untuk memperkuat keamanan akun seperti gambar di bawah. Namun, ini hanya opsional saja, bisa diisi lain waktu.



Gambar 8.6. Verifikasi tambahan
(Sumber: dokumen pribadi)

7. Tampilan awal Blibli setelah melakukan daftar seperti gambar di bawah.

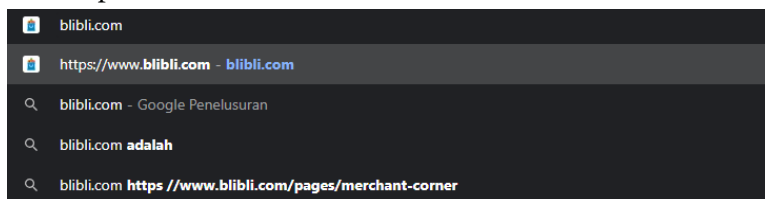


Gambar 8.7. Tampilan awal Blibli setelah pendaftaran
(Sumber: dokumen pribadi)

b) Penjual

Pembuatan toko di Blibli sangat berbeda dengan *Marketplace* sebelumnya, yakni Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Pendaftaran toko di Blibli sama seperti pendaftaran toko di Lazada. Pembuatan toko di Blibli hanya dapat dilakukan dengan menggunakan PC atau Dekstop dan harus memiliki akun tersendiri. Uraian pendaftaran toko di Blibli di jabarkan sebagai berikut.

1. Buka Chrome atau aplikasi browser lainnya di PC atau Dekstop, lalu ketik 'Blibli.com'



Gambar 8.8. Pencarian Blibli di chrome
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Selanjutnya akan muncul tampilan *home* atau tampilan awal dari Blibli. Pojok kanan atas terdapat menu 'Jual di Blibli'. Klik menu tersebut maka akan diarahkan ke pendaftaran.



Gambar 8.9. Tampilan awal Blibli

(Sumber: dokumen pribadi)


3. Terdapat 2 pendaftaran, yakni pendaftaran sebagai penjual Indonesia dan luar Indonesia atau internasional seller. Pilih 'Daftar Sebagai Seller' untuk melanjutkan pendaftaran.



Gambar 8.10. Tampilan pendaftaran sebagai seller

(Sumber: dokumen pribadi)

4. Selanjutnya akan diarahkan untuk mengisi formulir pendaftaran di Blibli servis center. Isikan formulir sesuai dengan data yang dibutuhkan.



Daftar sebagai seller Blibli
Sudah terdaftar? [Masuk sekarang](#)

Negara
Indonesia

Nama

Email

Kata Sandi

Ulangi kata sandi baru

+62 Nomor telepon

Nama toko
Min. 3 karakter. 0 / 30

Punya kode referral? Tidak

Gambar 8.11. Formulir pendaftaran *seller* Blibli
(Sumber: dokumen pribadi)

Daftar sebagai seller Blibli
Sudah terdaftar? [Masuk sekarang](#)

Negara
Indonesia

Nama
Tri Hiksa Cahya

Email
hiksatri10@gmail.com

Kata Sandi

Ulangi kata sandi baru

+62 Nomor telepon
82138797190

Nama toko
Produk Siswa Nusantara 22 / 30

Punya kode referral? Tidak

Saya menyetujui [Syarat & Ketentuan](#)

Daftar

Gambar 8.12. Formulir pendaftaran yang telah diisi
(Sumber: dokumen pribadi)

5. Setelah terisi, klik ‘Daftar’ untuk melanjutkan. Selanjutnya akan diarahkan untuk memasukan kode verifikasi yang telah dikirimkan melalui SMS.

Verifikasi nomor telepon Anda

Kode konfirmasi telah terkirim ke 628***190. Silakan masukkan kode untuk verifikasi.

Masa berlaku kode berakhir dalam 19:55

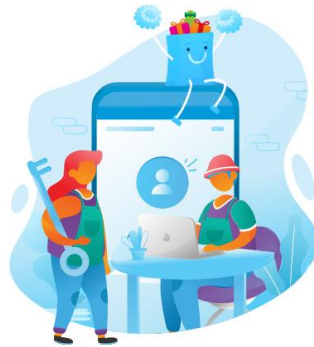
Verifikasi

Belum menerima? Kirim ulang kode dalam 01:54

Gambar 8.13. Kode verifikasi

(Sumber: dokumen pribadi)

6. Setelah memasukkan kode verifikasi, maka akan muncul notifikasi verifikasi berhasil, klik 'Masuk Sekarang'.



Nomor telepon Anda
berhasil diverifikasi!

Kami sudah memverifikasi nomor telepon Anda,
selamat! Ambil langkah selanjutnya, masuk ke akun
Anda.

Masuk sekarang

Gambar 8.14. Verifikasi nomor telepon berhasil

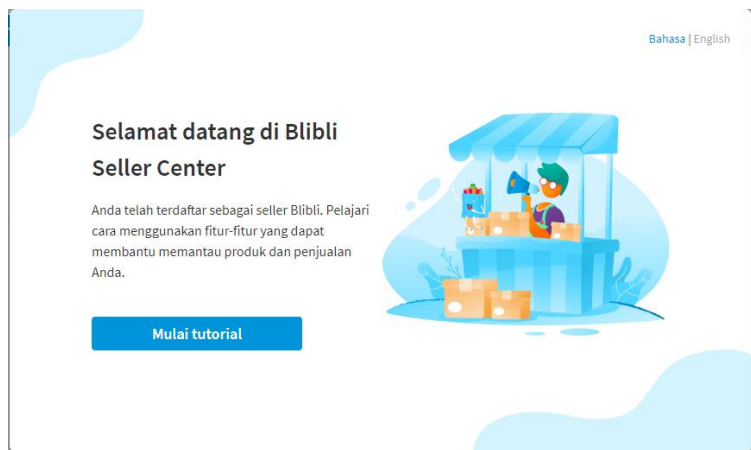
(Sumber: dokumen pribadi)

7. Selanjutnya akan diarahkan pada menu 'Masuk ke Akun Seller' seperti berikut. Masukkan alamat email dan *password* yang telah didaftarkan tadi.



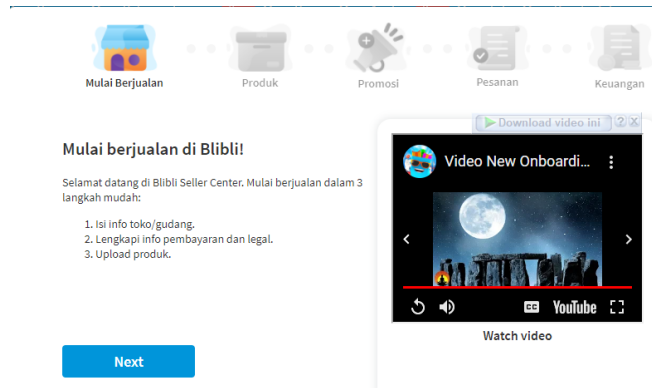
Gambar 8.15. Formulir masuk ke akun sebagai penjual
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelah masuk maka akan mendapatkan sebuah notifikasi selamat datang dari Blibli. Notifikasi ini membantu mengenalkan berbagai fungsi dari beberapa menu yang tersedia. Klik 'Mulai Tutorial'.



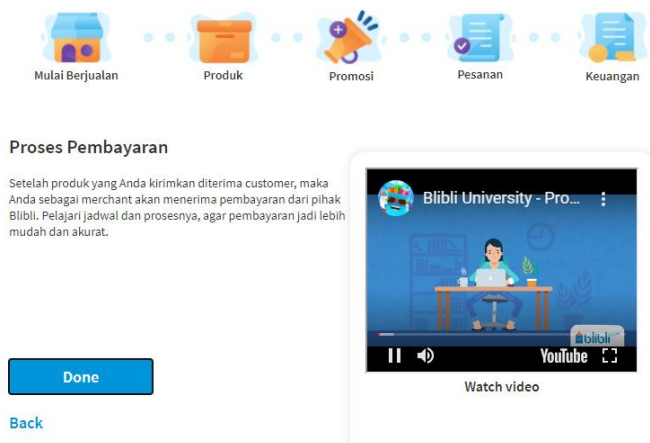
Gambar 8.16. Notifikasi selamat datang Blibli
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya akan disuguhkan video sambutan dan edukasi bagaimana menggunakan akun *seller* di Blibli. Terdapat 5 tutorial, yakni mulai berjualan, produk, promosi, pesanan, dan keuangan.



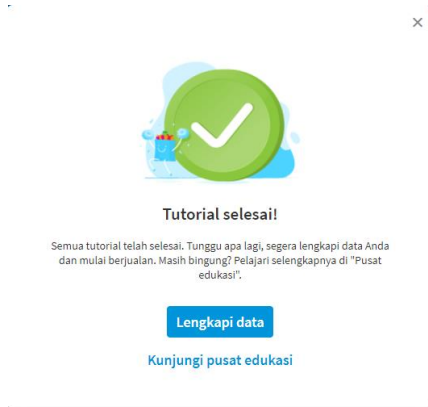
Gambar 8.17. Video tutorial Mulai Berjualan
(Sumber: dokumen pribadi)

10. Setelah menyaksikan video tutorial, klik ‘Done’ untuk melanjutkan.



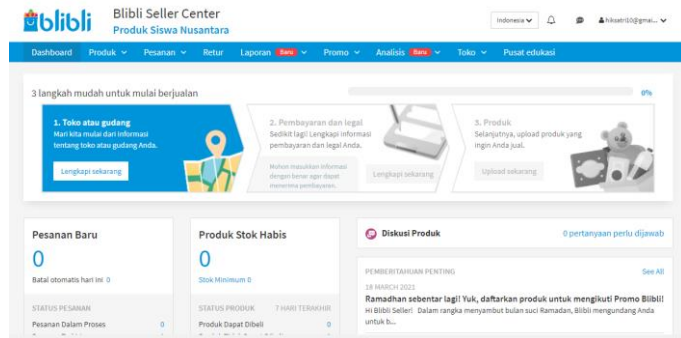
Gambar 8.18. Penyelesaian tutorial
(Sumber: dokumen pribadi)

11. Selanjutnya akan diarahkan menuju pengisian data, namun ini bersifat opsional. Bisa diisi sewaktu-waktu. Klik tanda x yang terdapat di pojok kanan atas.



Gambar 8.19. Notifikasi lengkapi data
(Sumber: dokumen pribadi)

12. Pendaftaran toko selesai, tampilan paling awal seperti gambar berikut.

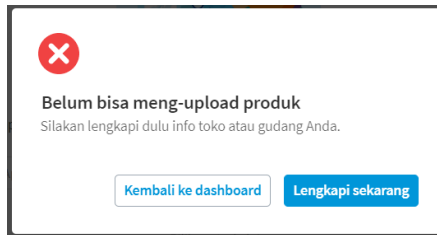


Gambar 8.20. Tampilan awal toko Blibli
(Sumber: dokumen pribadi)

c. Cara Unggah Produk

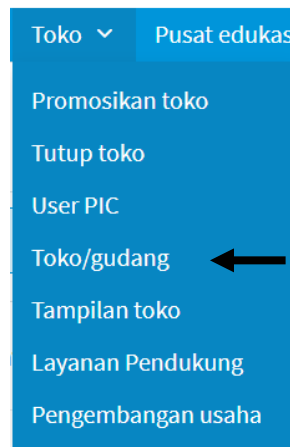
Blibli.com menyediakan ruang lain yang disebut dengan Blibli Seller Center. Ruang tersebut dilakukan untuk merekam aktivitas penjualan, salah satunya adalah kegiatan *posting* produk. Kegiatan ini sangat penting karena dari *posting* produk, calon konsumen mengetahui produk apa yang akan kita jual. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

1. *Posting* produk dapat dilakukan di menu Produk, lalu pilih tambah produk. Namun, sebelum melakukan *Posting* produk pastikan bahwa informasi toko sudah lengkap. Informasi yang dimaksudkan ialah pembuatan toko atau gudang. Jika data belum dilengkapi, maka akan muncul tampilan notifikasi sebagai berikut.



Gambar 8.21. Notifikasi
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Melengkapi data toko dapat dilakukan dengan cara klik tombol 'Lengkapi sekarang' seperti yang ada pada gambar di atas, atau dapat dilakukan melalui menu 'Toko' lalu klik 'Toko/Gudang'.



Gambar 8.22. Fitur menu toko
(Sumber: dokumen pribadi)

- Setelahnya akan muncul tampilan formulir informasi pembuatann toko/gudang.

Tambah toko atau gudang

Informasi toko atau gudang

Informasi kontak

Jam operasional

Gambar 8.23. Informasi toko

(Sumber: dokumen pribadi)

- Isikan sesuai data yang dibutuhkan oleh formulir. Setelah selesai mengisi data, klik simpan yang ada dipojok kanan atas.
- Selanjutnya akan muncul formulir yang diminta untuk melengkapi informasi pembayaran dan legal.

Informasi pembayaran dan legal

Lengkapi info ini untuk menjadi seller yang terverifikasi

Informasi legal

Informasi pembayaran

Lengkapi info pajak

Gambar 8.24. Informasi pembayaran dan legal

(Sumber: dokumen pribadi)

6. Isikan data sesuai yang dibutuhkan formulir, setelah selesai klik tombol simpan yang ada di pojok kanan atas. Maka akan muncul konfirmasi sebagai berikut, klik simpan.



Simpan informasi?

Setelah tersimpan, Anda tidak bisa mengubah informasinya lagi.

Cek lagi

Simpan

Gambar 8.25. Konfirmasi

(Sumber: dokumen pribadi)

7. Selanjutnya data yang sudah masuk akan di proses selama 3 hari kerja.



Selamat!

Anda telah melengkapi info yang dibutuhkan. Kami akan me-review informasi pembayaran dan legal Anda dalam 3 hari kerja, sebelum bisa mulai berjualan.

Tutup

Gambar 8.26. Notifikasi pendaftaran selesai

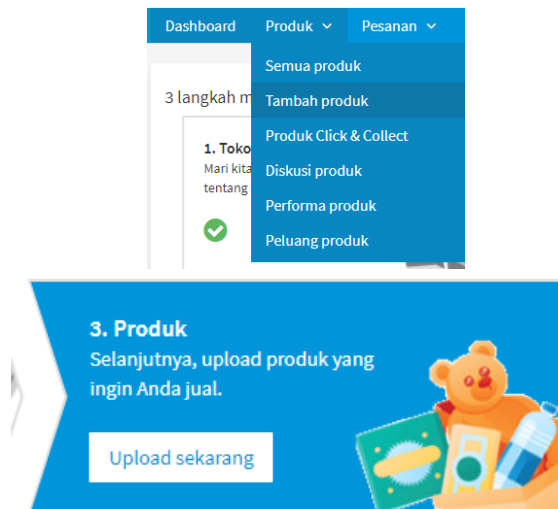
(Sumber: dokumen pribadi)

8. Setelah data di roses dan diterima oleh pihak Blibli, maka akan mendapatkan telepon konfirmasi pendaftaran sebagai *seller* telah berhasil.
9. Dilanjutkan dengan arahan oleh cs dari Blibli mengenai cara unggah produk pertama.
10. Tampilan di Blibli Seller akan berubah menjadi seperti gambar di bawah.



Gambar 8.27. Tampilan Blibli seller setelah terverifikasi
(Sumber: dokumen pribadi)

- Unggah produk melalui menu ‘produk’ lalu ‘tambah produk’ atau klik nomor 3 seperti gambar di bawah.



Gambar 8.28. Tambah produk
(Sumber: dokumen pribadi)

- Selanjutnya akan diarahkan untuk memilih metode yang digunakan untuk unggah produk. Terdapat dua metode, yakni menggunakan excel dan unggah produk baru. Pilih unggah produk baru.



Cari di katalog Blibli

Banyak kesempatan menanti Anda. Sekarang waktunya untuk menambahkan produk ke toko Anda.

Ketik nama produk (i.e Apple iPhone 7 Plus Smartphone), kode produk (i.e MTA-3417957), atau kode EAN/UPC

Pilih metode lain

Upload dengan excel

Upload produk baru

Gambar 8.29. Unggah produk

(Sumber: dokumen pribadi)

13. Selanjutnya akan diarahkan untuk mengisi formulir produk yang terdiri atas informasi produk, spesifikasi produk, informasi harga dan stok, serta pengiriman.

Tambah produk Informasi Produk Spesifikasi Produk Informasi Harga dan Stok Pengiriman

Skor produk 0/100

Informasi Produk

Nama Produk *
Format: Merek + Model + Tipe + Jenis Produk 0 / 150

Brand *

Kategori *

URL Video
Hanya bisa link Youtube.

Gambar 8.30. Formulir tambah produk

(Sumber: dokumen pribadi)

14. Isikan data sesuai dengan produk yang telah dihasilkan berdasarkan pembelajaran *Teaching Factory*. Misal, Dasi Kantor hasil dari jurusan Tata Busana.

15. Isikan nama produk dengan ‘kata kunci’ yang sesuai agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Pemberian nama produk sebaiknya mempertimbangkan kata yang sering digunakan, karena dengan nama produk inilah sistem SEM dan SEO akan otomatis bekerja.
16. Kolom brand, pilih saja ‘no brand’ karena produk yang ditawarkan belum memiliki nama yang cukup terkenal. Sedangkan di kolom kategori, pilih ‘fashion pria’ > ‘aksesoris’ > ‘dasi’.

Informasi Produk

Nama Produk * Format: Merek + Model + Tipe + Jenis Produk 25 / 150

Brand * 🔍

Kategori* ⌵

Gambar 8.31. Keterangan nama, brand, dan kategori produk

(Sumber: dokumen pribadi)

17. Selanjutnya isikan deskripsi produk. Pengisian deskripsi juga diharuskan jangan sembarangan, karena berdasarkan deskripsi pula sistem SEM dan SEO akan bekerja. Gunakan kata-kata yang sering digunakan orang untuk mencari sebuah produk. Misalnya : murah, kualitas, mudah, sederhana. Selain itu, usahakan memberikan deskripsi sejelas mungkin agar konsumen tahu bagaimana spesifikasi produk yang ditawarkan.

Deskripsi produk *

File - Edit - View - Insert - Format - Tools - Table - Help -

↶ ↷ **B** *I* ☰ ☱ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷ ☸ ☹ ☺ ☻ ☼ ☽ ☾ ☿ ♁ ♂ ♀

Dasi Kantor Formal Murah, produk siswa nusantara

Dasi kantor murah tapi dengan kualitas yang tidak murahan, karena dibuat dengan ketelitian dan bahan berkualitas.

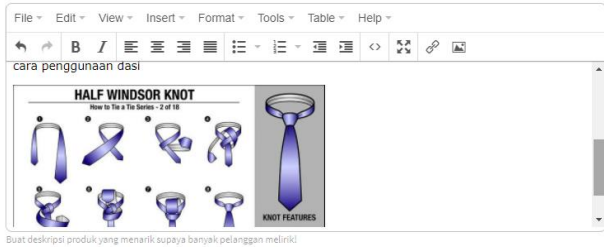
Setiap pembelian kelipatan 20pcs, mendapatkan gratis 1pcs dasi.

Pengiriman menggunakan box/kardus yang dilengkapi bubblewarp, jadi paket akan selalu aman

1 box muat 6-9 dasi.

Buat deskripsi produk yang menarik supaya banyak pelanggan melihat!

Deskripsi produk*



Gambar 8.32. Deskripsi produk
(Sumber: dokumen pribadi)

18. Selanjutnya isikan keunggulan produk, tuliskan sebanyak mungkin agar tampak meyakinkan dan juga mudah di temukan dengan SEM serta SEO.

Keunggulan produk

- Mudah dikenakan, dilengkapi klip agar terlihat rapi ketika dikenakan.
- Mudah disimpan karena dapat dilipat dan di kantong!
- Bahan pilihan yang dijamin awet dan kuat
- Harga murah
- Buatan siswa

Ceritakan keunggulan produk Anda yang membedakan dengan produk lainnya.

187 / 400

Gambar 8.33. Keunggulan produk
(Sumber: dokumen pribadi)

19. Selanjutnya isikan data spesifikasi produk, harga dan stok.

Informasi Harga dan Stok

⚠ Mohon tambahkan varian produk sekaligus di laman ini. Anda tidak perlu melakukan upload terpisah untuk masing-masing varian. Varian produk yang di-upload secara terpisah akan ditolak

Tambah varian untuk produk Anda Warna

Warna
3 dipilih, 0/50

Pilih warna keluarga Anda untuk menunjukkan produk Anda saat pelanggan memfilter di B2B.com

Hitam	Hitam	▼	⊞
Biru donker	Biru	▼	⊞
Putih	Putih	▼	⊞

Tertarik untuk menjual produk Anda secara grosir? [Pelajari selengkapnya](#) Berapa harga jual yang tepat untuk mendapatkan margin yang diinginkan? [Kalkulator](#)

Varian	EAN/UPC	Seller SKU	Stok	Min Stok	Dapat Dibeli	Harga Normal (Rp)	Diskon (%)	Harga Jual (Rp)	Unggah Foto
Dasi Kantor Panjang H Item Hitam	90000		100	5	<input checked="" type="checkbox"/>	14.000	0	14.000	

Pengaturan harga grosir [^](#)

Atur harga grosir
Silakan set harga jual untuk mendapatkan.

[Atur harga grosir](#)

Gambar 8.34. Spesifikasi produk, harga dan stok
(Sumber: dokumen pribadi)

20. Berikan harga sesuai dengan ketentuan. Harga yang ditampilkan ialah harga satuan atau per pcs nya.
21. Tambahkan foto produk dengan klik ikon '+' di pojok kanan tabel harga produk. Berikan foto terbaik dan menarik agar minat pembeli dan keyakinan dari konsumen. Disarankan menggunakan hasil foto sendiri menggunakan kamera DSLR atau kamera *Smartphone*. Perhatikan background dan pencahayaan saat pengambilan foto agar tampak menarik.

Upload foto

i Standar foto: Silakan [download](#) aturan standar foto sebelum Anda meng-upload foto.

1. Maksimal 8 foto per varian.
2. Gunakan latar belakang warna putih atau warna lain/tematik, tetapi fokus pada produk yang ingin dijual.
3. Format foto: JPG atau PNG, ukuran maks. 4 MB dimensi minimal 600x600 piksel (rekomendasi 1200x1200 piksel) dan resolusi minimal 72 dpi.
4. Foto diperbolehkan menggunakan watermark sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Seret dan lepas foto produk ke kotak ini atau klik ikon tambah foto dan unggah beberapa foto sekaligus. Maksimal 8 foto.

Gunakan foto untuk: Semua varian Varian ini saja Varian warna yang sama

[Batal](#) [Simpan](#)

Gambar 8.35. Unggah foto
(Sumber: dokumen pribadi)

22. Selanjutnya isi formulir pengiriman, isikan sesuai dengan spesifikasi pengiriman yang akan digunakan. Disarankan menggunakan kemasan kardus yang dilengkapi oleh bubblewrap agar produk aman meski dikirimkan keluar

daerah. Untuk keterangan berat, di deskripsi telah mencantumkan bahwa 1 Kg dapat memuat 6-9 dasi, jadi isikan berat paket dan berat pengiriman dengan angka yang sama.

Pengiriman

Dimensi Paket (cm)*

Panjang	Lebar	Tinggi	Berat Paket	Berat Pengiriman
15 cm	12 cm	8 cm	1000 gr	1 kg

Tipe Pengiriman *

Melalui partner logistik Bilibili
 Antar pesanan ke partner logistik yang telah ditentukan oleh pihak Bilibili. Khusus untuk pengiriman Sameday/Instant akan dijemput ke alamat pengiriman.

Dikirimkan oleh seller
 Pengiriman yang menggunakan logistik dari pihak seller khusus untuk menangani produk besar, berat di atas 50 kg, atau memerlukan penanganan khusus.

Tidak membutuhkan pengiriman
 Pilih tipe ini untuk produk yang tidak memerlukan proses pengiriman seperti voucher, jasa, atau pelayanan di tempat dan pick-up point yang ditentukan seller.

Lokasi Toko/Gudang *

Pilih toko atau gudang

Jadikan Lokasi Utama

Gambar 8.36. Formulir pengiriman

(Sumber: dokumen pribadi)

23. Setelah selesai, klik tambah produk. Tunggu hingga proses unggah selesai.

Tambah produk

Informasi Produk Spesifikasi Produk Informasi Harga dan Stok **Pengiriman**

72/100

Tipe Pengiriman *

Melalui partner logistik Bilibili
 Antar pesanan ke partner logistik yang telah ditentukan oleh pihak Bilibili. Khusus untuk pengiriman Sameday/Instant akan dijemput ke alamat pengiriman.

Dikirimkan oleh seller
 Pengiriman yang menggunakan logistik dari pihak seller khusus untuk menangani produk besar, berat di atas 50 kg, atau memerlukan penanganan khusus.

Tidak membutuhkan pengiriman
 Pilih tipe ini untuk produk yang tidak memerlukan proses pengiriman seperti voucher, jasa, atau pelayanan di tempat dan pick-up point yang ditentukan seller.

Lokasi Toko/Gudang *

Produk Biosa Nusantara

Jadikan Lokasi Utama

Gambar 8.37 Proses unggah

(Sumber: dokumen pribadi)

24. Setelah selesai maka akan muncul notifikasi 'Produk telah tampil'.



Produk telah tampil

Pastikan produk Anda sesuai standar yang ditentukan atau produk tersebut akan ditolak. Produk Anda akan muncul pada hasil pencarian setelah beberapa waktu.

[Tambah produk lain](#)

[Lihat produk Anda](#)

Gambar 8.38. Notifikasi produk telah tampil
(Sumber: dokumen pribadi)

25. Untuk melihat produk yang telah di tambahkan, klik 'lihat produk anda' atau dapat diakses melalui menu 'produk'.

Semua produk		Aktif	Dalam proses	Non-aktif								
Semua	Stok tersedia	Stok minimum	Stok kosong									
Kategori	Toko/gudang	Status	Carri SKU Blibli atau nama produk	Tindakan bulk	Tambah produk							
<input type="checkbox"/>		PRS-70083-00001-00001	Dasi Kantor Panjang Hitam Hitam	72.100 sangat baik	Dasi	14.000	14.000	100 @ 0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Autocancel	Action
<input type="checkbox"/>		PRS-70083-00001-00002	Dasi Kantor Panjang Hitam Biru donker	72.100 sangat baik	Dasi	14.000	14.000	0 @ 0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Autocancel	Action
<input type="checkbox"/>		PRS-70083-00001-00003	Dasi Kantor Panjang Hitam Putih	72.100 sangat baik	Dasi	14.000	14.000	0 @ 0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Autocancel	Action

Gambar 8.39. Hasil penambahan produk
(Sumber: dokumen pribadi)

d. Fitur Spesial

Blibli merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki aneka fitur yang beragam. Selain lengkap, fitur yang dihadirkan Blibli sangat membantu dalam proses perbelanjaan baik itu bagi pembeli maupun bagi penjual. Berikut uraian dari beberapa fitur spesial yang dimiliki oleh Blibli bagi pembeli,

- a) Harga kompetitif

Blibli menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya. Blibli mengetahui bahwa mayoritas konsumen akan sangat senang mendapatkan harga yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.



Gambar 8.40. Program murah Blibli
(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

b) Ongkos kirim gratis tanpa syarat

Pemberian harga yang murah tidaklah cukup membuat Blibli berhenti berinovasi agar menarik pelanggan, Blibli memberikan akses gratis ongkir untuk segala pembelian produk apapun tanpa minimal belanja. Berbeda dengan *marketplace* lainnya dimana untuk mendapatkan fitur gratis ongkir harus memenuhi minimal belanja atau menggunakan kupon, Blibli secara cuma-cuma memberikan gratis ongkir kepada konsumen.



Gambar 8.41. Fitur gratis ongkir

(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

c) Customer service yang ramah

Blibli memberikan sebuah fitur livechat dengan customer service secara langsung agar konsumen yang mendapati kesulitan atau masalah tentang pembelian dapat langsung mengadu kepada customer service. Fitur ini jelas sangat membantu konsumen dalam menangani sebuah masalah yang dihadapi. Customer service Blibli tersedia selama 24 jam penuh untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.



Gambar 8.42. Layanan Customer service Blibli

(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

d) Keamanan dalam pengiriman

Blibli memberikan jaminan keamanan dalam setiap pengiriman produk kepada konsumen. Keamanan diberikan sesuai dengan spesifikasi produk yang dibeli oleh konsumen, sebagai contoh seorang konsumen membeli perangkat elektronik Laptop maka pengemasan produk tersebut akan dilapisi kayu.



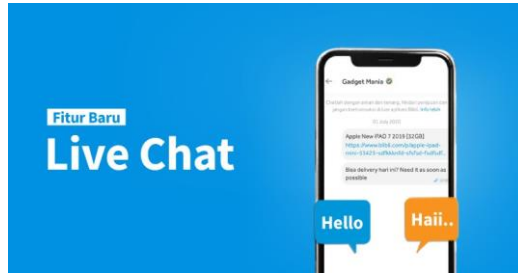
Gambar 8.43. Pengemasan produk Blibli

(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

Fitur spesial yang dapat dinikmati oleh pihak penjual diantaranya adalah sebagai berikut,

a) Fitur *live chat* dengan customer service

Blibli begitu peduli terhadap kendala yang dihadapi oleh penjual yang tergabung dengannya. Fitur *live chat* ini dihadirkan untuk membantu penjual dalam mengatasi masalah seputar penjualan, tidak hanya *live chat* tapi customer service dapat dihubungi melalui WhatsApp.



Gambar 8.44. Fitur *live chat* Blibli
(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

b) Fitur edukasi yang beragam

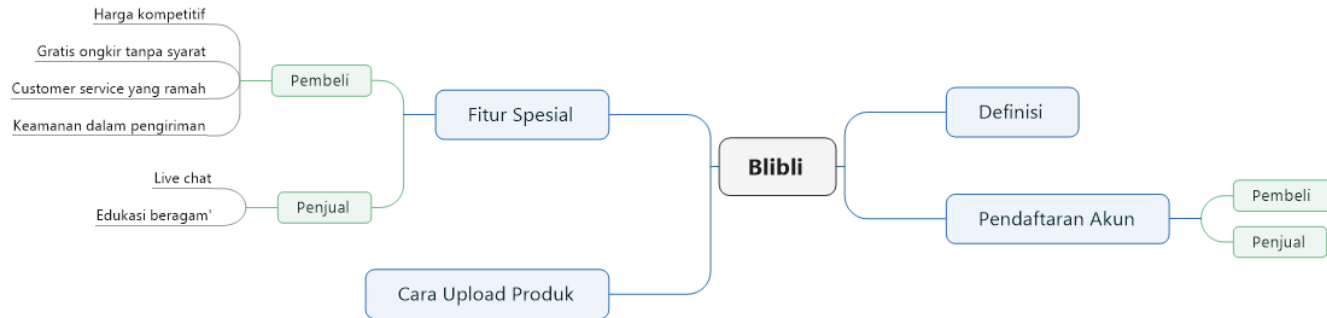
Blibli menghadirkan berbagai macam fitur edukasi kepada penjual melalui Blibli Seller Center. Fitur tersebut dijumpai di pusat edukasi, selain di pusat edukasi fitur edukasi pada konsumen juga terdapat di kanal YouTube Blibli.

Pusat edukasi



Gambar 8.45. Pusat edukasi Blibli
(Sumber: <https://www.blibli.com/>)

3. Rangkuman



4. Tugas

- 1) Buatlah akun pembeli dan penjual di Blibli dengan ketentuan sebagai berikut.
 - a) Akun pembeli telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap, alamat dan nomor hp).
 - b) Akun penjual telah lengkap berisikan data pribadi (nama lengkap pemilik, nama toko: kelas_nama panggilan, alamat toko dan nomor hp).
- 2) Posting 1 produk di toko yang telah dibuat dengan ketentuan sebagai berikut.
 - a) Produk yang di posting merupakan produk sehari-hari, boleh menggunakan barang yang ada di rumah.
 - b) Sematkan foto (minimal 3 foto) dan deskripsi yang jelas serta menarik mengenai produk tersebut.
 - c) Berikan opsi setidaknya 4 pilihan kurir (pengirim).

5. Tes Formatif

Kerjakan tes berikut dengan memberikan tanda silang pada pilihan yang dianggap benar pada lembar kerja yang telah disediakan!

- 1) Blibli didirikan oleh 3) Kantor pusat Blibli terletak perusahaan yang bernama.. di...
 - a. Djarum
 - b. PT Global Niaga
 - c. Gojek
 - d. PT Telkom
 - e. PT PLN
- 2) Blibli didirikan pada tahun... 4) Pendaftaran akun pembeli Blibli dapat dilakukan dengan menggunakan..
 - a. 2010
 - b. 2011
 - c. 2012
 - d. 2013
 - e. 2014
 - a. Jakarta Utara
 - b. Jakarta Timur
 - c. Jakarta Barat
 - d. Bandung
 - e. Semarang
- a. Tiwtter
- b. Line
- c. TikTok
- d. Yahoo

- e. Google
- 5) Setelah selesai melakukan pendaftaran akun sebagai penjual, selanjutnya diarahkan untuk..
 - a. Unggah produk
 - b. Mengisi nama toko
 - c. Konfirmasi alamat email
 - d. Login ulang
 - e. Log out
- 6) Ruang yang digunakan untuk mengatur segala aktivitas penjualan dan toko dinamakan..
 - a. Bilibli seller center
 - b. Bilibli seller care
 - c. Bilibli seller
 - d. Seller center
 - e. Seller pusat
- 7) Sebelum memulai aktivitas unggah produk, yang perlu dilakukan ialah..
 - a. Mengisi alamat toko
 - b. Mengisi nama gudang
 - c. Mengisi nomor telepon
 - d. Mengisi data diri
 - e. Mengisi keterangan produk
- 8) Fitur harga kompetitif adalah..
 - a. Harga murah di beberapa produk
 - b. Harga murah di semua produk
 - c. Harga mahal di beberapa produk
 - d. Harga mahal di semua produk
 - e. Harga terjangkau di semua produk
- 9) Fitur gratis ongkir yang disediakan untuk..
 - a. Khusus produk UMKM
 - b. Khusus produk makanan
 - c. Semua jenis produk
 - d. Produk luar negeri
 - e. Produk mahal
- 10) Bilibli memiliki berbagai macam keunggulan, salah satunya dikenal sebagai..
 - a. Aplikasi paling canggih
 - b. Penyedia makanan instan
 - c. Fitur terlengkap
 - d. Customer service yang ramah
 - e. Produk terlengkap

6. Lembar Kerja

1	A	B	C	D	E
2	A	B	C	D	E
3	A	B	C	D	E
4	A	B	C	D	E
5	A	B	C	D	E
6	A	B	C	D	E
7	A	B	C	D	E
8	A	B	C	D	E
9	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

7. Umpan Balik

Setelah menyelesaikan tes formatif yang ada di kegiatan belajar ini, coba untuk mencocokkannya dengan kunci jawaban. Jangan beranjak pada bab selanjutnya apabila masih merasa kesulitan mengerjakan tes formatif. Lakukan tingkat pengukuran kemampuan untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda dalam materi kegiatan belajar ini dengan menggunakan ketentuan dan rumus berikut

$$\text{Jumlah benar} \times 10 = \text{Skor}$$

Kriteria Tingkat Penguasaan Materi	
Interval Skor	Kriteria
91 – 100	Sangat Baik
75 – 90	Baik
60 – 74	Cukup
<60	Kurang

Apabila Anda masih mendapatkan skor <60 maka sangat disarankan untuk mempelajari ulang kegiatan belajar ini hingga mendapatkan skor >60 untuk melanjutkan di kegiatan belajar selanjutnya.

8. Kunci Jawaban Formatif

1. B
2. A
3. C
4. E
5. D

6. A
7. B
8. E
9. C
10. D

PENUTUP

Aktivitas bisnis digital di era kini kian meningkat, seiring berkembangnya teknologi. Hampir semua layanan baik itu jasa maupun produk di masukan ke dalam dunia digital. Tujuannya ialah agar mencakup pasar yang lebih luas, tidak hanya pelaku bisnis besar saja namun pihak Pendidikan Vokasi melalui program *New Teaching Factory* 2021. Pengadaan kegiatan tersebut ialah untuk mengatasi angka pengangguran yang kian naik di lulusan Pendidikan Vokasi. Berdasarkan BPS, kenaikan angka pengangguran lulusan Pendidikan Vokasi kembali terjadi dalam kurun tahun 2019 – 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, yakni sebesar 13,55%. Program *New Teaching Factory* 2021 mencakup tata cara memasarkan dan menjual produk secara *online*, sehingga harus ada strategi tersendiri untuk menjangkau konsumen di dunia digital.

Berdasarkan situasi saat ini, pemasaran dan penjualan dapat dilakukan melalui berbagai *platform* seperti sosial media hingga *marketplace*. Penggunaan *platform* tersebut bukan hanya untuk melakukan aktivitas jual beli saja, namun dimanfaatkan untuk kegiatan *branding* dan komunikasi dua arah kepada konsumen (masyarakat). *Marketplace* difungsikan untuk aktivitas jual beli dan komunikasi dua arah terhadap konsumen, sedangkan media sosial difungsikan untuk aktivitas *branding* dan komunikasi dua arah terhadap konsumen.

Marketplace yang digunakan ialah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kelima *marketplace* tersebut merupakan kelas teratas diantara sekian banyak *marketplace* yang telah diluncurkan di Indonesia. Masing-masing *marketplace* memiliki keunggulan tersendiri yang membuat konsumen menaruh kepercayaan berdasarkan keunggulan yang dimiliki tersebut.

Sosial media yang digunakan untuk aktivitas *branding* ialah YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan Line. Ketujuh sosial media tersebut merupakan sosial media yang paling sering digunakan oleh kalangan milenial hingga orang tua.

GLOSARIUM

Analisis SWOT	: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman
B2B	: <i>Business to Business</i> , penjualan produk dari perusahaan satu ke perusahaan lain
B2C	: <i>Business to Customers</i> , penjualan produk dari perusahaan langsung ke tangan konsumen atau masyarakat
BMC	: Bisnis Model Canvas
BLUD	: Badan Layanan Umum Daerah
DUDI	: Dunia Usaha & Dunia Industri
<i>Marketplace</i>	: Media online berbasis internet (webbased) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual
<i>Marketplace Global</i>	: Memperjualbelikan beragam jenis produk yang berbeda dan produk yang didapatkan dari berbagai sumber atau <i>supplier</i>
<i>Marketplace Horizontal</i>	: Memperjualbelikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber, dengan kata lain produk yang dijual berasal dari berbagai <i>supplier</i>
<i>Marketplace Konsiyasi</i>	: Penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada <i>marketplace</i> seperti detail

	produk dan informasi kepada pihak <i>marketplace</i>
<i>Marketplace Murni</i>	: Berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual yang mempromosikan produk atau jasa nya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran
<i>Marketplace Vertical</i>	: Memperjualbelikan beberapa jenis produk yang saling berkaitan antara produk satu dengan produk lainnya
Pemasaran Digital	: Strategi yang menggunakan perkembangan internet untuk memasarkan produk
Pemasaran Tradisional	: Strategi yang menggunakan alat elektronik dan media cetak untuk memasarkan produk
<i>Personal Branding</i>	: Sebuah proses yang membangun kepercayaan publik terhadap kemampuan yang dimiliki oleh personal
<i>Produk Branding</i>	: Sebuah proses yang membangun kepercayaan publik terhadap produk yang dipasarkan
Revitalisasi SMK	: Program peningkatan kemampuan siswa SMK
SEM	: <i>Search Engine Marketing</i> , cara untuk meningkatkan <i>visibility</i> dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya
SEO	: <i>Search Engine Optimization</i> , upaya untuk menaikkan website di halaman pertama Google dengan penggunaan kata kunci pada konten atau artikel
SMK BLUD	: Instansi pemerintah yang dapat menghasilkan produk ke masyarakat

- dengan kebebasan dalam mengatur keuangan.
- Sosial Media : Sarana atau tempat untuk manusia melakukan interaksi dengan manusia yang lain
- Strategi Pemasaran : Sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan produk yang ditawarkan
- Teaching Factory* : Model pembelajaran berbasis industri
- WFH : *Working From Home*, bekerja dari rumah

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto Samsul. 2013. *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta*. Bandung: INDEPT Vol 3.
- Fitrihana Noor, dkk. 2020. *Profil Ekosistem Kewirausahaan di SMK*. Yogyakarta. UNY.
- Hadam Sampun, Rahayu Nastiti, Ariyadi Ayu N. 2017. *Strategi Implementasi Revitalisasi SMK (10 Langkah Revitalisasi SMK)*. Jakarta. Direktorat Pembinaan SMK.
- Hardiyati Ernani. 2009. *Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*. Malang: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 11.
- Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan M, Arifin B, Muzakki A. 2019. *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimation) dalam Strategi Pemasaran*. Malang: EKOMBIS Sains Vol 4.
- M. Bakrun, dkk. 2019. *Panduan Pengembangan Tecahing Factory*. Jakarta. Direktorat Pembinaan SMK.

- Pemendikbud Nomor 34 Tahun 2018 tentang Standar Nasional Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)/Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK).
- Peraturan Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Nomor 79 Tahun 2018 tentang Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).
- Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 Tentang Pengadaan Barang dan Jasa.
- Permendikbud Nomor 6 Tahun 2019 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Rifaldi M, Subagio T, Kusnadi. 2019. *Aplikasi Marketplace dengan Sistem Lelang Berbasis Web Menggunakan Metode Concurrency Control (Timestamp)*. Cirebon: Jurnal Digit Vol 9.
- Saputra Didin H, dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis
- Setiawati Ira, Widyarti Penta. 2017. *Pengaruh Strategi Online terhadap Peningkatan Laba UMKM*. Semarang. STIE Semarang.
- Tim BPS. 2020. *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020*. Jakarta.
- Clickberita.com. 2021. *Pihak Sekolah Diminta Kemendikbud Berhati-hati dalam Pelaksanaan Swakelola Program Revitalisasi SMK Tahun 2021*. <https://www.clikberita.com/2021/03/pihak-sekolah-diminta-kemendikbud.html#:~:text=clikberita.com%20%7C%20JAKARTA%20%2D%20Revitalisasi,sekolah%20untuk%20meningkatkan%20kompetensi%20lulusan%2C>. (Diakses pada 15 April 2021).
- Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi. 7 Kunci Perubahan New Tefa ala Prof. Rhenaldi Kasali. <https://www.facebook.com/KamiVokasi/photos/a.137728674433777/320220829517893/> (diakses pada 30 Mei 2021).
- Kemendikbud. 2020. SIPLah Kemendikbud. <https://siplah.kemdikbud.go.id/index.php/pelajari#tentang> (diakses pada 02 Juni 2021).
- Mahatma Rhein. 2017. *7 Strategi untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Online*. <https://buattokoonline.id/7-strategi-untuk-meningkatkan-penjualan-toko-online/>.(Diakses 12 Maret 2021)

- Majid Muhammad Abdul. 2020. *Menjadi BLUD, SMK Lebih Memacu Kompetensi Anak Didik*.
<https://smk.kemdikbud.go.id/konten/4701/menjadi-blud-smk-lebih-memacu-kompetensi-anak-didik> . (Diakses pada 15 April 2021).
- Priharto Sugi. 2020. *Pengembangan Rencana Promosi yang Optimal dengan 7 Langkah ini*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengembangan-rencana-promosi/#:~:text=Perencanaan%20Promosi%20adalah%20proses%20mengoptimalkan,yang%20optimal%20memiliki%20beberapa%20langkah>. (Diakses pada 12 Maret 2021).
- Tim Kumparan Tech. 2020. *Berapa Lama Orang Indonesia Pakai Internet Setiap Hari?*. <https://kumparan.com/kumparantech/berapa-lama-orang-indonesia-pakai-internet-setiap-hari-1sm180YziOQ/full>. (Diakses pada 12 Maret 2021).
- Tim Kumparan Tech. 2020. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik Karena WFH*.
<https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full> . (Diakses pada 12 Maret 2021).
- Tim Mekari. *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/perbedaan-bisnis-b2b-dan-b2c/> (diakses pada 23 Maret 2021).

Jualan Online Lancar dengan MARKETPLACE

Era revolusi industri 4.0 mendorong perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi dari konvensional menuju digital. Pandemi covid 19 mempercepat proses transformasi *go digital* pada semua aspek kehidupan masyarakat. Transaksi online menjadi kebiasaan baru masyarakat. Tidak hanya brand-

brand besar, produk industri menengah-kecil mulai hadir dengan *platform omni channel*-nya sendiri baik via *website*, media sosial, *smartphone*, *e-commerce (marketplace)* dan tentu toko fisik.

Pemasaran dengan mengoptimalkan teknologi digital mampu menjangkau target konsumen yang tepat dengan jangkauan yang sangat luas. Salah satu *channel* yang dapat digunakan untuk pemasaran adalah *marketplace*. Banyak manfaat menggunakan *channel marketplace* karena memiliki potensi pasar yang luas, transaksi lebih dipercaya konsumen, lebih potensial didatangi konsumen, lebih *userfriendly* bagi penjual maupun konsumen dan investasi jauh lebih rendah dibandingkan membangun toko *online* sendiri.

Buku ini akan mengenalkan bagaimana memulai dan mengoptimalkan pemasaran produk *Teaching Factory* pada Pendidikan Vokasi di berbagai *marketplace* yang sangat populer di Indonesia. Jenis produk dan karakteristik konsumen menjadi pertimbangan pemilihan *marketplace* untuk memasarkan produk. Buku ini akan menyajikan tentang *tools* untuk pemasaran digital *Teaching Factory* Pendidikan Vokasi melalui *marketplace*.



UNY Press

Jl. Gejayan, Gg. Alamanda, Komplek Fakultas Teknik UNY
Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 55281

Telp: 0274 - 589346

E-Mail: unypress.yogyakarta@gmail.com

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)