

# UNIVERSITAS TRISAKTI

## Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440

Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270

Web site : www.feb.trisakti.ac.id

### SURAT TUGAS

Nomor : 22<sup>a</sup> /AK/4.03/SPT-FEB/II/2023

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2022/2023 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAkti/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

### M E N U G A S K A N

Kepada : Para Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

| No. | Nama                                    | NIDN/NIDK/NIM | Keterangan |
|-----|---|---------------|------------|
| 1.  | Dr. Dida Nurhaida SE., MSi              | 0326047105    | Dosen      |
| 2.  | Dr. Yolanda Masnita, MM, CIRR, CMA, CPM | 0323066801    | Dosen      |
| 3.  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA         | 0318027101    | Dosen      |
| 4.  | Muhammad Agil Munawar                   | 028032001034  | Mahasiswa  |
| 5.  | Tiara Nukmatul Hidayah                  | 028032001009  | Mahasiswa  |
| 6.  | Dewi Anggraeni, A.Md                    | C018          | Tendik     |

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Terprogram Hibah Internal Usakti dalam bentuk Pelatihan, dengan Judul : "**Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Market Place**" yang dilaksanakan pada periode Semester Gasal Tahun Akademik 2022/2023, bertempat di Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT), Jalan Kedoya Raya No. 17, Kedoya Utara - Jakarta Barat. Dengan Metode Daring (Online Via Zoom Meeting).
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Januari 2023

Dekan,



Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM

Paraf/NIK

**Disampaikan kepada Yth :**

**- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi**

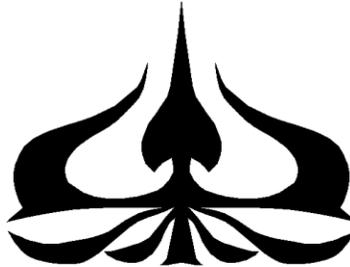
**Tembusan :**

1. Wakil Dekan I FEB Usakti
2. Ketua Prodi DIII KPS Usakti
3. Kabag. TU FEB Usakti
4. Kasubbag. Adm. Litdimaslum FEB Usakti

| WD I/1954 | LIT/2516 |
|-----------|----------|
|           |          |

**LAPORAN AKHIR**  
**PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)**

**20222023010595LPM-R**



**Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjalan di Market Place**

**OLEH :**

|                                 |              |         |
|---------------------------------|--------------|---------|
| Dida Nurhaida SE., MSi          | (0326047105) | Ketua   |
| Dr. Yolanda Masnita, MM.        | (0323066801) | Anggota |
| Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | (0318027101) | Anggota |

**UNIVERSITAS TRISAKTI**

**2023**



# UNIVERSITAS TRISAKTI

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Indonesia

Telp. 021-5663232 (hunting), ext. 8141, 8161, Fax. 021-5684021

<http://lppm.trisakti.ac.id/>

[lppm@trisakti.ac.id](mailto:lppm@trisakti.ac.id)

### LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TAHUN AKADEMIK 2022/2023

1. Judul PKM : Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Market Place
2. Nama Mitra Program PKM (1) : Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT)
3. Ketua Tim Pengusul
  - a. Nama : Dida Nurhaida SE., MSi
  - b. NIDN : 0326047105
  - c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III-B
  - d. Program Studi : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
  - e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
  - f. Bidang Keahlian : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Malaka Country Estate  
Jalan Malaka Biru II No: 8  
Pondok Kopi, Duren Sawit  
Jakarta Timur 13460  
+62819712111  
[dida.nurhaida@trisakti.ac.id](mailto:dida.nurhaida@trisakti.ac.id)
  - g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel
4. Anggota Tim Pengusul
  - a. Jumlah anggota : Dosen 2 orang
  - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. Yolanda Masnita, MM./Manajemen Pemasaran
  - c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA/Manajemen Strategik & Manajemen Pemasaran
  - d. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang
5. Lokasi kegiatan/Mitra (1)
  - a. Wilayah Mitra : TOMANG, GROGOL PETAMBURAN
  - b. Kabupaten/Kota : JAKARTA BARAT
  - c. Provinsi : DKI JAKARTA
  - d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : 1 km
    - Publikasi di Jurnal
    - Hak Kekayaan Intelektual
    - Publikasi di Media Massa
    - Hak Kekayaan Intelektual
6. Luaran yang dihasilkan
7. Jangka waktu pelaksanaan : 0
8. Biaya Total : Rp4.000.000,-
  - a. Hibah Trisakti : Rp4.000.000,-

Ketua Program Studi



Dr. Nuraini Chan, S.E., M.M.  
NIDN: 0330096801

Jakarta, 29 Juli 2023  
Ketua Tim Pengusul



Dida Nurhaida SE., MSi  
NIDN: 0326047105

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., M.T.  
NIDN: 0308097001

Dekan



Dr. Yolanda Masnita, M.M.  
NIDN: 0323066801

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul Pengabdian kepada Masyarakat:**  
Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Market Place

2. **Tim pelaksana**

| No | Nama                            | Jabatan | Bidang Keahlian                           | Instansi Asal                 | Alokasi Waktu (jam/minggu) |
|----|---------------------------------|---------|---|-------------------------------|----------------------------|
| 1  | Dida Nurhaida SE., MSi          | Ketua   | Ekonomi dan Keuangan Islam                | Universitas Trisakti, Jakarta | 4 jam                      |
| 2  | Dr. Yolanda Masnita, MM.        | Anggota | Manajemen Pemasaran                       | Universitas Trisakti, Jakarta | 4 jam                      |
| 3  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | Anggota | Manajemen Strategik & Manajemen Pemasaran | Universitas Trisakti, Jakarta | 4 jam                      |

3. **Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat:**

Anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu Wilayah Jakarta Barat

4. **Masa pelaksanaan**

Mulai : 20 Oktober 2022

Berakhir : 28 Juli 2023

5. **Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang: Rp4.000.000,-**

6. **Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat: Jakarta Barat**

7. **Mitra yang terlibat :**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) | 0 |
|-------------------------------------|---|

8. **Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:**

Masalah: Semakin tingginya persaingan di era digital yang saat ini sudah mulai terasa. Jika para pelaku UMKM tidak segera beradaptasi akan berdampak pada kelangsungan usahanya.

Solusi: memberikan materi berupa:

- 1) Strategi Branding di Market place
- 2) Petunjuk Teknis cara pembuatan akun di Marketplace: TOKOPEDIA
- 3) Mempelajari fitur pendukung di TOKOPEDIA

9. **Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran:**

Adanya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman dalam memasarkan produk melalui marketplace agar UMKM dapat naik kelas dan lebih modern.

10. **Rencana luaran berupa jasa, system, produk/barang, paten, atau luaran lainnya yang ditargetkan**

- a. Publikasi di Jurnal – Nasional Tidak Terakreditasi
- b. Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta
- c. Publikasi di Media Massa – Media Online - Nasional
- d. Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

11. **Kegiatan PKM terkait dengan Pendidikan dan Pengajaran**

- Praktikum Kewirausahaan dan Inovasi



Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

## ABSTRAK

Pada era digital yang semakin maju seperti saat ini, *platform e-commerce* menjadi salah satu sarana utama bagi UMKM untuk menjual produk dan layanan secara *online*. Di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* yang paling populer dan banyak digunakan oleh ribuan penjual. Namun, meskipun semua UMKM memiliki akses ke *platform* tersebut, masih banyak yang menghadapi tantangan dalam berjualan di Tokopedia. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membangun mindset dan memberikan kiat sukses dalam berjualan di Tokopedia.

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUI) Wilayah Jakarta Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara penyuluhan dan pelatihan praktis. Pertama, kami menyelenggarakan *webinar* tentang pentingnya membangun mindset yang kuat untuk mencapai kesuksesan dalam berjualan di Tokopedia. Kami menjelaskan tentang pentingnya memiliki sikap yang positif, berpikir strategis, dan menghadapi kegagalan dengan sikap yang bijaksana. Selain itu, kami mengajarkan pentingnya menetapkan tujuan yang jelas, mengelola waktu dengan efektif, dan memotivasi diri sendiri secara konsisten.

Selanjutnya, kami memberikan pelatihan praktis yang berfokus pada kiat sukses dalam berjualan di Tokopedia. Kami membahas tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan produk, peningkatan kepercayaan pelanggan, dan pentingnya memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Kami juga memberikan pengetahuan tentang teknik pengemasan produk yang menarik dan strategi harga yang kompetitif, juga cara beriklan. Selama pelatihan, peserta diajak untuk terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman, serta diberikan contoh kasus nyata untuk memperkuat pemahaman mereka.

Hasil pengabdian ini menunjukkan yang peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pentingnya membangun mindset yang positif dan kiat sukses dalam berjualan di Tokopedia. Mereka mengakui bahwa melalui pemahaman ini, mereka dapat mengatasi hambatan mental dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam berjualan. Selain itu, peserta juga mengungkapkan peningkatan dalam pengetahuan mereka tentang pemasaran digital dan manajemen operasional, yang membantu mereka meningkatkan kualitas berjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

Kesimpulannya, pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat dalam membangun mindset dan kiat sukses berjualan di Tokopedia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek psikologis dan strategis dalam berjualan online, diharapkan para peserta dapat mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dalam berjualan di *platform e-commerce* seperti Tokopedia.

Kata kunci maksimal 5 kata

Pemasaran digital; Berjualan online; *Platform e-commerce*; Pemasaran digital; Tokopedia

## ABSTRACT

*In the increasingly advanced digital era like today, e-commerce platforms have become one of the main means for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to sell products and services online. In Indonesia, Tokopedia is one of the most popular e-commerce platforms and has been widely used by thousands of sellers. However, despite all MSMEs having access to the platform, many of them still face challenges in selling on Tokopedia. Therefore, this community service aims to build a mindset and provide successful tips for selling on Tokopedia.*

*The target audience for this activity is MSME owners who are members of Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) in West Jakarta Region. The approach used in this community service is a combination of counseling and practical training. First, we organize a webinar on the importance of building a strong mindset to achieve success in selling on Tokopedia. We explain the importance of having a positive attitude, strategic thinking, and facing failures with wisdom. Additionally, we teach the importance of setting clear goals, effectively managing time, and consistently motivating oneself.*

*Next, we provide practical training focusing on successful tips for selling on Tokopedia. We discuss digital marketing strategies, product management, building customer trust, and the importance of providing good customer service. We also provide knowledge about attractive product packaging techniques, competitive pricing strategies, and advertising methods. During the training, participants are encouraged to engage in discussions, share experiences, and given real-life case examples to enhance their understanding.*

*The results of this community service show a significant improvement in participants' understanding of the importance of building a positive mindset and successful tips for selling on Tokopedia. They acknowledge that through this understanding, they can overcome mental barriers and develop more effective selling strategies. Furthermore, participants also express an improvement in their knowledge of digital marketing and operational management, which helps them enhance the quality of their sales and customer service.*

*In conclusion, this community service has successfully made a positive contribution to the community in building a mindset and providing successful tips for selling on Tokopedia. With a better understanding of the psychological and strategic aspects of online selling, it is expected that participants can achieve higher levels of success in selling on e-commerce platforms like Tokopedia.*

|                          |
|--------------------------|
| Keywords maximum 5 words |
|--------------------------|

*Digital marketing; Online selling; E-commerce platform; Digital marketing; Tokopedia*

## **KATA PENGANTAR**

Pertama, kami panjatkan puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di *Market Place*.” dapat kami selesaikan. Program PkM ini merupakan satu dari tiga Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh para Tenaga Pendidik.

Terima kasih kami ucapkan kepada Prof. Dr. Astri Rinanti, MT. sebagai Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti dan Dr. Yolanda Masnita, MM. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bismis yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat melaksanakan program PkM ini.

Terima kasih kami sampaikan pula kepada Bapak Firdaus SE, ME, sebagai Ketua Komunitas Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) wilayah Jakarta Barat atas kerjasamanya hingga kegiatan PkM ini dapat dilaksanakan.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua peserta yang telah menyisihkan waktu untuk hadir dalam kegiatan PkM.

Terima kasih kami sampaikan kepada para reviewer laporan, dan masih banyak lagi yang telah membantu, meskipun tidak bisa disebutkan satu per satu. Oleh karena itu, kami mohon maaf dan berterima kasih atas segala bantuan yang diberikan.

Melalui kegiatan PkM ini, kami berharap pengetahuan peserta dapat meningkat, yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja UMKM.

Demikian laporan ini kami susun dengan harapan dapat memberikan manfaat. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Juli 2023

Penyusun

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL .....  | i   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | ii  |
| IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....   | iii |
| ABSTRAK.....   | iv  |
| KATA PENGANTAR .....   | vi  |
| DAFTAR ISI.....  | vii |
| BAB 1. PENDAHULUAN .....   | 1   |
| BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN .....  | 4   |
| BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI .....  | 6   |
| BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....   | 8   |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....   | 11  |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 12  |
| Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto).....  | 13  |
| Lampiran 2. Bukti Luaran.....  | 14  |
| Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan) .....   | 19  |
| Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang<br>dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak..... | 20  |
| Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra .....   | 21  |
| Lampiran 6. Absensi .....  | 22  |
| Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada).....  | 23  |
| Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada) .....  | 24  |
| Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni .....   | 25  |
| Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM .....   | 26  |
| Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas<br>Mahasiswa) .....   | 32  |
| Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan .....  | 33  |
| Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi .....   | 34  |
| Lampiran 14. Lain-Lain .....   | 37  |

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) merupakan perkumpulan dari pemimpin maupun tokoh di wilayah masing-masing yang membawahi beberapa anggota pelaku UMKM. Komunitas ini memiliki visi “Menjadikan UMKM sebagai Tonggak kemajuan Bisnis dan Perekonomian Indonesia”. Sedangkan misi yang ingin dicapai, adalah:

- 1) Menjalin kerjasama antara pemerintah dan para pelaku usaha;
- 2) Membuat kegiatan pelatihan, seminar, training untuk mencerdaskan pelaku usaha;
- 3) Menyelenggarakan Bazar, Pameran untuk mengenalkan produk-produk UMKM.



Gambar 1. Beberapa kegiatan yang digagas oleh pengurus DUIT untuk mendukung kemajuan usaha para anggota

Dengan tujuan meningkatkan dan memajukan UMKM agar naik kelas dan lebih modern, pengurus selalu berupaya melakukan kegiatan yang dapat memajukan anggotanya. Berbagai kegiatan telah dilakukan seperti: penjualan produk anggota DUIT pada toko online TOPTEN (IMC, 2021a); melakukan kunjungan ke pelaku UMKM di masa pandemi ((IMC, 2021b); menjalin kerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia Kelurahan Tomang Jakarta Barat, dalam meningkatkan penjualan dan pengetahuan para pelaku UMKM (IMC, 2022a); menjalin Kerjasama dengan institusi Perguruan Tinggi (IMC, 2022b), dan berbagai kegiatan lainnya.

Pada kesempatan kali ini Tim PkM Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, akan memberikan pembekalan mengenai pemanfaatan Marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan ini dilatar belakangi dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi sehingga para pelaku UMKM dituntut untuk segera beradaptasi diantaranya beralih ke pemasaran secara digital melalui *marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah platform atau tempat di mana penjual dapat menjual barang secara online. Para pelaku UMKM harus mulai mempertimbangkan untuk memulai bisnis *online* di *marketplace*, karena tren belanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace* daripada *online shop* di media sosial ataupun *platform* lain. Alasannya, *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan banyak promosi yang menarik minat konsumen (Wijaya, 2020).

Untuk itu sangat tepat bagi kami Tim PkM Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti untuk bermitra dengan Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT), yang memiliki UMKM binaan yang potensial untuk dikembangkan dengan membekali keilmuwan dan kecakapan dibidang *digital marketing*. Harapan kami dapat berkontribusi secara keilmuwan dan menjalankan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat.

## **1.2. Masalah**

Kebutuhan pengetahuan dan praktik digital marketing kepada anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu ini muncul dengan makin tingginya persaingan di era digital yang saat ini sudah mulai terasa. Jika para pelaku UMKM tidak segera beradaptasi akan berdampak pada ancaman keberlangsungan usaha mereka.

## **1.3. Tujuan**

Tujuan diselenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah memberikan dukungan berupa bantuan pelatihan yang diperlukan oleh mitra UMKM dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan market place untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

## **1.4. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya motivasi dan pengetahuan dalam memasarkan produk secara digital melalui market place agar UMKM dapat naik kelas dan lebih modern.

## **1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah**

Pendekatan pemecahan masalah dilakukan dengan memberikan materi berupa:

- 1) Strategi Branding di *Marketplace*

- 2) Petunjuk teknis cara pembuatan akun di *Marketpalce*: TOKOPEDIA
- 3) Mempelajari fitur pendukung di TOKOPEDIA

### 1.6. Khalayak Sasaran

Pelaku UMKM Anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) Wilayah Jakarta Barat

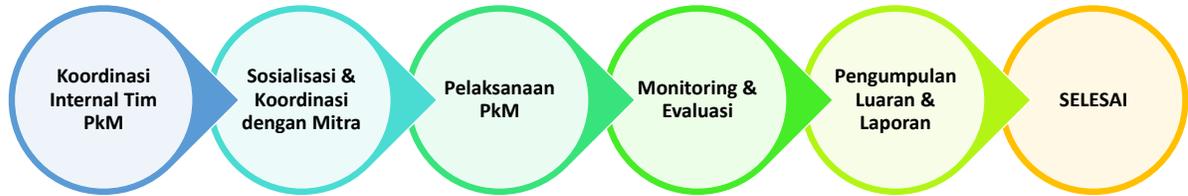
### 1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

| No | Nama                            | Pembagian Kerja  |
|----|---------------------------------|--|
| 1. | Dr. Dida Nurhaida, MSi          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Ketua Tim (Dosen)</li> <li>- Bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan kegiatan</li> <li>- Mempersiapkan proposal PkM</li> <li>- Mempersiapkan laporan akhir PkM</li> <li>- Mempersiapkan materi pelatihan</li> <li>- Menyampaikan materi pelatihan</li> </ul> |
| 2. | Dr. Yolanda Masnita, MM.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Anggota (Dosen)</li> <li>- Melakukan identifikasi permasalahan dan menyesuaikan topik dengan kebutuhan mitra</li> <li>- Menyampaikan materi pelatihan</li> <li>- Mempersiapkan luaran PkM (Jurnal Abdimas)</li> </ul>   |
| 3. | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Anggota (Dosen)</li> <li>- Memberikan arahan dan berkoordinasi dengan tim untuk mempersiapkan materi PkM</li> <li>- Menyampaikan materi pelatihan</li> <li>- Mempersiapkan luaran PkM (HKI)</li> </ul>  |
| 4. | Muhammad Agil Munawar           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Anggota (Mahasiswa)</li> <li>- Mempersiapkan keperluan webinar</li> <li>- Sebagai pendamping peserta pada pelaksanaan kegiatan PkM</li> </ul>   |
| 5. | Tiara Nukmatul Hidayah          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Anggota (Mahasiswa)</li> <li>- Mempersiapkan keperluan webinar</li> <li>- Sebagai pendamping peserta pada pelaksanaan kegiatan PkM</li> </ul>   |
| 8  | Dewi Anggraeni                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai Anggota (Tendik)</li> <li>- Membantu dalam hal administrasi dan dokumentasi</li> </ul>  |

## BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

### 2.1. Persiapan Kegiatan

Sebelum pelaksanaan kegiatan PKM, tim PKM telah melakukan koordinasi internal dan mesosialisasikannya dengan mitra sehingga diketahui permasalahan dan kebutuhan yang sedang dihadapi oleh mitra. Tim PKM memberikan saran dan solusi yang akan dilaksanakan pada kegiatan PKM. Adapun diagram alir pelaksanaan adalah sebagai berikut :



### 2.2. Materi Kegiatan

The presentation slides are organized as follows:

- Slide 1:** Mindset dan Strategi Sukses Berjalan di Marketplace.
- Slide 2:** Mindset & Strategi Sukses Berjalan di Marketplace.
- Slide 3:** Sales Promosian 7P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Power (Kekuatan), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).
- Slide 4:** Siklus Jalan di Marketplace: ANALISA (Analisis) and IMPLEMENTASI (Implementasi).
- Slide 5:** LONG-TERM CONSISTENCY BEATS SHORT TERM INTENSITY.
- Slide 6:** Jurus Rahasiannya??
- Slide 7:** Memulai Toko dari di Tokopedia.
- Slide 8:** 4 STEPS: 01. Riset Produk, 02. Riset Kompetitor, 03. Riset Pasar, 04. Riset Supplier.
- Slide 9:** Menentukan Kategori/Niche.
- Slide 10:** OBJECTIVE: Tujuan dan Misi yang Jelas, Hasil yang Terukur, dan Waktu yang Tertentu.
- Slide 11:** Menentukan Produk Go/No Go: Trend, Harga/Margin, Kompetitor, and Supplier.
- Slide 12:** FLOW IKLAN: Riset Kata Kunci, Analisis & Monitoring, and Jadwal Iklan.
- Slide 13:** RATING, ULAHAN, dan DISKUSI: Produk dan Harga, Ulasan, and Testimoni.
- Slide 14:** FOTO & VIDEO: Foto, Mengikuti Trend, and Kemampuan Foto.
- Slide 15:** JUDUL & DESKRIPSI: Partikel judul, Kata kunci, and Deskripsi.
- Slide 16:** Algoritma Tokopedia TopAds.
- Slide 17:** Monitoring Iklan: Rata-rata, Jumlah, and Waktu.
- Slide 18:** Tools Promosi Tokopedia: Promo, Pengingat, and other tools.
- Slide 19:** Data Dari Relationship Manager: Produk dan Harga, and other data.
- Slide 20:** 03 Analisa & Operational.
- Slide 21:** Screenshot of Tokopedia interface.
- Slide 22:** Screenshot of Tokopedia interface.
- Slide 23:** Screenshot of Tokopedia interface.
- Slide 24:** Thanks!

### 2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan disajikan pada tabel berikut:

| No: | Tahap                                 | Bentuk Kegiatan  | Indikator Keberhasilan   |
|-----|---------------------------------------|--|--|
| 1.  | <b>Perencanaan</b>                    | Pembentukan Tim  | Tim berhasil dibentuk  |
| 2.  | <b>Persiapan</b>                      | - Mencari mitra<br>- Mengidentifikasi kebutuhan mitra<br>- Membuat kesepakatan dengan mitra<br>- Membuat proposal kegiatan<br>- Mempersiapkan materi<br>- Mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan | Mitra berhasil diperoleh dan dapat didiskusikan tentang permasalahan dan kebutuhan mitra, lalu dibuat kesepakatan tentang materi, waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan<br>Proposal di buat dan disetujui<br>Materi dibuat sesuai kebutuhan mitra<br><i>Check list</i> kelengkapan:<br>- <i>Virtual background</i><br>- Poster kegiatan<br>- Kuesioner umpan baik<br>- Absensi |
| 3.  | <b>Pelaksanaan Pelatihan</b>          | Penyampaian materi:<br>- Strategi Branding di <i>marketplace</i><br>- Membuka toko di <i>marketplace</i><br>- Mempelajari fitur-fitur di <i>marketplace</i>  | Materi yang disampaikan memberi solusi atas permasalahan mitra   |
| 4.  | <b>Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan</b>  | Melakukan evaluasi atas pelaksanaan kegiatan   | - Peserta antusias saat mengikuti kegiatan<br>- Peserta mengikuti kegiatan secara penuh<br>- Peserta mengisi kuesioner umpan baik<br>- Peserta mengisi absensi   |
| 5.  | <b>Tindak lanjut</b>                  | Konsultasi dan pendampingan  | Terciptanya usaha mandiri yang berkelanjutan   |
| 6.  | <b>Monitoring dan Evaluasi</b>        | Membuat draft monev  | Kesesuaian antara rencana dan realisasi  |
| 7.  | <b>Pengumpulan Laporan dan Luaran</b> | Mengumpulkan luaran dan laporan  | Laporan dan luaran selesai tepat waktu   |

Metode yang digunakan adalah teknik penyuluhan/pelatihan melalui *Webinar*.

### **BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI**

#### **3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)**

Penelitian dan Pengabdian Masyarakat merupakan hal terpenting disamping pengajaran yang termasuk dalam tugas Tridarma Perguruan Tinggi. Melalui penelitian dan pengabdian masyarakat, peningkatan kualitas Universitas Trisakti menjadi hal terpenting yang harus diutamakan. Melalui kerjasama terhadap masyarakat industri, penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti dapat diarahkan ke isu utama yang menyangkut link and match, sehingga ke tiga hal ini saling terkait dalam menunjang proses pembelajaran dan peningkatan kualitas Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti sebagaimana yang menjadi tujuan utama sesuai dengan VMTS.

Adanya temu kenal kegiatan penelitian dan pemberdayaan masyarakat selain memperhatikan isu-isu strategis dimaksud, juga mengacu kepada kebijakan untuk memposisikan Universitas Trisakti sebagai "agent of change", yaitu lembaga yang senantiasa aktif memelopori perubahan-perubahan dalam masyarakat melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang senantiasa berubah dalam kerangka globalisasi.

#### **Sasaran**

1. 35% hasil penelitian yang menjadi bahan untuk pengkayaan materi pendidikan serta mengikutsertakan mahasiswa (S-1, S-2 dan S-3) dan juga menjadi masukan bagi program pengabdian kepada masyarakat.
2. Dua (2) karya ilmiah per dosen pertahun dengan komposisi 30% publikasi penelitian pada jurnal nasional terakreditasi, 10% pada jurnal regional.
3. Pengabdian kepada masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup dan peradaban masyarakat pada skala lokal.
4. Jumlah kegiatan PKM per dosen per tahun minimal 2 dengan sumber dana dari Universitas Trisakti 60%, dari luar negeri 20 %, dari dalam negeri 20%.
5. Kerjasama dalam negeri meningkat dalam mendukung pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk mendukung pencapaian Three Star University versi QS Stars.

#### **3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>                     | <b>Kepakaran</b>                          | <b>Tugas</b> |
|-----------|---------------------------------|---|--------------|
| 1         | Dr. Dida Nurhaida SE., MSi      | Ekonomi dan Keuangan Islam, Kewirausahaan | Ketua        |
| 2         | Dr. Yolanda Masnita, MM.        | Manajemen Pemasaran                       | Anggota      |
| 3         | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | Manajemen Strategik & Manajemen Pemasaran | Anggota      |

### 3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

| No | Nama Fasilitas             | Jenis Fasilitas     | Catatan  |
|----|----------------------------|---------------------|--|
| 1  | FE - Laboratorium Komputer | Laboratorium/Studio |  |
| 2  | Platform Zoom              | Laboratorium/Studio | Diselenggarakan secara <i>hybrid</i> dengan lokasi luring di Fakultas Ekonomi dan Bisnis |

## BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

- Hasil yang dicapai oleh peserta adalah peningkatan pengetahuan tentang bagaimana membangun mindset yang positif dan strategi berjualan online di *Market Place*.
- Hasil yang dicapai oleh pelaksana adalah dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan kepada para UMKM.

### 4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Daya serap peserta terhadap materi yang diberikan sangat baik. Berdasarkan hasil analisis uji *Paired-Samples t-Test* terdapat perubahan skor rata-rata sebelum pelatihan dari 59,47 menjadi 86,58 setelah pelatihan. Skor rata-rata meningkat sebesar 27,11, dan pada taraf signifikansi 0,05 hasil uji ini membuktikan bahwa terdapat perubahan yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan adanya peningkatan pemahaman ini diharapkan peserta mampu mengimplemetasikan materi yang diberikan sehingga berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan.

*Paired-Samples t-Test* hasil skor *pre-test* dan *post-test*

|                  | N  | Rerata | SD  | df | t      | Sig(2-Tailed) | Simpulan    |
|------------------|----|--------|-----|----|--------|---------------|-------------|
| <i>Pre-test</i>  | 20 | 59,47  | 6,9 | 19 | 26,209 | 0,000         | Tolak $H_0$ |
| <i>Post-test</i> | 20 | 86,58  | 4,1 | 19 |        |               |             |

Sumber: Hasil olah data skor *pre-test* dan *post-test*

Hasil evaluasi terhadap penyelenggaraan kegiatan berdasarkan umpan balik dari peserta. Hasil dari kegiatan pelatihan ini membuktikan bahwa materi yang disampaikan sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Begitu juga relevansi antara kompetensi tim pelaksana dengan materi yang disampaikan sangat sesuai. Umpan balik peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan secara keseluruhan sangat memuaskan.

Evaluasi penyelenggaraan kegiatan

| No. | Indikator                         | Distribusi Skor Responden |   |   |   |    | Kisaran Skor | Skor rata-rata | Interpretasi Hasil |
|-----|-----------------------------------|---------------------------|---|---|---|----|--------------|----------------|--------------------|
|     |                                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5  |              |                |                    |
| 1.  | Kesesuaian materi kegiatan        |                           |   |   | 3 | 17 | 1 - 5        | 4,85           | Sangat sesuai      |
| 2.  | Kesuaian waktu penyampaian materi |                           |   |   | 5 | 15 | 1 - 5        | 4,75           | Sangat sesuai      |
| 3.  | Ketepatan metode yang digunakan   |                           |   |   | 4 | 16 | 1 - 5        | 4,80           | Sangat tepat       |

| No. | Indikator  | Distribusi Skor Responden |   |   |   |    | Kisaran Skor | Skor rata-rata | Interpretasi Hasil |
|-----|--|---------------------------|---|---|---|----|--------------|----------------|--------------------|
|     |  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5  |              |                |                    |
| 4.  | Tingkat penguasaan narasumber terhadap materi dan permasalahan |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat menguasai   |
| 5.  | Relevansi kompetensi tim pelaksana kegiatan                    |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat relevan     |
| 6.  | Kekompakan tim pelaksana kegiatan                              |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat kompak      |
| 7.  | Sarana dan prasarana pendukung kegiatan                        |                           |   |   | 6 | 14 | 1 - 5        | 4,70           | Sangat memadai     |
| 8.  | Partisipasi peserta dalam kegiatan                             |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat besar       |
| 9.  | Manfaat kegiatan pengabdian                                    |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat bermanfaat  |
| 10. | Tingkat kepuasan terhadap kegiatan secara keseluruhan          |                           |   |   | 2 | 18 | 1 - 5        | 4,90           | Sangat memuaskan   |

Sumber: Hasil olah data kuesioner umpan balik peserta

#### 4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

- Faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah adanya peran serta aktif dari pengurus Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) wilayah Jakarta Barat sebagai mitra Program PkM dalam mensukseskan kegiatan ini. Dekanat dan DRPMF FEB Usakti juga sangat mendukung kegiatan yang diajukan oleh ketua Tim PkM.
- Faktor penghambat adalah keterbatasan waktu penyampaian materi sehingga mungkin masih ada pertanyaan yang belum dibahas dalam penyuluhan.

#### 4.4. Luaran yang Dihasilkan

| No | Kategori Luaran         | Jenis Luaran                              | Deskripsi   |
|----|-------------------------|---|---|
| 1  | Publikasi di Jurnal     | Publikasi di Nasional Tidak Terakreditasi | Pada tanggal 20 Maret 2023 <i>submitted</i> ke jurnal ABDIKARYASAKTI  |
| 2  | Publikasi di media mass | E-News                                    | <a href="https://trisakti.ac.id/news/feb-usakti-melakukan-kerjasama-pengabdian-kepada-masyarakat-pkm-dengan-mitra-kelompok-dewan-umkm-indonesia-terpadu-duit/">https://trisakti.ac.id/news/feb-usakti-melakukan-kerjasama-pengabdian-kepada-masyarakat-pkm-dengan-mitra-kelompok-dewan-umkm-indonesia-terpadu-duit/</a> |

| No | Kategori Luaran          | Jenis Luaran | Deskripsi   |
|----|--------------------------|--------------|---|
| 3  | Hak Kekayaan Intelektual | Hak Cipta    | Materi Paparan: “Membangun Mindset Dan Strategi Sukses Berjualan Di Marketplace” telah terdaftar dalam HKI dengan No. Pendaftaran EC00202318421, tanggal 2 Maret 2023 |
| 4  | Hak Kekayaan Intelektual | Hak Cipta    | Video Tutorial “Membuka Toko Di Marketplace: "Tokopedia" telah terdaftar dalam HKI dengan No. Pendaftaran EC00202312410, tanggal 11 Februari 2023                     |

#### 4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

- Materi pelatihan ini juga diberikan dalam perkuliahan Praktikum Kewirausahaan dan Inovasi, di Program DIII Keuangan dan Perbankan Syariah FEB-USAKTI dengan kode mata kuliah DKS319.
- Melalui kegiatan PkM ini didapatkan data dasar mengenai tingkat pengetahuan UMKM dalam berjualan di *market place* yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi suatu penelitian maupun PkM lanjutan.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)**

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat dalam membangun mindset dan kiat sukses berjualan di Tokopedia. Melalui pemahaman ini, mereka dapat mengatasi hambatan mental dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam berjualan. Peningkatan dalam pengetahuan mereka tentang pemasaran digital dan manajemen operasional, membantu mereka meningkatkan kualitas berjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek psikologis dan strategi dalam berjualan *online*, diharapkan para peserta dapat mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dalam berjualan di *platform e-commerce* seperti Tokopedia.

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan ini, peserta mengharapkan adanya pendampingan yang lebih intensif. Mengunggah produk, memilih produk utama, memilih produk pendamping, serta penentuan harga menjadi pertanyaan – pertanyaan yang berulang kali ditanyakan.

## DAFTAR PUSTAKA

IMC. (2021a). DUIT : Dewan UMKM Indonesia Terpadu Jalin Kerjasama dengan TOPTEN. *Indonesia Media Cente*. <https://www.indonesiamediacyenter.com/2021/11/duit-dewan-umkm-indonesia-terpadu-jalin.html>

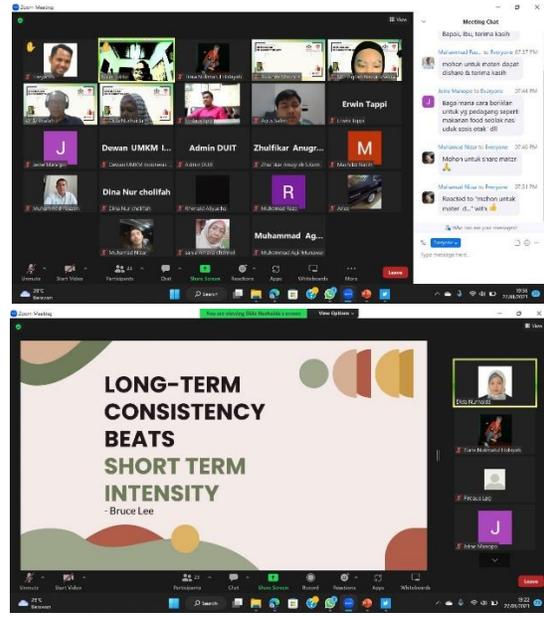
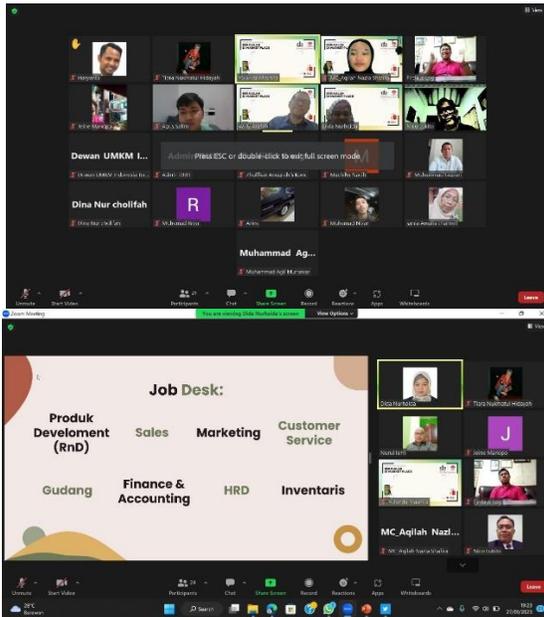
IMC. (2021b). Tim DUIT Berkunjung Ke Salah Satu Pelaku UMKM. *Indonesia Media Center*. <https://www.indonesiamediacyenter.com/2021/11/tim-duit-berkunjung-ke-salah-satu.html>

IMC. (2022a). Kiprah Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) bersama Dewan Masjid Indonesia Kel.Tomang Jakarta Barat dalam meningkatkan penjualan dan pengetahuan para UMKM. *Indonesia Media Center*. <https://www.indonesiamediacyenter.com/2022/02/kiprah-dewan-umkm-indonesia-terpadu.html>

IMC. (2022b). Perluas Jaringan dan Kemaslahatan, Dewan UMKM Indonesia Terpadu MoU dengan Universitas Persada Indonesia YAI. *Indonesia Media Center*. <https://www.indonesiamediacyenter.com/2022/01/perluas-jaringan-dan-kemaslahatan-dewan.html>

Wijaya, D. (2020). *Marketplacepedia*. Laksana.

# Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto)



## Lampiran 2. Bukti Luaran

  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA**  
**SURAT PENCATATAN**  
**CIPTAAN**

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202318421, 2 Marts 2023

**Pencipta**  
 Nama : **Prof. Dr. Willy Arafah, MM, DBA, Dr. Yolanda Masnita, MM dkk**  
 Alamat : Komplek Bumi Mas Raya Blok C 1003, RT002/RW003, Kelurahan Cikokol, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117, Tangerang, BANTEN, 15117

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
 Nama : **Universitas Trisakti**  
 Alamat : Sentra IHKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trisakti Gedung M Lantai 11, Jl Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Jakarta, DKI JAKARTA, 11440

Kewarganegaraan : Indonesia  
 Jenis Ciptaan : **Karya Tulis Lainnya**  
 Judul Ciptaan : **Materi Paparan: Membangun Mindset Dan Strategi Sukses Berjualan Di Marketplace : "Tokopedia"**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Januari 2023, di DKI Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000451344

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
 Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

  
 an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
 Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
 u.b.  
 Direktur Hak Cipta dan Desain Industri  
  
 Anggoro Dasananto  
 NIP.196412081991031002

Disclaimer:  
 Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

### LAMPIRAN PENCIPTA

| No | Nama                            | Alamat   |
|----|---------------------------------|--|
| 1  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM, DBA | Komplek Bumi Mas Raya Blok C 1003, RT002/RW003, Kelurahan Cikokol, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117 |
| 2  | Dr. Yolanda Masnita, MM         | Jl. Darmawangsa V No.6, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160  |
| 3  | Dr. Dida Nurhaida SE., MSI      | Jalan Cipuyang II No. 26, R1004/RW007 Kelurahan: Rawas Barat, Kecamatan: Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12180       |
| 4  | Muhammad Agil Munawar           | Jl. Palapa 7 RT 16/RW 01 Kel. Kedoya Selatan, Kec.Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11520                                   |
| 5  | Dina Nua Chulifah               | Jalan Bugis Utara RT03/ RW03 Kel. Kembangan Selatan, Kec. Kembangan Selatan, Jakarta Barat 11610                     |
| 6  | Tara Nuzumal Hidayah            | Jl. Melati Park RT 013 RW 006 Kemanggihan, Palmerah, Jakarta Barat 11480   |
| 7  | Muhammad Iqbal                  | Jl. Kasnek RT 005 RW 014 Sempur Barat, Cilincing, Jakarta Utara 14130  |



  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM DAN HAKASASI MANUSIA**

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202312410, 10 Februari 2023

**Pencipta**  
 Nama : **Dr. Dida Nurhaido SF., MSI, Prof. Dr. Wily Arafah, MM, DBA dkk**  
 Alamat : **Jalan Cipayang II No. 26, R1904/RW007 Kelurahan: Rawa Barat, Kecamatan: Kebayoran Baru Jakarta Selatan J2180, Jakarta, DKI JAKARTA-12180**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

**Pemegang Hak Cipta**  
 Nama : **Universitas Trisakti**  
 Alamat : **Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trisakti Gedung M Lantai 11, Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Jakarta , DKI JAKARTA, 11440**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Karya Rekaman Video**

Judul Ciptaan : **Video Tutorial Membuka Toko Di Marketplace: "Tokopedia"**

Tanggal dan tempat ditunjukkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **20 Januari 2023, di DKI Jakarta**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**

Nomor pencatatan : **000445332**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak Cipta ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
 Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
 u.k.  
 Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri

  
 Anggoro Dasananto  
 NIP.196412081991031002

Disclaimers:  
 Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

| No | Nama                           | Alamat  |
|----|--------------------------------|---|
| 1  | Dr. Dida Nurhaido SF., MSI     | Jalan Cipayang II No. 26, R1904/RW007 Kelurahan: Rawa Barat, Kecamatan: Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12180            |
| 2  | Prof. Dr. Wily Arafah, MM, DBA | Kecemplak Bumi Mas Raya Blok C 10/05, R1903/RW003, Kelurahan Cikokol, Kecamatan Tangatang, Kota Tangerang, Banten 15117 |
| 3  | Dr. Yolanda Mania, MM          | Jl. Darmasugita V No.8, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160   |
| 4  | Muharramat Ajdi Munawar        | Jl. Falqah 7 RT 16/RW 01 Kel. Kedyo Selatan Kec.Kerbon Jarak Jakarta Barat 11520  |
| 5  | Dina Na Cholida                | Jalan Bugis Utara R168 RW03 Kel. Kerubongan Kec. Kerubongan Selatan Jakarta Barat 11610                                 |
| 6  | Tara Nurrahmi Hidayah          | Jalan Melati Putih RT 013/RW006 Kerawangsum, Pulmerah Jakarta Barat 14880   |
| 7  | Muhammad Iqbal                 | Jl. Keserok R1105/RW04 Kel. Sempur Barat Kec. Cibecung Jakarta Utara 14190  |





← Back to Submissions

### Submission Files

Q Search

|   |  |                |              |
|---|--|----------------|--------------|
| ▶ | 55592 Artikel STRATEGI SUKSES BERJUALAN DI MARKETPLACE - BlindReview.doc | March 20, 2023 | Article Text |
|---|--|----------------|--------------|

Download All Files

### Pre-Review Discussions

Add discussion

| Name                                      | From                | Last Reply | Replies | Closed                   |
|---|---------------------|------------|---------|--------------------------|
| ▶ <a href="#">Comments for the Editor</a> | yolandamasnita      | -          | 0       | <input type="checkbox"/> |
|   | 2023-03-20 02:22 AM |            |         |                          |



**FEB NEWS**



27 JANUARI 2023

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DENGAN MITRA  
UMKM YAITU KELOMPOK DEWAN UMKM INDONESIA  
TERPADU (DUIT)**

 [WWW.TRISAKTI.AC.ID](http://WWW.TRISAKTI.AC.ID)
 [USAKTI\\_OFFICIAL](#)
 [USAKTI\\_OFFICIAL](#)
 [USAKTI\\_OFFICIAL](#)

Sabtu, 28 Januari 2023

Oleh: [adminnewtrisakti](#)

### **FEB USAKTI Melakukan Kerjasama Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dengan Mitra kelompok Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti melakukan kerjasama Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan mitra UMKM yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT), dengan tema "Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Market Place". Kegiatan dilaksanakan secara daring pada Jum'at, 27 Januari 2023 melalui zoom meeting.

Acara ini di buka dengan sambutan dari Dr. Yolanda Masnita MM, selaku Dekan FEB Usakti dan dihadiri oleh ketua, pengurus serta anggota komunitas Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) serta mahasiswa FEB Usakti.

Narasumber dalam penyuluhan ini adalah:

- Dr. Yolanda Masnita, MM (Dekan FEB Usakti),
- Prof. Dr. Willy Arafah, MM, DBA (Ketua Konsentrasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Strategic Management Usakti)
- Dr. Dida Nurhaida MSI (Dosen FEB Usakti),

bahwa materi ini sangat relevan dengan kebutuhan anggota komunitas saat ini\*. Adanya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman dalam memasarkan produk melalui marketplace agar UMKM dapat naik kelas dan lebih modern.

The image is a screenshot of a video recording. At the top left, there is a circular logo for 'UNIVERSITAS TRISAKTI' and the text 'FEB NEWS'. The main content area features a woman wearing a red hijab and glasses, speaking. Behind her is a presentation slide with the title 'Mindset & Strategi Sukses BERJUALAN DI MARKET PLACE'. The slide also includes an illustration of a person with a smartphone, a battery icon, and logos for 'USAKTI' and 'Empowerment'. At the bottom of the slide, the letters 'REC' are visible. Below the video frame, there is a blue banner with social media icons and the text 'WWW.TRISAKTI.AC.ID', 'f USAKTI\_OFFICIAL', 't USAKTI\_OFFICIAL', and '@ USAKTI\_OFFICIAL'.



### Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)



## UNIVERSITAS TRISAKTI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Web site : www.feb.trisakti.ac.id

### SURAT TUGAS

Nomor : 22<sup>a</sup> /AK/4.03/SPT-FEB/II/2023

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2022/2023 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.  
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAKTI/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

### MENUGASKAN

- Kepada : Para Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

| No. | Nama                                    | NIDN/NIDK/NIM | Keterangan |
|-----|---|---------------|------------|
| 1.  | Dr. Dida Nurhaida SE., MSi              | 0326047105    | Dosen      |
| 2.  | Dr. Yolanda Masnita, MM, CIRR, CMA, CPM | 0323066801    | Dosen      |
| 3.  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA         | 0318027101    | Dosen      |
| 4.  | Muhammad Agil Munawar                   | 028032001034  | Mahasiswa  |
| 5.  | Tiara Nukmatul Hidayah                  | 028032001009  | Mahasiswa  |
| 6.  | Dewi Anggraeni, A.Md                    | C018          | Tendik     |

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Terprogram Hibah Internal Usakti dalam bentuk Pelatihan, dengan Judul : "Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Market Place" yang dilaksanakan pada periode Semester Gasal Tahun Akademik 2022/2023, bertempat di Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT), Jalan Kedoya Raya No. 17, Kedoya Utara - Jakarta Barat. Dengan Metode Daring (Online Via Zoom Meeting).
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta  
Tanggal : 27 Januari 2023

Paraf/Dekan,  


Dr. Yolanda Masnita, Magian, MM, CIRR, CMA, CPM

Paraf/NIK

|   |  |
|---|--|
| WD I/1954   | LIT/2516   |
|  |  |

Disampaikan kepada Yth :  
- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi

- Tembusan :
1. Wakil Dekan I FEB Usakti
  2. Ketua Prodi DIII KPS Usakti
  3. Kabag. TU FEB Usakti
  4. Kasubag. Adm. Lldimastum FEB Usakti

**Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.**



No. Dok : FRM-PKM-01-13  
Revisi : 00  
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

**SURAT KETERANGAN  
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Schubungan dengan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui webinar oleh para Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti bekerjasama dengan Mitra Dewan UMKM Indonesia Terpadu (DUIT) yang diselenggarakan pada :

Hari /Tanggal : Jum'at / 27 Januari 2023  
Tempat : Daring Melalui *Zoom Meeting*  
Waktu : 18.30 – Selesai  
Tema : Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di *Market Place*

Dengan ini kami beritahukan bahwa para Dosen dan Mahasiswa telah melaksanakan tugas sebagai Instruktur/Penyuluh. Adapun nama-nama Dosen tersebut sebagai berikut :

| No. | N a m a                         | NIDN/NIDK/NIK/NIM | Keterangan      |
|-----|---------------------------------|-------------------|-----------------|
| 1.  | Dr. Dida Nurhaida SE, MSi       | 0326047105        | Dosen / Ketua   |
| 2.  | Dr. Yolanda Masnita, MM.        | 0323066801        | Dosen / Anggota |
| 3.  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | 0318027101        | Dosen / Anggota |
| 4.  | Muhammad Agil Munawar           | 028032001034      | Mahasiswa       |
| 5.  | Tiara Nukmatul Hidayah          | 028032001009      | Mahasiswa       |
| 6.  | Dewi Anggraeni                  | 3175055709970006  | Mahasiswa       |

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Januari 2023  
  
  
(Tirdaus, SE., ME)  
Ketua UMKM DUIT

## Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra



### DEWAN UMKM INDONESIA TERPADU (DUI)

Sekretariat:

Jln. Tanjung Gedong No. 40, RT. 3, RW. 16, Tomang, Jakarta Barat

Tlp/WA: 0812.8050.2700

#### SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN SEBAGAI MITRA

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Firdaus, SE, ME
2. Jabatan : Ketua Umum Dewan UMKM Indonesia Terpadu
3. Nama Usaha : Wawai: Supplier, Promotion & Digital Printing
4. Bidang Usaha : Percetakan & Konveksi
5. Alamat usaha : Jl. Tanjung Gedong, No. 21-22/99 Tomang Jakarta Barat
6. No. Telpn dan Email : 0812.8050.2700/ lpgfirdaus@gmail.com

Menyatakan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas yang akan dilaksanakan oleh para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dengan data sebagai berikut :

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| Nama ketua tim pengusul | : Dida Nurhaida, SE, Msi (Dosen)  |
| Nama Anggota            | : Dr. Yolanda Masnita, MM (Dosen)   |
|                         | : Dr. Willy Arafah, MM (Dosen)  |
|                         | : Muhammad Agil Munawar (Mahasiswa)   |
|                         | : Tiara Nukmatul Hidayah (Mahasiswa)  |
| Prodi/Fakultas Pengusul | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis   |
| Judul Abdimas           | : <b>Pemanfaatan <i>Market Place</i> untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk UMKM</b> |

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Usaha Kecil / Menengah atau Kelompok dan Pelaksana Kegiatan Program tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun.

Bentuk kemitraan adalah **Penyuluhan dan Pelatihan**

Demikian surat pernyataan kemitraan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan

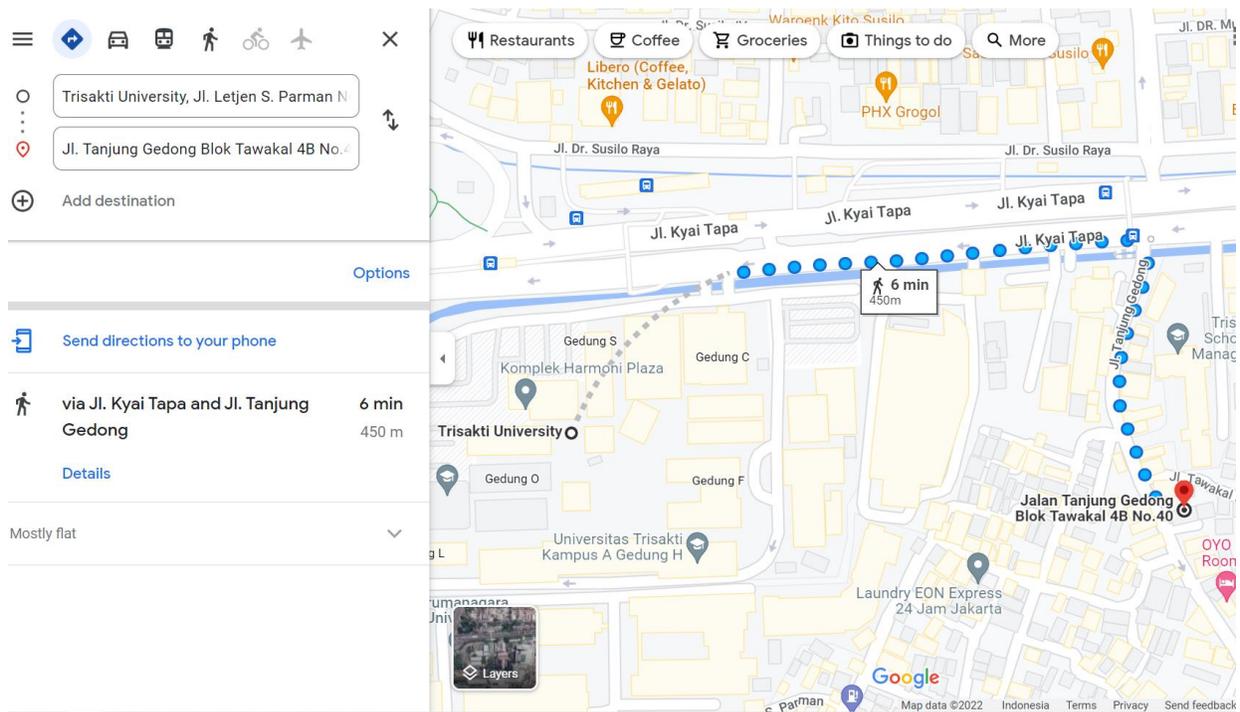


## Lampiran 6. Absensi

PRESENSI KEHADIRAN PESERTA dilakukan dengan mengisi form yang dibuat pada Google Form dengan format sebagai berikut:

| Karakteristik                       | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| <b>Gender</b>                       |           |                |
| Pria                                | 16        | 80,0%          |
| Wanita                              | 4         | 20,0%          |
|                                     | <b>20</b> | <b>100,0%</b>  |
| <b>Usia</b>                         |           |                |
| > 50 tahun                          | 3         | 15,0%          |
| 40 - 50 tahun                       | 10        | 50,0%          |
| 31 - 40 tahun                       | 5         | 25,0%          |
| < 30 Tahun                          | 2         | 10,0%          |
|                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Tingkat Pendidikan</b>           |           |                |
| Pasca Sarjana (S2 & S3)             | 4         | 20%            |
| Sarjana (S1)                        | 10        | 50%            |
| SMA dan Diploma                     | 6         | 30%            |
|                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Domisili</b>                     |           |                |
| Jakarta                             | 14        | 70,0%          |
| Tangerang                           | 5         | 25,0%          |
| Lainnya                             | 1         | 5,0%           |
|                                     | <b>20</b> | <b>100,0%</b>  |
| <b>Bidang Usaha</b>                 |           |                |
| Makanan                             | 9         | 45,0%          |
| Fashion                             | 7         | 35,0%          |
| Percetakan                          | 1         | 5,0%           |
| Sembako                             | 1         | 5,0%           |
| Transport                           | 1         | 5,0%           |
| Pertanian                           | 1         | 5,0%           |
|                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Lama Usaha</b>                   |           |                |
| 10 tahun ke atas                    | 1         | 5,0%           |
| 7 - 9 tahun                         | 2         | 10,0%          |
| 4 - 6 tahun                         | 10        | 50,0%          |
| 1 - 3 tahun                         | 7         | 35,0%          |
|                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Memiliki Toko di Marketplace</b> |           |                |
| Ya                                  | 5         | 25,0%          |
| Tidak                               | 15        | 75,0%          |
|                                     | <b>20</b> | <b>100%</b>    |

## Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)



Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)

**FEB USAKTI**  
Community Empowerment

**DIGITAL MARKETING WEBINAR**

**MINDSET DAN STRATEGI SUKSES BERJUALAN DI MARKET PLACE**

**FACILITATORS**

DR. YOLANDA MASNITA, MM    PROF. DR. WILLY ARAFAH, MM, DBA    DR. DIDA NURHAIDA SE, MSI

**JOIN US**

Meeting ID: 780 147 5690  
Passcode: FEB

**JUM'AT 27 JAN 2023 18.30 - SELESAI**

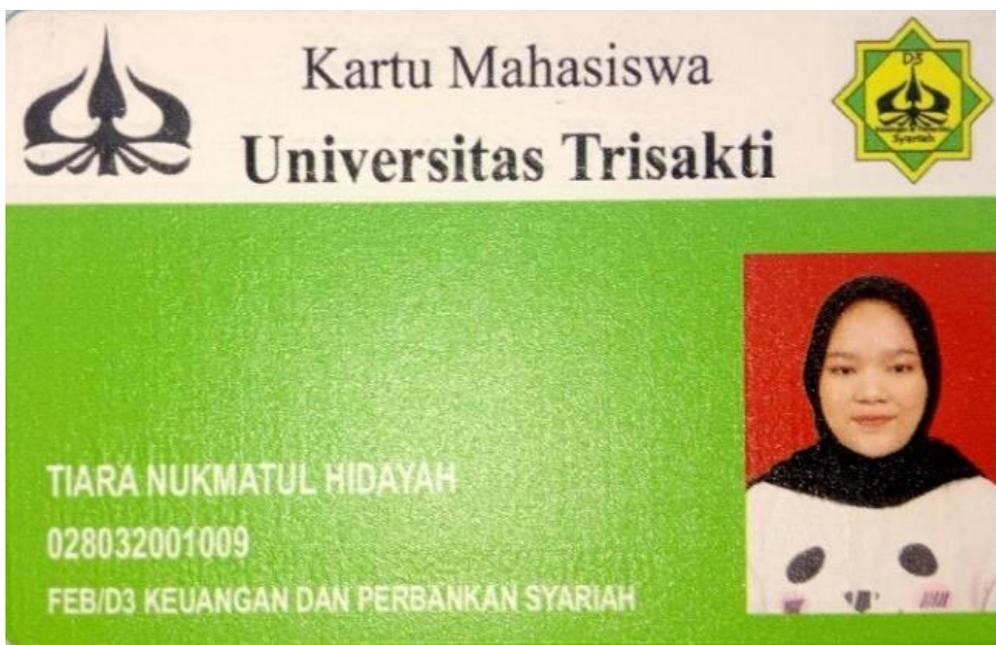
Webinar " Mindset dan Strategi Sukses Berjualan di Marketplace"

| RUN DOWN  |  |   |
|--|--|---|
| JUM'AT 27 JANUARI 2023   |  |   |
| Time   | Activity   | PIC   |
| 18.30  | Link zoom dibuka<br>Persiapan Peserta mengisi link absensi     | Panitia (Mahasiswa)<br>Dipandu MC           |
| 18.45 - 18.50  | Pembukaan  | Dr. Yolanda Masnita, MM                     |
| 18.50 - 19.00  | Sambutan Tim PKM USAKTI<br>Dilanjutkan dgn <b>Foto Bersama</b> | Prof. Dr. Willy Arafah, MM DBA<br>Mahasiswa |
| 19.00 - 19.30  | Penyampaian Materi   | Dr. Dida Nurhaida MSI                       |
| 19.30 - 19.45  | Q & A  | Dipandu MC                                  |
| 19.45  | Penutupan  | Firdaus SE, MM                              |



Video Tutorial Membuka Toko di Tokopedia: <https://youtu.be/I7paSjtHlqM>

Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni



## Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM



**UNIVERSITAS TRISAKTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: www.feb.trisakti.ac.id

---

**KONTRAK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)  
TAHUN ANGGARAN 2022/2023**

**ANTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
DENGAN  
KETUA KEGIATAN ABDIMAS  
Nomor: 240/AK/4.03/FEB/XI/2022**

Pada hari ini Selasa tanggal 15 bulan November tahun 2022, kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. **Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, : Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN CIRR** : **BISNIS Universitas Trisakti**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Trisakti, yang berkedudukan Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dida Nurhaida SE., MSI** : **Dosen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Trisakti**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengusul Kegiatan Abdimas dan mewakili semua tim Abdimas Tahun Anggaran 2022/2023 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

**PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu kontrak, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

**PASAL 1  
DASAR HUKUM**

**Kontrak Abdimas** ini berdasarkan kepada:

- (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- (2) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- (3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 20 Tahun 2017 tentang Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Professor
- (4) Pedoman Operasional tentang Penilaian Angka Kredit Kenaikan Jabatan Akademik/Pangkat Dosen Tahun 2019.
- (5) Rencana Strategis dan Rencana Operasional Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021-2024/2025.
- (6) Standar Mutu Pendidikan Universitas Trisakti Tahun 2020

**PASAL 2**  
**RUANG LINGKUP DAN IDENTITAS KEGIATAN ABDIMAS**

- (1) Ruang lingkup **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini meliputi Perencanaan, Pelaksanaan, dan Luaran kegiatan abdimas yang biayanya dibebankan ke Fakultas di Universitas Trisakti.
- (2) Identitas **kegiatan Abdimas** sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) adalah sebagai berikut:
- (a) Judul Abdimas : Pelatihan Pemanfaatan Marketplace bagi Anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu Wilayah Jakarta Barat untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk
- (b) Mata Kuliah terkait : • Praktikum Kewirausahaan dan Inovasi
- (c) Penelitian terkait :

| No | Kategori Rujukan | Jenis Rujukan  | Deskripsi         |
|----|------------------|----------------|-------------------|
| 1  | Buku             | Buku Referensi | MARKETPLACE PEDIA |

- (d) Program Studi (1) : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
- (e) Program Studi (2) : MANAJEMEN
- (f) Program Studi (3) : PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
- (g) Tim Pelaksana Abdimas :

| No | Jabatan   | Nama                                  | NIK/NIDN   |
|----|-----------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Ketua     | Dida Nurhaida SE., MSi                | 0326047105 |
| 2  | Pelaksana | Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR | 0323066801 |
| 3  | Pelaksana | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA       | 0318027101 |

- (h) Email ketua pelaksanaan : dida.nurhaida@trisakti.ac.id

**PASAL 3**  
**JANGKA WAKTU**

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 sampai selesai selama 9 Bulan 11 Hari, terhitung sejak tanggal 20 Oktober 2022 dan berakhir pada 28 Juli 2023 (*dari persiapan sampai luaran sebaiknya lebih dari 6 bulan*)

**PASAL 4**  
**BIAYA ABDIMAS DAN TARGET LUARAN**

- (1) Besaran Biaya Kegiatan Abdimas sebesar **Rp. 4.000.000 (terbilang: Empat Juta Rupiah)**
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran **Abdimas** berupa

| No | Kategori Luaran     | Jenis Luaran           | Deskripsi                   |
|----|---------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1  | Publikasi di Jurnal | Nasional Terakreditasi | Publikasi di Jurnal Abdimas |

|   |                          |           |                     |
|---|--------------------------|-----------|---------------------|
| 2 | Hak Kekayaan Intelektual | Hak Cipta | Poster Kegiatan PkM |
|---|--------------------------|-----------|---------------------|

- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban membuat laporan, seminar dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

#### **PASAL 5 PENILAIAN LUARAN**

Penilaian luaran abdimas dilakukan *Reviewer* Abdimas Fakultas dan Universitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### **PASAL 6 KEKAYAAN INTELEKTUAL**

Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Hibah Abdimas diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

#### **PASAL 7 KEADAAN KAHAR**

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan kahar (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan kahar (*force majeure*) dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Abdimas** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

**PASAL 8  
PENYELESAIAN PERSELISIHAN**

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat di tingkat Fakultas.
- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses musyawarah dan mufakat di tingkat Universitas dengan mengacu pada aturan yang ada di Universitas Trisakti.

**PASAL 9  
AMANDEMEN KONTRAK**

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Hibah Abdimas**.

**PASAL 10  
LAIN-LAIN**

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.

**PASAL 11  
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



**Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR**  
0323066801/USAKTI

**PIHAK KEDUA**

The image shows the signature of Dida Nurhaida SE. in blue ink.

**Dida Nurhaida SE., MSi**  
0326047105/USAKTI

**Mengetahui**

Direktur Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat



**Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., MT**  
0308097001 /USAKTI

**PASAL 11  
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

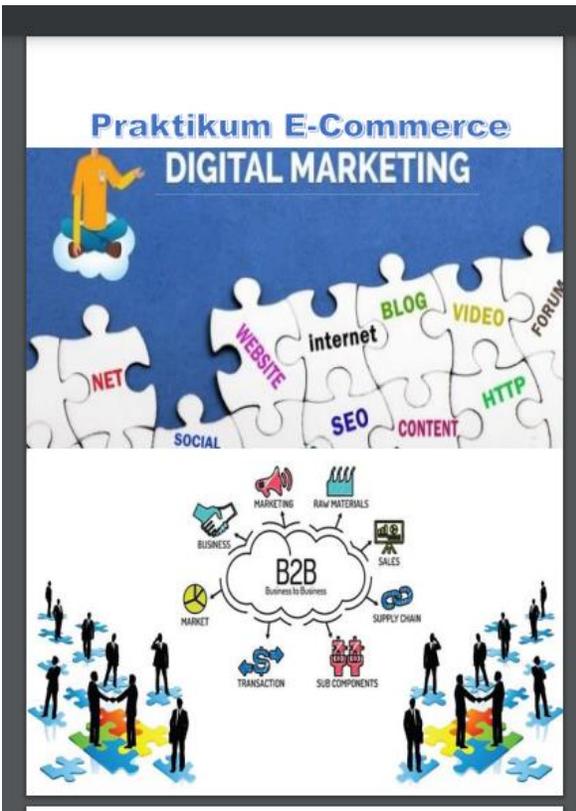
**PIHAK PERTAMA**  
  
**Dr. Yohana Masnita Siagian, MM, CIIR**  
0323066801/USAKTI

**PIHAK KEDUA**  
  
**Dida Nurhaida SE., MSi**  
0326047105/USAKTI

**Mengetahui**  
Direktur Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat

  
**Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., MT**  
0308097001 /USAKTI

**Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)**



**DAFTAR ISI**

|   |           |
|---|-----------|
| PENDAHULUAN .....   | 2         |
| DAFTAR ISI .....  | 3         |
| <b>BAB I PENGANTAR DIGITAL MARKETING .....</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>BAB II PENGANTAR E-COMMERCE .....</b>                                      | <b>11</b> |
| I.1. Konsep E-Business dan E-Commerce .....                                   | 12        |
| I.2. Kesuksesan dan Kelebihan E-Commerce .....                                | 13        |
| I.3. Internet Marketing .....   | 14        |
| I.4. Web Catalog dan Web Store .....  | 16        |
| I.5. Ruang Lingkup E-Commerce .....   | 18        |
| I.6. Model Bisnis .....   | 22        |
| I.7. Proses Bisnis .....  | 24        |
| I.8. Electronic Data Interchange (EDI) .....                                  | 27        |
| I.9. Lelang dan Lelang Online .....   | 28        |
| I.10. Sistem E-Banking .....  | 30        |
| I.11. Komunitas Virtual .....   | 31        |
| Soal – Soal Latihan .....   | 31        |
| <b>BAB III KEAMANAN PEMBAYARAN E-COMMERCE DAN PEMASARAN MELALUI WEB .....</b> | <b>32</b> |
| III.1. Keamanan E-Commerce .....  | 33        |
| III.2. Sistem Pembayaran Online .....   | 39        |
| III.3. Pemasaran Melalui Web .....  | 44        |
| III.4. Strategi Pemasaran Media Online .....                                  | 44        |
| III.5. Dampak Positif dan Negatif Pemasaran Media Online .....                | 47        |
| Soal – Soal Latihan .....   | 48        |
| <b>BAB IV PEMBUATAN WEB E-COMMERCE .....</b>                                  | <b>50</b> |
| IV.1. Definisi Website .....  | 50        |
| IV.2. Fitur – Fitur Prestashop .....  | 50        |
| IV.3. Pembuatan Web E-Commerce Dengan Prestashop .....                        | 51        |
| Soal – Soal Latihan .....   | 51        |

(3)

## Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan

### Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjalan di Market Place

ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>21</b> %      | <b>20</b> %      | <b>4</b> %   | <b>0</b> %     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

## Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: www.feb.trisakti.ac.id

**BERITA ACARA MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Pada hari Sabtu tanggal 14 bulan Januari tahun 2023 telah dilaksanakan monev kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul PkM : Pelatihan Pemanfaatan Marketplace bagi Anggota Dewan UMKM Indonesia Terpadu Wilayah Jakarta Barat untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk

Pelaksana : Dida Nurhaida SE., MSi NIDN : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
0326047105  
Dr. Yolanda Masnita, MM. NIDN : MANAJEMEN  
0323066801  
Prof. Dr. Willy Arafah, MM. NIDN : PROGRAM DOKTOR  
DBA 0318027101 ILMU EKONOMI

Catatan monev:

| NO | DESKRIPSI KEGIATAN | RENCANA                 | REALISASI  | EVALUASI                | TINDAK LANJUT                                 |
|----|--------------------|-------------------------|--|-------------------------|---|
| 1. | Pelaksanaan PkM    | 01/11/2022 - 30/11/2022 | 28/01/2023   | Menunggu kesiapan mitra | Sebagai masukan untuk kegiatan PkM berikutnya |
| 2. | Luaran; HKI        | 01/12/2022 - 30/06/2023 | 2 luaran HKI telah disiapkan menunggu approval anggota |                         | Diupayakan segera submit di SIMPPM            |
| 3. | Luaran Jurnal      | 01/12/2022 - 30/06/2023 | Masih dalam bentuk Draft                               |                         | Diupayakan jurnal nasional terakreditasi      |



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: [www.feb.trisakti.ac.id](http://www.feb.trisakti.ac.id)

---

Catatan umum hasil monev:

Seluruh rencana kegiatan PkM beserta telah direncanakan dengan baik

Demikian berita acara monitoring dan evaluasi, untuk dapat digunakan sebagai mana semestinya.

Ka. DRPMF

(Netania Emilisa SE,  
MM, CHRMP)

Koordinator PkM Fak/reviewer

(Shafrani Dizar, SE, Ak, MM,  
CSRS)

Ketua Pelaksana

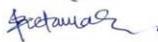
Dida Nurhaida SE.,  
MSi



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: www.feb.trisakti.ac.id

**ABSENSI MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Judul PkM : Pelatihan Pemanfaatan Marketplace bagi Anggota Dewan UMKM Indonesia  
Terpadu Wilayah Jakarta Barat untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk

| NO | NAMA                             | FUNGSI          | TANDA TANGAN   |
|----|----------------------------------|-----------------|--|
| 1  | Netania Emilisa SE, MM, CHRMP    | Ketua DRPMF     |   |
| 2  | Shafrani Dizar, SE, Ak, MM, CSRS | Koordinator PkM |   |
| 3  | Dida Nurhaida SE., MSi           | KetuaPelaksana  |   |
| 4  | Dr. Yolanda Masnita, MM          | Anggota         |   |
| 5  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA  | Anggota         |  |

Ka. DRPMF



(Netania Emilisa SE, MM,  
CHRMP)

Jakarta, 14 Januari 2023  
Koordinator PkM Fakultas



(Shafrani Dizar, SE, Ak, MM,  
CSRS)

## **Lampiran 14. Lain-Lain**

Mulai isi Lampiran 13 di sini...



**UNIVERSITAS TRISAKTI**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

# SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

**Dida Nurhaida SE., MSi**

Atas partisipasinya sebagai:

**Penyuluh**

dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram  
dari Dana Hibah Internal Universitas Trisakti, Periode tahun akademik 2022/2023  
tanggal 20 Oktober 2022 – 28 Juli 2023, dengan judul:

**Pemberdayaan UMKM: Membangun Mindset dan Strategi Sukses Berjualan  
di Market Place**

Jakarta, 29 Juli 2023

Direktur

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., M.T.  
2234/USAKTI

## PELATIHAN PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PANGSA PASAR BAGI KOMUNITAS UMKM INDONESIA TERPADU (DUIT)

Yolanda Masnita<sup>1\*)</sup>, Dida Nurhaida<sup>2</sup>, Willy Arafah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

<sup>1\*)</sup> [yolandamasnita@trisakti.ac.id](mailto:yolandamasnita@trisakti.ac.id)

### Abstrak:

Pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas UMKM Indonesia Terpadu, masing-masing telah memiliki usaha. Usaha sudah berjalan, tetapi masih kesulitan untuk mengembangkannya. Memperluas pasar dan menambah omset menjadi persoalan utama bagi keberlangsungan usaha. Beberapa pelaku usaha merasa bahwa pasar sudah jenuh dan tidak bisa berkembang lagi. Mengenalkan *marketplace*, berbisnis dengan bantuan digitalisasi menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan pasar. Mengetahui lebih komprehensif tentang berjualan online, sangat dibutuhkan oleh anggota komunitas UMKM Indonesia Terpadu. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengenalkan bagaimana strategi sukses berjualan di *marketplace*. Materi meliputi: (i) cara membuka toko *online* di Tokopedia mulai dari nol; (ii) strategi sukses berjualan di *marketplace* (analisis, implementasi, dan operasional); (iii) cara memanfaatkan *tools* promosi di Tokopedia untuk meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan diawali dengan jajak pendapat dilakukan di awal kegiatan, untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah, sehingga mengerucut pada masalah utama. Kesulitan mengembangkan pangsa pasar menjadi topik utama untuk keberlangsungan usaha, beberapa pelaku usaha merasa bahwa pasar sudah jenuh dan tidak bisa berkembang lagi. Pada kesempatan kali ini Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, akan memberikan pelatihan dan pembekalan mengenai pemanfaatan *Marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Materi ini belum pernah diberikan dan sangat dibutuhkan sebagai solusi permasalahan bagi anggota komunitas saat ini. Peserta sangat antusias dan aktif saat mengikuti sesi pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat saat *post-test*. Hasil evaluasi terhadap kegiatan menunjukkan bahwa peserta sangat puas dengan adanya pelatihan ini.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, Kewirausahaan, *Marketplace*, UMKM

### Abstract:

*Business actors who are members of the Integrated Indonesian MSME community each have their own business. The business has been running, but it is still difficult to develop it. Expanding the market and increasing turnover are the main issues for business continuity. Some business actors feel that the market is saturated and cannot develop any further. Introducing market place, doing business with the help of digitalization is one of the efforts to develop the market. Getting to know more comprehensively about selling online, is really needed by members of the Indonesian Integrated MSME community. This community service*

activity aims to introduce successful strategies for selling on the marketplace. Materials include: (i) how to open an online shop on Tokopedia starting from scratch; (ii) successful strategies for selling in the marketplace (analysis, implementation and operations); (iii) how to use promotional tools on Tokopedia to increase sales. The implementation method begins with a poll conducted at the beginning of the activity, to identify and formulate problems, so that they focus on the main problem. Difficulties in developing market share are the main topic for business continuity, some business actors feel that the market is saturated and cannot develop anymore. On this occasion, the Community Service Team (PkM) of the Faculty of Economics and Business, Trisakti University, will provide training on using the Marketplace to expand the reach of product marketing. This material has never been provided and is urgently needed as a solution to problems for current community members. Participants were very enthusiastic and active during the training session. The evaluation results showed that the participants' knowledge and skills increased during the post-test. The results of the evaluation of the activities showed that the participants were very satisfied with this training.

**Keywords:** *Digital marketing, Entrepreneurship, Marketplace, MSMEs*

**Article History:**

*Received: 20-03-2023*

*Revised: 21-03-2024*

*Accepted: 01-04-2024*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi membawa dampak ke berbagai sektor, salah satunya di bidang bisnis. Jika dahulu orang hanya mengenal penjualan di pasar tradisional, maka saat ini bisnis juga dilakukan di dunia virtual dengan digitalisasi (Prihastomo; et al., 2018). Banyak kelebihan berbisnis dengan memanfaatkan digitalisasi, justru saat ini usaha-usaha dipaksa untuk beralih ke dunia digital, bahkan timbul slogan yang mengatakan: "*Digitizing or Die*".

Perusahaan yang tidak memanfaatkan bisnis melalui digitalisasi, pelan-pelan akan kalah dalam bersaing. Digitalisasi memudahkan banyak hal, memangkas jarak dan waktu. Pelanggan bisa datang dari berbagai tempat dan bisa datang kapan saja. Selain itu, digitalisasi juga memangkas berbagai biaya (Riadi et al., 2022) mulai dari biaya sewa toko, biaya penjaga toko dan biaya-biaya lain yang timbul karena harus secara fisik memberikan layanan.

UMKM Indonesia Terpadu, merupakan perkumpulan pelaku usaha skala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang mengembangkan usahanya. Komunitas ini memiliki cabang di beberapa wilayah. Jenis usaha sangat beragam, mulai dari menjual makanan, air isi ulang, sembako, baju, hingga percetakan. Lamanya usaha juga beragam, ada yang baru memulai tapi ada juga yang sudah berjalan 10 tahun. Perkumpulan ini sangat berdampak positif bagi para pelaku usaha UMKM, berbagi ilmu dan pengalaman satu dengan yang lain, selalu dilakukan secara rutin, sehingga kesulitan yang dihadapi para anggota dapat dicarikan pemecahannya.

Beberapa program pemberdayaan telah diberikan kepada anggota komunitas UMKM Indonesia Terpadu antara lain mengenai cara mengelola keuangan oleh Herawaty et al., (2022), dan pelatihan menyusun "Neraca" oleh Herawaty et al., (2023).

Jajak pendapat dilakukan diawal kegiatan, untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah, sehingga mengerucut pada masalah utama. Kesulitan mengembangkan pangsa pasar menjadi topik utama untuk keberlangsungan usaha, beberapa pelaku usaha merasa bahwa pasar sudah jenuh dan tidak bisa berkembang lagi. Pada kesempatan kali ini Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, akan memberikan pembekalan mengenai pemanfaatan *Marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Materi ini belum pernah diberikan dan sangat dibutuhkan sebagai solusi permasalahan bagi anggota komunitas saat ini.

Mengenalkan *marketplace*, berbisnis dengan bantuan digitalisasi menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan pasar. Mengenal lebih komprehensif tentang berjualan *online*, sangat dibutuhkan oleh para pengusaha UMKM Indoneisa Terpadu. Salah satu *market place* yang berkembang baik saat ini adalah Tokopedia, maka pada kesempatan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini adalah mengenalkan bagaimana strategi dapat sukses berjualan di *marketplace*.

Berbisnis *online* dituntut untuk melakukan AIO – Analisis, Implementasi, dan Operasional. Analisis meliputi riset produk dan *trend*, riset harga, dan riset pemasaran. Selanjutnya dilakukan implementasi, yaitu mengunggah dan mengoptimalkan tampilan produk, implementasi *marketing*, dan menghias toko. Kemudian melakukan operasional, yaitu pengiriman tepat waktu dan aman, dan yang tidak kalah penting adalah, setiap pembeli diminta untuk memberikan ulasan dan diminta untuk menjadi pengikut. Semua ini harus dilakukan dengan baik dan konsisten. Strategi inilah yang akan dibahas pada kegiatan PkM kali ini, yang bertujuan agar peserta dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan.

Pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas UMKM Indonesia Terpadu, masing-masing telah memiliki usaha, usaha sudah berjalan, tetapi masih kesulitan untuk mengembangkannya. Memperluas pasar dan menambah omset, menjadi persoalan utama bagi mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pengenalan strategi untuk dapat sukses berjualan di *marketplace* dirumuskan dan meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Bagaimana cara membuka toko *online* di Tokopedia mulai dari nol?
2. Apa saja strategi sukses berjualan di *marketplace* (analisis, implementasi, dan operasional) ?
3. Bagaimana memanfaatkan *tools* promosi di Tokopedia untuk meningkatkan penjualan ?

Kegiatan dilaksanakan melalui webinar dengan menggunakan media *zoom meeting* yang disediakan oleh tim PkM (Gambar 1). Media *online* dipilih dengan harapan dapat merekrut peserta dari berbagai daerah. Narasumber terdiri dari dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang memiliki kepakaran di bidang manajemen pemasaran, manajemen strategi dan kewirausahaan.



Gambar 1. Kegiatan *zoom meeting*

*Marketplace* adalah sebuah *platform* atau tempat di mana penjual dapat menjual barang secara *online* (Dew et al., 2017). *Platform E-Businesses* ini berperan sebagai pihak ketiga yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam transaksi *online* di dunia maya (Ma'rifah et al., 2022). Selain untuk transaksi jual beli *online*, *marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana pembayaran (Rahmayanti, 2023). Selain menyediakan fitur jual beli, *platform* ini juga menyediakan fasilitas untuk transaksi non-tunai lainnya, yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi digital dengan aman (Puspasari dan Maulina, 2019).

*Marketplace* merupakan bagian dari *E-commerce*. Transaksi *E-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Mengutip riset Google, Temasek dan Bain & Company, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022, dari nilai keseluruhan ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$77 miliar. Nilai transaksi *e-commerce* di tahun 2022 ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang bernilai US\$48 miliar. Bahkan jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi, meningkat 136% dari tahun 2019 yang hanya senilai US\$25 miliar. Google, Temasek dan Bain & Company juga memprediksi bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh dan mencapai angka US\$95 miliar pada tahun 2025 (databoks.katadata.co.id, 2022).

Di antara berbagai faktor pendorong pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya penggunaan telepon pintar atau yang lebih dikenal dengan *smartphone* (Bahtiar, 2020). Laporan McKinsey, (2018) mengungkap fakta bahwa hampir 75% pembeli *online* di Indonesia menggunakan perangkat seluler.

Angka ini jauh lebih tinggi daripada di negara tetangga, terutama Malaysia (62%), dan jauh lebih tinggi daripada di Amerika Serikat (39%).

Menurut Sedyono et al., (2021), pelaku UMKM perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pemasaran dan keamatan hubungan konsumen. Lebih lanjut Wijaya, (2020) menegaskan bahwa para pelaku UMKM harus mulai mempertimbangkan untuk memulai bisnis *online* di *marketplace*, karena Tren belanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace* daripada *online shop* di media sosial ataupun *platform* lain. Alasannya, *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan banyak promo yang menarik minat konsumen.

Secara empiris penelitian mengenai pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap kinerja UMKM sudah banyak dilakukan. Ma'rifah et al., (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketplace* dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif UMKM D'Elixir. Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa *marketplace* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing dari produk hadiah yang dijual dibandingkan produk serupa lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan berjualan di *marketplace* barang yang dijual dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pembeli dan dapat di pasarkan secara lebih luas. Berjualan di *marketplace* juga menghemat biaya produksi dan meningkatkan kemudahan bertransaksi.

Penelitian lain oleh Irawati dan Prasetyo, (2021), dilakukan untuk mengetahui penerapan *marketplace* dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnis UMKM. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan bergabung di *platform marketplace* UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk. Kenaikan penjualan terjadi karena produk semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Secara spesifik Santoso et al., (2021), melakukan studi kasus tentang pemanfaatan fitur promosi di Tokopedia oleh PT. Saafir Prisma Indonesia. Hasil studi membuktikan bahwa semua fitur tersebut sangat menguntungkan penjual. Meskipun fitur tersebut tidak semuanya digunakan karena melihat kebutuhan perusahaan, namun dapat membantu promosi dan penjualan, sehingga produk yang dijual dikenal luas oleh pengguna Tokopedia. Pentingnya manfaat fitur promosi di Tokopedia, memberikan gambaran kepada tim PkM bahwa materi tentang hal ini perlu diberikan.

Lebih lanjut Ramadhan et al., (2022), melakukan studi untuk meneliti ada tidaknya hubungan antara *review* toko dengan minat beli di Tokopedia. Penelitian dilakukan pada 123 responden millennials di Jakarta dengan menggunakan metode *Partial Least Square Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat korelasi positif antara *review* toko dengan minat beli di Tokopedia. Hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen *online* saat ini cenderung mengandalkan dan mudah dipengaruhi oleh tanggapan dari konsumen yang pernah membeli ketikan akan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini memberikan bukti kepada tim PkM untuk menegaskan bahwa bagi toko *online* yang tidak memiliki toko fisik, *review* dari konsumen sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan reputasi toko,

sebagai pengganti bukti fisik toko. Rating toko dan rewiu dari kosumen penting untuk disampaikan kepada peserta saat pelatihan.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam upaya meningkatkan literasi digital juga telah banyak dilakukan. Septiowati et al., (2021) memberikan pelatihan konsep *digital marketing*, strategi berjualan *online* dan penerapan *digital marketing* kepada pelaku usaha kerupuk skala rumahan melalui simulasi. Hasil pelatihan menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang *digital marketing*, yang diperoleh dari perbandingan nilai rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan.

Shita et al., (2021), melakukan kegiatan pelatihan *marketplace* untuk optimalisasi pemasaran produk bagi masyarakat kelurahan Parung Serab Ciledug. Tim PkM menjelaskan konsep dasar teori- teori penting tentang *marketplace* dan praktek langsung di komputer. Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan terlihat bahwa masyarakat memperoleh pengetahuan tentang *marketplace*, dapat mencoba beberapa langkah pemasaran produk secara *online*, dan memanfaatkan fitur pada *marketplace*. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan. Wulandari; et al., (2022), memberikan pelatihan tentang cara menggunakan Tokopedia untuk meningkatkan pemasaran produk bagi komunitas bisnis *online* Beautysalihaa. Berkat pelatihan ini anggota komunitas kini dapat membuat toko *online* sendiri dan mengelola penjualan dengan baik serta mengoptimalkan kemampuan tim dalam memasarkan produk. Penjualan di *marketplace* memberikan mereka keuntungan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Selain itu diperlukan strategi yang efektif dalam menggunakan *marketplace* agar dapat membantu meningkatkan penjualan. Untuk itu literasi *digital marketing* perlu ditingkatkan agar UMKM dapat menggunakan *marketplace* sebagai tempat berjualan *online* dengan tepat. Upaya peningkatan *literasi digital* dapat dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh tim PkM FEB USAKTI kepada anggota komunitas UMKM Terpadu berupaya agar peserta dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana bisnis *online* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Materi pelatihan yang akan diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan literasi *digital marketing*, khususnya dalam memanfaatkan *marketplace*. Dengan pemahaman dan keterampilan yang cukup peserta dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh untuk mengembangkan usaha.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan adalah pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan melalui *platform zoom*. Pelatihan bertujuan untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan keterampilan peserta dalam bisnis online, sementara pendampingan bertujuan agar peserta dapat mengembangkan potensi diri dan usaha mereka menuju arah yang lebih baik. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 20 (dua puluh)

pemilik UMKM dari berbagai daerah, termasuk Jakarta, Tangerang, dan Pontianak. Meskipun sebagian usaha sudah memanfaatkan platform online, mayoritas peserta belum melakukannya, sehingga pelatihan dan pendampingan ini dianggap sangat penting.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim PkM telah melakukan koordinasi internal dan mensosialisasikannya dengan mitra sehingga dapat diketahui permasalahan dan kebutuhan mitra. Tim PKM memberikan saran dan solusi yang akan dilaksanakan pada kegiatan PkM. Diagram alir pelaksanaan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram alir pelaksanaan kegiatan PkM

Pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan seperti yang disajikan pada Gambar 2. Penjelasan dari setiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. **Koordinasi internal tim PkM:** tim PkM melakukan koordinasi internal untuk menentukan topik yang sesuai dengan kebutuhan mitra, kompetensi pelaksana kegiatan, perkiraan waktu pelaksanaan dan metode yang akan digunakan.
2. **Sosialisasi dan koordinasi dengan Mitra:** sosialisasi dan koordinasi dengan mitra dilakukan melalui survei. Survei dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling* di lokasi sekaligus melakukan observasi dan wawancara langsung dengan ketua komunitas untuk mengetahui masalah dan kebutuhan.
3. **Pelaksanaan Kegiatan:** Pelaksanaan kegiatan dilakukan berdasarkan hasil survei. Materi yang diberikan disesuaikan dengan masalah dan kebutuhan mitra. Metode pelatihan diputuskan melalui *webinar* dengan harapan dapat menjangkau beberapa daerah sekaligus. Indikator untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini apabila terdapat peningkatan pengetahuan dan wawasan peserta terhadap materi yang diberikan, diukur melalui hasil *pre-test* dan *pos-test*. *Monitoring* dilakukan berdasarkan obeservasi selama sesi pelatihan dan umpan baik dari peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.
4. **Monotoring dan Evaluasi** dilakukan oleh tim PkM untuk untuk memonitor kesesuaian antara rencana dan realisasi.
5. **Pengumpulan Luaran dan Laporan:** merupakan tahap akhir dari kegiatan, dimana tim PkM mengumpulkan luaran hasil kegiatan berupa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan publikasi pada jurnal Abdimas. Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dituangkan dalam bentuk laporan akhir pelaksanaan kegiatan.

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan “Strategi Sukses Berjualan di *Marketplace*” yang diberikan kepada anggota komunitas UMKM Indonesia Terpadu melalui *webinar* berjualan dengan baik dan lancar. Pelatihan diikuti oleh 20 (dua puluh) orang pemilik UMKM dari berbagai bidang usaha dan berasal dari berbagai daerah. Berikut adalah karakteristik peserta pelatihan:

Tabel 1. Karakteristik peserta pelatihan

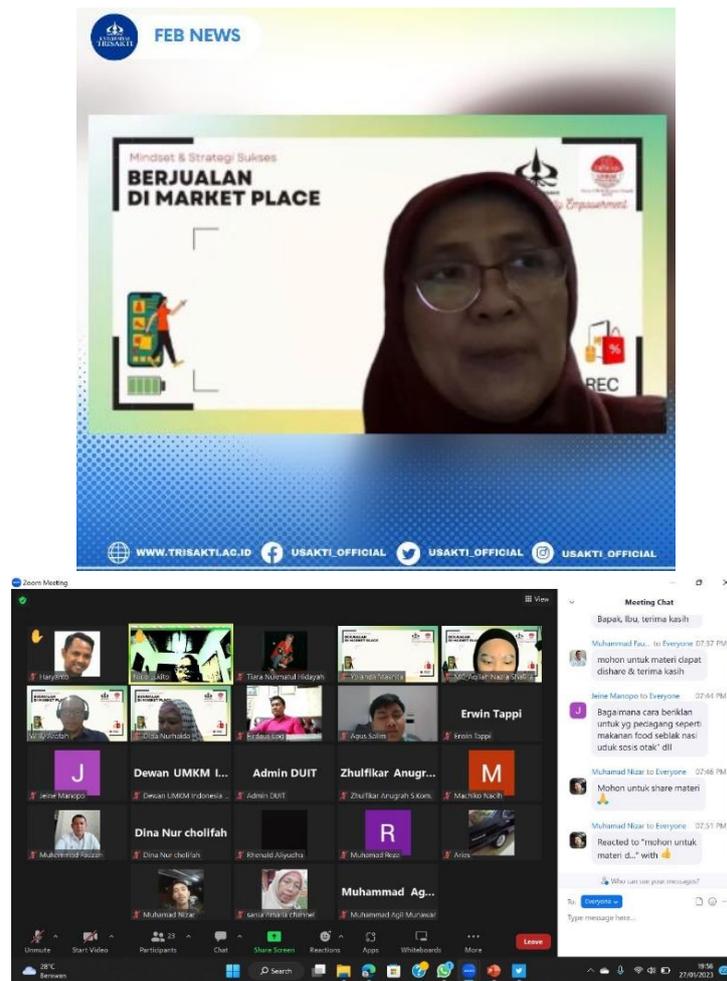
| Karakteristik             | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| <b>Gender</b>             |           |                |
| Pria                      | 16        | 80%            |
| Wanita                    | 4         | 20%            |
|                           | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Usia</b>               |           |                |
| > 50 tahun                | 3         | 15%            |
| 40 - 50 tahun             | 10        | 50%            |
| 31 - 40 tahun             | 5         | 25%            |
| < 30 Tahun                | 2         | 10%            |
|                           | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Tingkat Pendidikan</b> |           |                |
| Pasca Sarjana (S2 & S3)   | 4         | 20%            |
| Sarjana (S1)              | 10        | 50%            |
| SMA dan Diploma           | 6         | 30%            |
|                           | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Domisili</b>           |           |                |
| Jakarta                   | 14        | 70%            |
| Tangerang                 | 5         | 25%            |
| Lainnya                   | 1         | 5%             |
|                           | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Bidang Usaha</b>       |           |                |
| Makanan                   | 9         | 45%            |
| Fashion                   | 7         | 35%            |
| Percetakan                | 1         | 5%             |
| Sembako                   | 1         | 5%             |
| Transport                 | 1         | 5%             |
| Pertanian                 | 1         | 5%             |
|                           | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Lama Usaha</b>         |           |                |
| 10 tahun ke atas          | 1         | 5%             |
| 7 - 9 tahun               | 2         | 10%            |
| 4 - 6 tahun               | 10        | 50%            |
| 1 - 3 tahun               | 7         | 35%            |

| Karakteristik                               | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
|   | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Memiliki Toko di <i>Marketplace</i></b>  |           |                |
| Ya  | 5         | 25%            |
| Tidak                                       | 15        | 75%            |
|   | <b>20</b> | <b>100%</b>    |
| <b>Lama berjualan di <i>Marketplace</i></b> |           |                |
| > 3 tahun                                   | 2         | 40%            |
| 1 -3 tahun                                  | 2         | 40%            |
| < 1 tahun                                   | 1         | 20%            |
|   | <b>5</b>  | <b>100%</b>    |
| <b>Nama <i>Marketplace</i></b>              |           |                |
| Tokopedia                                   | 2         | 40%            |
| Bukalapak                                   | 1         | 20%            |
| Blibli                                      | 1         | 20%            |
| Tokopedia, Bukalapak, Blibli                | 1         | 20%            |
|   | <b>5</b>  | <b>100%</b>    |

Sumber: Rekapitulasi presensi peserta pelatihan

Hasil pengamatan terhadap peserta selama sesi pelatihan terlihat bahwa peserta sangat antusias menyimak materi yang disampaikan. Peserta bersemangat dan aktif mengikuti sesi pelatihan sampai akhir. Banyak pertanyaan – pertanyaan yang sangat aplikatif diutarakan oleh peserta. Pemateri menyampaikan bahwa berjualan di *marketplace* tidak cukup dilakukan secara organik, namun perlu kiat khusus agar produk semakin dikenal luas (Gambar 3).





Gambar 3. Pelaksanaan Webinar

Daya serap peserta terhadap materi yang diberikan sangat baik. Berdasarkan hasil analisis uji *Paired-Samples t-Test* yang disajikan pada Tabel 2 terdapat perubahan skor rata-rata sebelum pelatihan dari 59,47 menjadi 86,58 setelah pelatihan. Skor rata-rata meningkat sebesar 27,11, dan pada taraf signifikansi 0,05 hasil uji ini membuktikan bahwa terdapat perubahan yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan adanya peningkatan pemahaman ini diharapkan peserta mampu mengimplemetasikan materi yang diberikan sehingga berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan.

Tabel 2. *Paired-Samples t-Test* hasil skor *pre-test* dan *post-test*

|                  | N  | Rerata | SD  | df | t      | Sig(2-Tailed) | Simpulan    |
|------------------|----|--------|-----|----|--------|---------------|-------------|
| <i>Pre-test</i>  | 20 | 59,47  | 6,9 | 19 | 26,209 | 0,000         | Tolak $H_0$ |
| <i>Post-test</i> | 20 | 86,58  | 4,1 | 19 |        |               |             |

Sumber: Hasil olah data skor *pre-test* dan *post-test*

Penilaian dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan sangat membantu dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Materi yang disampaikan cocok dengan

kompetensi tim pelaksana. Secara keseluruhan, peserta puas dengan penyelenggaraan kegiatan. disajikan pada seperti yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi penyelenggaraan kegiatan

| No. | Indikator  | Distribusi Skor Responden |   |   |   |    | Kisaran Skor | Skor rata-rata | Interpretasi Hasil |
|-----|--|---------------------------|---|---|---|----|--------------|----------------|--------------------|
|     |  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5  |              |                |                    |
| 1.  | Kesesuaian materi kegiatan                                     |                           |   |   | 3 | 17 | 1 - 5        | 4,85           | Sangat sesuai      |
| 2.  | Kesesuaian waktu penyampaian materi                            |                           |   |   | 5 | 15 | 1 - 5        | 4,75           | Sangat sesuai      |
| 3.  | Ketepatan metode yang digunakan                                |                           |   |   | 4 | 16 | 1 - 5        | 4,80           | Sangat tepat       |
| 4.  | Tingkat penguasaan narasumber terhadap materi dan permasalahan |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat menguasai   |
| 5.  | Relevansi kompetensi tim pelaksana kegiatan                    |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat relevan     |
| 6.  | Kekompakan tim pelaksana kegiatan                              |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat kompak      |
| 7.  | Sarana dan prasarana pendukung kegiatan                        |                           |   |   | 6 | 14 | 1 - 5        | 4,70           | Sangat memadai     |
| 8.  | Partisipasi peserta dalam kegiatan                             |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat besar       |
| 9.  | Manfaat kegiatan pengabdian                                    |                           |   |   | 1 | 19 | 1 - 5        | 4,95           | Sangat bermanfaat  |
| 10. | Tingkat kepuasan terhadap kegiatan secara keseluruhan          |                           |   |   | 2 | 18 | 1 - 5        | 4,90           | Sangat memuaskan   |

Sumber: Hasil olah data kuesioner umpan balik peserta

## PEMBAHASAN

Materi disampaikan secara sistematis agar solusi yang ditawarkan sesuai dengan rumusan permasalahan. Materi tersebut meliputi: 1) Membuka Toko Online di Tokopedia Mulai dari Nol, 2) Strategi Sukses Berjualan di *Marketplace*, dan

3) Memanfaatkan *tools* promosi di Tokopedia, dengan pokok bahasan yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Materi dan pokok bahasan

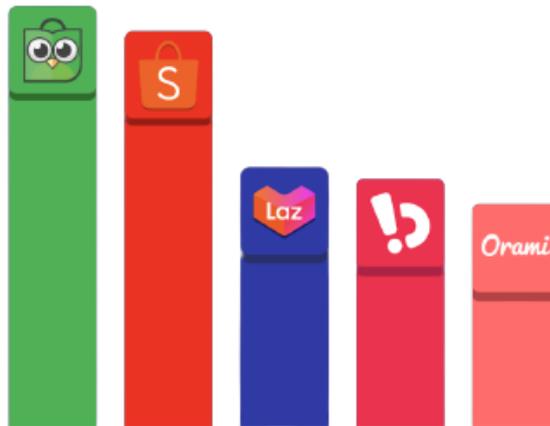
|   | <b>Materi</b>  | <b>Pokok Bahasan</b>   |
|---|--|--|
| 1 | Membuka Toko <i>online</i> di Tokopedia Mulai dari Nol | a. Memilih <i>marketplace</i> yang banyak dikunjungi<br>b. Tutorial membuka toko di <i>Marketplace</i>   |
| 2 | Strategi Sukses Berjualan di <i>Marketplace</i> (AIO)  | a. <b>Analisis</b> (Riset produk dan tren, riset harga, riset pemasaran)<br>b. <b>Implementasi</b> (upload foto/video, <i>marketing</i> , menghias toko)<br>c. <b>Operasional</b> (pelayanan dan pengiriman) |
| 3 | Memanfaatkan <i>Tools</i> Promosi di Tokopedia         | <i>Power merchant</i> , reputasi toko, fitur bebas ongkir, <i>topAds</i> , voucher toko, <i>broadcast chat</i> dan kupon <i>follower</i>   |

### 1. Membuka Toko Online di Tokopedia Mulai dari Nol

Materi pertama yang disampaikan adalah cara membuka toko online di *Marketplace* mulai dari nol. Pada tahap awal dijelaskan bahwa dalam memilih tempat berjualan *online*, pilihlah *platform marketplace* yang banyak dikunjungi. Pemateri menunjukkan data 5 (lima) besar *marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 tahun 2022 yang dikutip dari website *iprice*. Tokopedia menempati peringkat pertama dengan total pengunjung mencapai 157.233.300 per bulan. Peringkat kedua adalah Shopee dengan pengunjung sebanyak 132.776.700 per bulan. Pada posisi ketiga dan keempat, ditempati oleh Lazada dan Bukalapak dengan pengunjung masing-masing sebanyak 24.686.700 dan 23.096.700 per bulan. Sedangkan urutan kelima diduduki Orami dengan jumlah kunjungan sebanyak 19.953.300 per bulan (Gambar 4).

Disini ditegaskan bahwa pada tahap awal sebaiknya fokus pada satu *marketplace* saja. Seringkali ada beberapa UMKM yang ingin berjualan di semua *market place* akibatnya tidak fokus. Karena pada umumnya UMKM memiliki keterbatasan sumber daya baik itu dari sisi anggaran, waktu, maupun tenaga (karyawan). Membuka toko *online* di satu macam *platform* saja sudah menyita banyak waktu, tenaga dan biaya. Jika usaha sudah mulai berkembang dan bisnis membesar dapat membuka toko *online* di beberapa *marketplace*.

Selanjutnya diberikan panduan tahap demi tahap cara membuka toko *online* di Tokopedia. Tim PkM telah menyiapkan video tutorial yang dapat diakses melalui Youtube. Peserta dapat menayangkannya kembali apabila menemui kendala saat mempraktekan membuka toko *online* di Tokopedia (Gambar 5).



Gambar 4. Lima Besar *Marketplace* di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi



Gambar 5. Video Tutorial Membuka Toko di Tokopedia: <https://youtu.be/I7paSjtHlqM>

## 2. Strategi Sukses Berjualan di *Marketplace*

Materi kedua yang diberikan adalah “Strategi Sukses Berjualan di *Marketplace*”. Disampaikan bahwa agar penjualan di *marketplace* berhasil, penjual harus melakukan 3 (tiga) hal yaitu: Analisis, Implementasi dan Operasional (AIO) (Gambar 6).



Gambar 6. Materi strategi sukses berjualan di Tokopedia

### a. Analisis

Analisis dilakukan dalam hal: 1) Riset Produk dan Trend; 2) Riset Harga; dan 3) Riset Marketing. Ketiga hal ini dapat dilakukan setelah penjual menentukan bidang bisnis yang akan di tekuni, misalnya fashion, kuliner, jasa atau lainnya, serta segmen mana yang akan dituju, kelas atas, kelas menengah atas, kelas menengah bawah atau kelas bawah.

**Riset Produk** adalah proses pencarian informasi atas produk yang dijual dipasaran, kemudian dipelajari dan dibandingkan, baik dari segi harga, kualitas, maupun persaingan. Tujuan dari riset produk agar penjual dapat menentukan produk apa yang akan dijual beserta cara terbaik untuk menjual dan mengembangkan produk tersebut. Dengan melakukan riset produk, penjual dapat mempelajari lebih lanjut tentang potensi laku atau tidaknya produk atau layanan di pasar, pesaing dalam bisnis sejenis serta cara terbaik untuk mengembangkan produk dan jasa.

**Riset Trend** atau mencari produk yang sedang diminati dapat dilakukan dengan cara: 1) menggunakan “*Google Trends*”, 2) melakukan survey di *marketplace* yang sudah populer, 3) menggunakan “*Google Keyword Planner*”, 4) meninjau ulasan konsumen atas suatu produk, atau 5) melakukan survei konsumen dengan menggunakan kuesioner.

**Riset Harga**, Pemateri menekankan bahwa penetapan harga produk merupakan faktor penting dalam strategi penjualan *online*. Penetapan harga yang keliru akan mengakibatkan kerugian. Riset harga membantu menentukan harga jual yang pas dan tetap untung. Riset produk dilakukan dengan cara membandingkan harga jual dari beberapa produk yang mirip atau sejenis. Meskipun sama-sama menganalisis dari kompetitor, riset harga melihat secara khusus persaingan harga untuk barang/jasa yang dihasilkan. Selain itu, survei harga melibatkan konsumen secara langsung untuk memberikan pendapat mereka tentang berapa harga yang pantas ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa. *Pertama*, harga pesaing. Penjual harus mempertimbangkan harga pesaing sebelum menentukan harga jual produk sendiri. *Kedua*, target pasar. Perlu untuk mempertimbangkan target pasar sebelum menetapkan harga. *Ketiga*, modal dan persentase margin. Harga jual suatu produk dapat menyesuaikan perhitungan harga pokok penjualan (HPP) ditambah persentase margin yang ditargetkan.

Lebih lanjut pemateri menjelaskan beberapa strategi menetapkan harga jual produk, seperti yang disampaikan berikut ini.

1. **Skimming Pricing**, yaitu strategi menetapkan harga jual yang tinggi pada saat peluncuran produk. Dengan semakin ketatnya persaingan, harga jual diturunkan. Prasyarat untuk menggunakan strategi ini adalah konsumen tidak sensitif terhadap harga. Biasanya, konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, inovasi, dan manfaat produk dibanding harga.
2. **Penetration Pricing**, yaitu strategi menetapkan harga jual yang rendah pada saat peluncuran produk. Cara ini dilakukan untuk menghasilkan volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.
3. **Prestige Pricing**, strategi ini dilakukan dengan menjual produk dengan harga

tinggi. Dengan harga yang begitu tinggi, konsumen justru tertarik untuk membeli produk dengan harapan dapat mengangkat statusnya. Namun, jika harga produk diturunkan dalam kisaran tertentu, permintaan produk justru akan menurun. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah perhiasan, perhiasan, mobil mewah, barang elektronik mewah, dan sejenisnya.

### **Riset Marketing**

Riset *marketing* memberikan gambaran kepada penjual tentang bagaimana pengaruh iklan di lingkungan digital terhadap pembelian produk atau jasa (Nilasari et al., 2022). Riset marketing digunakan untuk menentukan metode promosi yang paling tepat, dan melalui riset ini efektivitas promosi sebelumnya juga dapat dievaluasi. Riset marketing dapat membantu penjual mendapatkan wawasan tentang ukuran pasar potensial dari suatu produk atau layanan berdasarkan target pasar. Informasi ini sangat berguna untuk menetapkan target penjualan dan mendapatkan pangsa pasar, juga reaksi pasar terhadap promosi yang dilakukan.

### **b. Implementasi**

Setelah berbagai riset dilakukan tahap selanjutnya yaitu mengimplementasikan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut, meliputi: 1) *Upload* dan Optimisasi Produk, 2) Implementasi *Marketing*, dan 3) Menghias Toko.

#### ***Upload dan Optimisasi Produk***

Saat mempresentasikan produk untuk diunduh, pemateri menekankan bahwa foto atau video harus menonjol dan menarik (mengggunakan latar polos putih), mengikuti tren, dan lengkap. Pastikan judulnya cukup spesifik karena itu penjual perlu melakukan riset kata kunci. Uraikan yang jelas dan lengkap antara lain: spesifikasi dan manfaat produk, promosi, untuk produk merek ternama berikan jaminan bahwa produk original.

#### **Implementasi Marketing**

Marketing atau *branding* penting untuk membangun *awareness* agar lebih banyak konsumen yang tahu tentang produk yang dijual. Penjualan **online** tidak bisa hanya dilakukan secara organik. Implementasi marketing meliputi menetapkan anggaran untuk beriklan, memasang iklan kemudian memonitor dan mengevaluasinya. Iklan atau promosi dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* promosi di Tokopedia yang dibahas secara terpisah.

#### **Menghias Toko**

Dekorasi toko merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan untuk mempercantik tampilan halaman toko dengan memasang banner, gambar, video, kupon promosi, etalase, dan *widget* produk (produk yang ingin ditonjolkan). Halaman toko yang cantik dapat menarik perhatian calon pembeli.

### c. Operasional

Operasional di *marketplace* berhubungan dengan pelayanan dan pengiriman. Disini peran admin sangat penting dalam menanggapi pesan dan keluhan pembeli, mengirimkan pesanan dengan aman dan tepat waktu, serta meminta pembeli untuk meninggalkan ulasan dan mengikuti toko. Untuk itu, pelatihan dasar sebelum mulai bekerja sangat penting agar admin dapat menyesuaikan dan memahami semua elemen dan fungsi toko *online*.

### 3. Memanfaatkan Tools Promosi di Tokopedia

Materi ketiga yang diberikan adalah bagaimana memanfaatkan *tools* promosi di Tokopedia agar toko muncul paling atas atau di halaman strategis sehingga meningkatkan kunjungan dan pembelian. Terdapat 7 (tujuh) sarana promosi di Tokopedia yang dapat dimanfaatkan oleh penjual (Gambar 7), yang dijelaskan satu persatu oleh pemateri.



Gambar 7. Berbagai *tools* promosi di Tokopedia

#### 1. *Power Merchant*

Merupakan keanggotaan khusus bagi penjual untuk mendapatkan berbagai fitur eksklusif yang akan membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Toko yang tergabung dalam *Power Merchant* akan diberi *bagde* khusus sebagai penanda toko yang telah mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Untuk bergabung dalam program *Power Merchant* terdapat sejumlah biaya yang dikenakan.

Keuntungan lain dari keanggotaan *Power Merchant*, selain pencarian toko yang lebih mudah, termasuk akses ke *Tokopedia Play*, tambahan kredit *TopAds*, kuota *Broadcast Chat*, kuota dekorasi toko, dan beragam keuntungan lainnya. Menurut data Tokopedia tahun 2020, *Power Merchants* dikunjungi hingga 4,3 kali lebih sering, menerima pesanan hingga 5 kali lebih banyak, dan penjualan meningkat hingga 5,5 kali lipat.

## 2. Reputasi Toko

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan penjualan *online* adalah kepercayaan, dan untuk membangunnya perlu membangun reputasi yang baik (Fajar & Sandhyaduhita, 2016). Ada 3 (tiga) faktor yang menentukan reputasi toko, *pertama reputasi dari pembeli*. Pembeli dapat menggunakan emoji untuk menilai kualitas pengalaman berbelanja setelah menyelesaikan proses *checkout*. Ada 3 jenis penilaian emoji *smiley* yaitu Puas (+2 poin), Netral (+1 poin) dan Kecewa (-1 poin).

*Pertama*, penjual tidak mengirimkan pesanan dalam waktu yang ditentukan atau tidak memasukkan konfirmasi pengiriman (*Ignore Shipping*). *Kedua*, jika penjual membatalkan pesanan) setelah konfirmasi pengiriman (*Reject Shipping*). Diperlukan ketekunan dan kedisiplinan untuk membangun reputasi toko. Pastikan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pembeli agar reputasi toko semakin meningkat.

*Kedua, reputasi dari sistem* yang dapat diperoleh melalui dua cara. Dalam kasus pertama, jika penjual dapat menyelesaikan pesanan secara berturut-turut tanpa ada pembatalan maka akan mendapatkan tambahan poin reputasi toko. Cara yang kedua, apabila peringkat reputasi toko meningkat dalam kurun waktu tertentu, penjual berhak mendapatkan poin reputasi toko tambahan sesuai peringkatnya.

*Ketiga, pemotongan atau penalti* yang bisa timbul karena dua alasan. **Bebas Ongkir**. Salah satu cara untuk menarik minat pembeli adalah mengaktifkan fitur “bebas ongkir”. Pembeli akan diberikan subsidi gratis ongkos kirim hingga Rp20.000 untuk pengiriman dalam pulau dan hingga Rp40.000 untuk pengiriman antar pulau dengan minimum transaksi Rp50.000. Gratis pengiriman hingga Rp50.000 akan diberikan untuk pengiriman antar pulau dengan minimal transaksi satu kali Rp250.000. Fitur ini dapat diaktifkan dari halaman *Tokopedia Seller*, melalui menu iklan dan promosi dan pilih opsi bebas ongkir. Penjual yang bisa memanfaatkan fitur harus menjadi *Power Merchant* atau *Official Store* terlebih dahulu.

Terdapat beberapa keuntungan dengan mengaktifkan fitur bebas ongkos kirim. Pertama, dapat menarik pembeli. Setiap toko akan memiliki logo gratis ongkos kirim yang akan muncul di setiap halaman produk. Selain itu, logo *Free Shipping* juga muncul di halaman pencarian dengan filter *Free Shipping*. Kedua, meningkatkan penjualan. Pada bulan April 2020, Tokopedia berhasil mengumpulkan data yang menunjukkan bahwa penjualan di toko-toko yang mengaktifkan program gratis ongkos kirim penjualannya meningkat hingga 50% dibandingkan dengan toko yang tidak mengaktifkannya. Ketiga, memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya pengiriman gratis memungkinkan untuk memperluas penjualan ke berbagai pulau. Pembeli yang jauh akan betul-betul memanfaatkan program gratis ongkos kirim ini. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu faktor penentu perkembangan usaha.

### 3. *TopAds*

*TopAds* adalah fitur promosi toko dan produk yang bisa digunakan oleh seluruh *Merchant* untuk beriklan. Penjual bisa berpromosi baik di Tokopedia (Iklan Tokopedia) maupun di media sosial (*Affiliate Marketing*), dan sebelumnya harus mengisi saldo *TopAds* sesuai dengan pilihan yang tersedia.

Melakukan promosi dan beriklan melalui fitur *TopAds* dinilai cukup efektif, karena sistem pembayaran iklan di Tokopedia menggunakan sistem *Cost per Click (CPC)*. Penjual hanya akan membayar setiap kali iklan toko atau produk diklik. Sedangkan *Affiliate Marketing* menerapkan *Cost per Acquisition (CPA)*, di mana penjual hanya perlu memberikan komisi untuk penjualan afiliasi yang berhasil. Kedua biaya ini dipotong dari saldo *TopAds*.

### 4. *Voucher Toko*

Penjual bisa membuat promosi sendiri dengan memberikan *voucher* Tokopedia baik untuk konsumen baru maupun lama. *Voucher* bisa berupa *cashback* atau gratis biaya pengiriman. Pemberian *voucher* terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

### 5. *Broadcast Chat*

*Broadcast Chat* adalah fitur yang memungkinkan penjual mengirim pesan secara sekaligus baik kepada pelanggan maupun pembeli potensial dalam sekali kirim dan langsung masuk ke *inbox* penerima. Kredit *TopAds* digunakan sebagai biaya untuk pengiriman pesan ini. Pesan yang disebar dapat berupa teks atau tulisan maupun tautan produk. Penjual juga dapat memilih 3 target penerima pesan, yaitu pengikut toko, calon pembeli potensial, dan pelanggan yang aktif dalam 30 (tiga puluh) hari terakhir.

### 6. *Kupon Follower Baru*

Kupon *Follower Baru* adalah fitur promosi berupa kupon *cashback* dalam bentuk rupiah atau persentase yang hanya dapat digunakan oleh pelanggan baru. Testimoni dari penjual mengklaim bahwa kupon pelanggan baru benar-benar membantu menambah pelanggan baru ke toko. Jumlah pengikut meningkat setiap bulan dan secara otomatis pelanggan lama juga semakin loyal.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kegiatan PkM dengan mitra UMKM Indonesia Terpadu ditujukan untuk mendukung pengembangan usaha anggota komunitas, dimana saat ini pelaku usaha merasa bahwa pasar sudah jenuh dan tidak bisa berkembang lagi. Mengenalkan *market place*, dan strategi sukses berjualan di *market place* Tokopedia diberikan guna membuka wawasan dan meningkatkan potensi bisnis yang sudah dijalani saat ini. Ketika akan membuka toko *online* di *marketplace* perlu memperhatikan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Pada tahap awal UMKM sebaiknya fokus pada satu *marketplace* saja, karena umumnya mereka memiliki keterbatasan dalam hal anggaran,

waktu dan tenaga kerja.

Penjual dituntut untuk melakukan AIO—Analisis, Implementasi, dan Operasional, sebagai strategi sukses berjualan di *marketplace*. Analisis meliputi riset produk dan trend, riset harga, dan riset pemasaran. Optimalisasi produk diperlukan dengan cara mengunggah foto atau video yang menarik serta mengikuti tren. Spesifikasi dan manfaat produk perlu diuraikan dengan lengkap dan jelas. Selain itu *marketing* atau *branding* perlu dilakukan untuk membangun *awareness* agar lebih banyak konsumen yang tahu tentang produk yang dijual. Penjual juga perlu menghias toko karena halaman toko yang cantik dapat menarik perhatian calon pembeli. Operasional toko dalam hal pelayanan dan pengiriman perlu diimplementasikan dengan baik dan konsisten karena akan sangat membantu mempertahankan dan meningkatkan performa toko. Penjual juga perlu memanfaatkan *tools* promosi di Tokopedia seperti: *power merchant*, reputasi toko, fitur bebas ongkir, *topads*, voucher toko, *broadcast chat* dan kupon *follower* untuk meningkatkan penjualan.

Pelatihan dan pendampingan kepada UMKM anggota komunitas DUIT ini sangat bermanfaat karena meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta tentang cara dan kiat sukses berjualan di *marketplace*. Pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat sebesar 27,11 dari rata-rata hasil *pre-test* 59,47 menjadi 86,58 saat *post-test*. Hasil evaluasi terhadap kegiatan menunjukkan bahwa peserta sangat puas dengan adanya pelatihan ini.

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan ini, peserta mengharapkan adanya pendampingan yang lebih intensif. Mengunggah produk, memilih produk utama, memilih produk pendamping, serta penentuan harga menjadi pertanyaan-pertanyaan yang berulang kali ditanyakan.

## PENGAKUAN

Terima kasih kepada Universitas Trisakti atas dukungan moril dan materiil dalam kegiatan PkM ini. Dukungan ini telah sangat membantu kami untuk melaksanakan kegiatan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi mitra.

## REFERENSI

- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2004, 13–25. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485/847>
- databoks.katadata.co.id. (2022). *google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Dew, M. A. A., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R., & Zhu, Y.-Q. (2017). Trust Transfer and Its Effects on The Continuance Usage of Mobile Service in B2C E-marketplaces. *PACIS 2017 Proceedings*, 206. <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/206>

- Fajar, N. K., & Sandhyaduhita, P. I. (2016). Supporting factors of sellers' reputation in e-marketplace: A case of Indonesia. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*. doi:10.1109/icacsis.2016.7872778
- Herawaty, V., Oktaviani, A. A., Tarigan, J. S., & Kushariani, A. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Neraca bagi UMKM DUIT. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.35912/JPE.v2i1.1301>
- Herawaty, V., Oktaviani, A., Tarigan, J. S., & Kushariani, A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan UMKM Bagi Pengusaha DUIT. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.35912/jnm.v2i1.1277>
- iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi ( Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'elixir. *Jurnal Revenue*, 2(2). <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- McKinsey. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. <https://cdn.indonesia-investments.com/documents/McKinsey-The-Digital-Archipelago-How-Online-Commerce-is-Driving-Indonesias-Economic-Development.pdf>
- Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <http://dx.doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Prihastomo, Y., Meyliana, A. N., Hidayanto, & Prabowo, H. (2018). The Key Success Factors In E-Marketplace Implementation: A Systematic Literature Review. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, September, 443–448. 10.1109/ICIMTech.2018.8528189.
- Puspasari, TMG; Maulina, D. (2019). Digitalisasi Pembayaran Marketplace Menggunakan Midtrans Payment Gateway. *Jurnal Mobile and Forensics (MF)*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/mf.v1i1.997>
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *AL – KALAM*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia ( Jakarta ). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395–406. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077>
- Riadi, S. S., Heksarini, A., Lestari, D., Maria, S., Zainurossalamia, S., & Yudaruddin, R. (2022). The Benefits of e-Commerce before and during the Covid-19 Pandemic for Small Enterprises in Indonesia. *WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT*, 18, 69–79. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.8>
- Santoso, P. Y., Lubis, A. Y., & Malik, A. M. (2021). Using Marketplace As A Promotion Method. *Community Empowerment In Tourism & Creative Economy*, 3(1), 438–442. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.396>
- Sedyono, A., Mardianto, I., Najih, M. G., Santoso, B., & Rochman, A. (2021).

- Pelatihan Internet Sehat : Kepedulian Diri Akan Keamanan Informasi. *JUARA : Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 2, 1–8. <https://doi.org/10.25105/juara.v2i1.7485>
- Septiowati, R., Sari, S., Purwatiningsih, Dyatmiko, R., & Widayati; (2021). Meningkatkan Profit UMKM Dengan Menerapkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dusun Cisadap, Ciamis – Jawa Barat. *Jurnal Abdikaryasakti*, 1(2), 129–142. <https://doi.org/10.25105/ja.v1i2.9311>
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Gata, G., & Ariesta, A. (2021). Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug. *JURNAL IKRAITH-ABDIMAS*, 4(3), 198–204. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/1537/1257>
- Wijaya, D. (2020). *Marketplacepedia*. Laksana.
- Wulandari, Dewi, Y. P. D., & Marini; (2022). Pelatihan Pemanfaatan Tokopedia sebagai Peningkatan Pemasaran Produk bagi Komunitas Bisnis Online Beautysalihaa. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(4), 1279–1284. <https://doi.org/10.54082/jamsi.400>



REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202312410, 10 Februari 2023

## Pencipta

Nama : **Dr. Dida Nurhaida SE., MSi, Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA dkk**

Alamat : Jalan Cipayung II No. 26, RT004/RW007 Kelurahan: Rawa Barat,  
Kecamatan: Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12180, Jakarta, DKI  
JAKARTA, 12180

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Trisakti**

Alamat : Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian  
Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trisakti Gedung M Lantai 11,  
Jl.Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Jakarta , DKI JAKARTA,  
11440

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Rekaman Video**

Judul Ciptaan : **Video Tutorial Membuka Toko Di Marketplace: "Tokopedia"**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 20 Januari 2023, di DKI Jakarta  
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali  
dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000445332

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

| No | Nama                            | Alamat  |
|----|---------------------------------|---|
| 1  | Dr. Dida Nurhaida SE., MSi      | Jalan Cipayung II No. 26, RT004/RW007 Kelurahan: Rawa Barat, Kecamatan: Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12180          |
| 2  | Prof. Dr. Willy Arafah, MM. DBA | Komplek Bumi Mas Raya Blok C 10/03, RT002/RW003, Kelurahan Cikokol, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117 |
| 3  | Dr. Yolanda Masnita, MM         | Jl. Darmawangsa V No.6. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160   |
| 4  | Muhammad Agil Munawar           | Jl. Palapa 7 RT 16/RW 01 Kel. Kedoya Selatan Kec.Kebon Jeruk Jakarta Barat 11520                                      |
| 5  | Dina Nur Cholifah               | Jalan Bugis Utama RT03/ RW03 Kel. Kembangan Kec. Kembangan Selatan Jakarta Barat 11610                                |
| 6  | Tiara Nukmatul Hidayah          | Jalan Melati Putih RT 013/ RW006 Kemanggisan, Palmerah Jakarta Barat 11480  |
| 7  | Muhammad Iqbal                  | Jl. Kesemek RT005/RW014 Kel. Semper Barat Kec. Cilincing Jakarta Utara 14130  |

