



**RANCANG BANGUN BISNIS UMKM NITIK COLLECTION
MELALUI *E-MARKETPLACE* DAGANG EKSPOR**

KERJA PRAKTIK



ALIFYA AMANDA NISA

19430100020

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**RANCANG BANGUN BISNIS UMKM NITIK COLLECTION
MELALUI E-MARKETPLACE DAGANG EKSPOR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : ALIFYA AMANDA NISA

NIM : 19430100020

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023



UNIVERSITAS

Dinamika

“Believing in myself & in my destiny. I will risk everything and I will jump over the wall higher than myself”

LEMBAR PENGESAHAN

RANCANG BANGUN BISNIS UMKM NITIK COLLECTION MELALUI *E-MARKETPLACE* DAGANG EKSPOR

Laporan Kerja Praktik oleh

ALIFYA AMANDA NISA

NIM: 19430100020

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 22 Januari 2023



UNIVERSITAS

Dinamika

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.M.T.
NIDN: 0726106201

Dr. Handito Joewono
NISE: 110001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN: 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : **ALIFYA AMANDA NISA**
NIM : **19430100020**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **RANCANG BANGUN BISNIS UMKM NITIK
COLLECTION MELALUI E-MARKETPLACE
DAGANG EKSPOR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 22 Januari 2023



Alifva Amanda Nisa

NIM: 19430100020

ABSTRAK

Yayasan Sekolah Ekspor Nasional merupakan salah satu instansi yang mengikuti program pemerintah Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang memiliki tujuan untuk memudahkan dan membantu masyarakat, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing didalam dunia ekspor. Pada Yayasan Sekolah Ekspor Nasional, Tim Sekolah Ekspor membuat inovasi sebuah *e-marketplace* bernama “Dagang Ekspor”. *E-marketplace* tersebut baru terealisasikan sehingga para eksportir banyak yang belum tahu tentang *e-marketplace* ini. Hal ini dapat membantu merancang dan mengembangkan bisnis UMKM Nitik Collection melalui *e-marketplace* Dagang Ekspor.

Tim juga melakukan *upload* produk hingga promosi secara *digital marketing* melalui *e-marketplace* Shopee, Dagang Ekspor, dan media sosial seperti Instagram ataupun WhatsApp untuk meningkatkan *brand awareness*. Yayasan Sekolah Ekspor memiliki kompetensi yang dikembangkan pada tiap tim EST (*Export Startup Team*). Setiap tim EST (*Export Startup Team*) dapat memilih satu jalur dalam 3 (tiga) jalur, yaitu Pengembangan Produk Ekspor (PPE), Fasilitator UKM Ekspor (FUE) dan Aplikasi Digital Ekspor (ADE). Selama menjalankan program ini, Tim UMKM Nitik Collection memilih jalur Pengembangan Produk Ekspor (PPE) yang berfokus pada produk fashion dari batik bernama UMKM Nitik Collection. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan diharap dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga dapat selesai tanpa adanya suatu masalah dengan jangka waktu yang tercatat.

Kata Kunci: Kampus Merdeka, Sekolah Ekspor, *Digital marketing*, *E-marketplace*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Rancang Bangun Bisnis UMKM Nitik Collection Melalui *E-Marketplace* Dagang Ekspor” dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, dengan besar hati penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu:

1. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis dalam setiap doanya serta mendukung cita-cita penulis.
2. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
3. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengikuti program Magang & Studi Independen Bersertifikat.
4. Bapak Dr. Handito Joewono selaku penyelia Yayasan Sekolah Ekspor yang telah mengizinkan untuk menjalankan kegiatan kerja praktik di Yayasan Sekolah Ekspor.
5. Bapak Benny Bernadus dan Kak Revaldy selaku Mentor penulis di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional.
6. Para Mentor di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional.
7. SE TIM sebagai Team Penulis di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional.
8. Seluruh teman-teman di Yayasan Sekolah Nasional Ekspor Nasional yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, berbagai saran ataupun kritik yang membangun sangat berguna untuk perbaikan penyusunan laporan selanjutnya. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 22 Januari 2023

Penulis

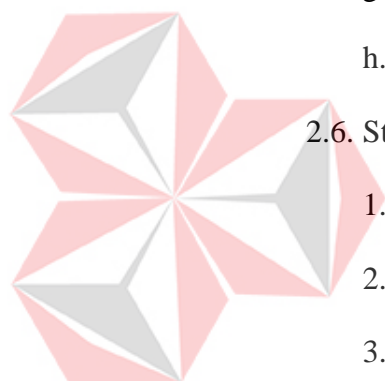


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Kerja Praktik.....	3
1. Tujuan Umum.....	3
2. Tujuan Khusus	3
1.5. Manfaat	4
1. Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa	4
2. Manfaat Kerja Praktik Bagi Mitra.....	4
3. Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	6
2.1. Latar Belakang Mitra	6
2.2. Visi & Misi	7
1. Visi.....	7
2. Misi	7

2.3. Identitas Perusahaan	8
2.4. Struktur Organisasi Sekolah Ekspor	8
2.5. Lingkup <i>Project</i>	8
a. Klaster modul 1	9
b. Klaster modul 2	9
c. Klaster modul 3	9
d. Klaster modul 4	9
e. Klaster modul 5	10
f. Klaster modul 6	10
g. Klaster modul 7	10
h. Klaster modul 8	10
2.6. Struktur Organisasi TSE (Tim Sekolah Ekspor)	11
1. CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	12
2. <i>Marketing & Sales Department</i>	13
3. <i>Finance Department</i>	14
BAB III LANDASAN TEORI	16
3.1. Pengertian Ekspor	16
3.2. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
3.3. <i>Electronic Marketplace/E-Marketplace</i>	18
3.4. <i>On boarding in Global Marketplace</i>	20
BAB IV HASIL KP DAN PEMBAHASAN	22
4.1. Metode Pelaksanaan	22
4.2. Proses Pelaksanaan <i>Project</i> pada UMKM Nitik Collection	22
BAB V PENUTUP	39



5.1. Kesimpulan	39
5.2. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	42



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik	22

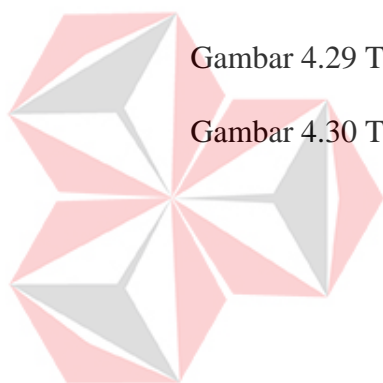


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Sekolah Ekspor	7
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sekolah Ekspor	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi TSE.....	11
Gambar 4.1 Logo Produk.....	23
Gambar 4.2 <i>Packaging</i> Produk	23
Gambar 4.3 Label Dalam <i>Box</i>	24
Gambar 4.4 Pembuatan Akun Instagram	25
Gambar 4.5 Pembuatan Akun Shopee	26
Gambar 4.6 Logo <i>Market</i> Ekspor.....	26
Gambar 4.7 Halaman Dagang Ekspor.....	27
Gambar 4.8 Halaman Registrasi <i>Seller</i>	27
Gambar 4.9 <i>Registration page (1)</i>	28
Gambar 4.10 <i>Registration Page (2)</i>	28
Gambar 4.11 <i>Registration Page (3)</i>	28
Gambar 4.12 <i>Registration Page (4)</i>	29
Gambar 4.13 <i>Submitting Registration</i>	29
Gambar 4.14 Akun Berhasil Register	29
Gambar 4.15 <i>Login Account</i>	30
Gambar 4.16 <i>Product Name</i>	31
Gambar 4.17 Deskripsi Produk.....	31
Gambar 4.18 Memasukkan Data Produk (1)	32

Gambar 4.19 Memasukkan Data Produk (2)	32
Gambar 4.20 Memasukkan Data Produk (3)	33
Gambar 4.21 Memasukkan Data Produk (4)	33
Gambar 4.22 Menambahkan <i>Product Short Description</i>	33
Gambar 4.23 Menambahkan <i>Product Image & Gallery</i>	34
Gambar 4.24 <i>Set Product Image</i>	35
Gambar 4.25 <i>Add Product Gallery Images</i>	35
Gambar 4.26 <i>Publish Product Data</i>	36
Gambar 4.27 Pencarian Produk 1.....	36
Gambar 4.28 Pencarian Produk 2.....	37
Gambar 4.29 Tampilan Produk di Laman <i>Website</i> (1)	37
Gambar 4.30 Tampilan Produk di Laman <i>Website</i> (2)	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form KP-3 Surat Balasan Instansi/Perusahaan	42
Lampiran 2 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja.....	44
Lampiran 3 Form KP-6 Acuan Kerja.....	51
Lampiran 4 Form KP-7 <i>Logbook</i> Mingguan.....	56
Lampiran 5 Form KP-8 Kartu Pembimbing	60
Lampiran 6 Biodata Penulis	61



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digitalisasi ‘melanda’ seluruh aspek kehidupan dan lebih khusus pada dunia bisnis. Digitalisasi tidak hanya melanda Indonesia, tetapi seluruh dunia, dan mempengaruhi sendi-sendi strategis perdagangan dunia. Ekspor dan tentu juga impor termasuk yang terkooptasi oleh digitalisasi. Melalui program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM), kemendikbudristek RI bisa melakukan gerakan besar untuk mengakselerasi penambahan *digital talent* di Indonesia.

Program Magang dan Studi Independen sebagai bagian dari Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) menjadi salah satu motor percepatan penambahan *digital talent* di Indonesia.

Sekolah Ekspor merupakan salah satu mitra yang bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia dalam melaksanakan program kampus merdeka khususnya Magang dan Studi Independen. Sekolah Ekspor memberikan sarana pembelajaran praktis, berupa pengetahuan dan pengalaman dalam pasar *global* dan lokal yang berorientasi pada perkembangan ekspor, membangun jejaring usaha bisnis didalam negeri maupun diluar negeri, dan menumbuhkan kreativitas mahasiswa. Dalam kegiatan Studi Independen di Sekolah Ekspor ini lebih berfokus pada *entrepreneurship* dan ekspor. Sekolah Ekspor dibagi dalam 3 jalur yaitu Pengembangan Produk Ekspor (PPE), Fasilitator UMKM Ekspor (FUE) dan Aplikasi Digital Ekspor (ADE). Dalam

program kerja praktik di Sekolah Ekspor ini tim UMKM Nitik Collection berfokus pada Pengembangan Produk Ekspor (PPE).

Peningkatan ekspor *non* migas menjadi salah satu upaya bagi pemerintah dalam hal pembangunan nasional serta mengoptimalkan pendapatan negara. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan ekspor *non* migas pada April 2022 yang naik sekitar 47,70 persen dibanding ekspor *non* migas April 2021. Salah satu komoditas ekspor *non* migas yakni batik. Nilai ekspor batik tumbuh pada semester I di tahun 2022 terus berkembang meskipun beriringan dengan pulihnya kondisi ekonomi pascapandemi COVID-19.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Nilai ekspor batik pada bulan Januari-Oktober 2022 mencapai USD 27,42 juta. Nilai tersebut naik melebihi 50 persen pencapaian selama 2021, dimana sebelumnya pada tahun 2021 nilai ekspor berada di angka USD 46,24 juta. Kenaikan nilai ekspor batik ini dikarenakan produk-produk batik yang semakin beragam dan berpotensi. Hal tersebut menjadikan batik sebagai komoditas ekspor yang dapat membantu memulihkan ekonomi negara usai pandemi COVID-19.

UMKM Nitik Collection merupakan salah satu UMKM yang ada di daerah Tuban, Jawa Timur. UMKM Nitik Collection ini bergerak di bidang *fashion* dengan menjual berbagai model batik khas Tuban yaitu “Batik Gedhog” dengan desain dan warna-warna yang cocok untuk dipakai. Nitik Collection telah melakukan *onboarding* pada *digital marketing* yaitu Shopee, Instagram. Selain itu pada Yayasan Sekolah Ekspor Nasional, Tim Sekolah Ekspor membuat inovasi sebuah *e-marketplace* bernama “Dagang Ekspor”. *E-marketplace* tersebut baru terealisasi sehingga para eksportir banyak yang belum tahu tentang *e-*

marketplace ini. Hal ini dapat membantu merancang dan mengembangkan bisnis UMKM Nitik Collection melalui *e-marketplace* Dagang Ekspor.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam kerja praktik ini adalah bagaimana merancang bisnis UMKM Nitik Collection melalui *e-marketplace* dagang ekspor.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah, maka dalam pelaksanaan Kerja Praktik terdapat batasan masalah berupa pembahasan hanya mengenai perancangan bisnis UMKM Nitik Collection melalui *e-marketplace* dagang ekspor.

1.4. Tujuan Kerja Praktik

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum terkait kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

- a. Melatih mahasiswa untuk praktik secara langsung dalam dunia *entrepreneurship* dan ekspor.
- b. Meningkatkan wawasan, pengalaman dan keterampilan mahasiswa dalam membuka lapangan pekerjaan baru.

2. Tujuan Khusus

Kerja Praktik ini memiliki beberapa tujuan khusus, diantaranya:

- a. Praktik secara langsung dalam melakukan Pengembangan Produk Ekspor (PPE).

- b. Memperluas relasi baik mahasiswa, mentor maupun pembicara yang mengisi program ini.

1.5. Manfaat

Kerja praktik ini juga memberikan manfaat bagi Mahasiswa, Mitra, UMKM, dan Fakultas sebagai berikut:

1. Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat dari kerja praktik Sekolah Ekspor bagi mahasiswa sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *softskill* mahasiswa dalam dunia *entrepreneurship* dan ekspor.
- b. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam melakukan proses Pengembangan Produk Ekspor (PPE).
- c. Mendapatkan fasilitas mentor yang *export* dalam bidangnya sehingga memudahkan untuk mentoring.
- d. Membangun jaringan baru antara UMKM sesuai dalam bidangnya.
- e. Sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Dinamika.

2. Manfaat Kerja Praktik Bagi Mitra

Sedangkan beberapa manfaat dari kerja praktik Sekolah Ekspor bagi mitra sebagai berikut:

- a. Mendapatkan dan mencetak benih calon *entrepreneur* dan eksportir muda.
- b. Ikut serta berkontribusi dalam pengembangan program baru mitra dalam Sekolah Ekspor.

3. Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas

Beberapa manfaat dari kerja praktik Sekolah Ekspor bagi mahasiswa sebagai berikut:

- a. Memperluas jaringan agar mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dinamika semakin dikenal baik Mitra maupun Universitas lain.
- b. Menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dinamika sebagai calon *entrepreneur* dan eksportir muda yang sangat kompeten dalam bidangnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1. Latar Belakang Mitra

Sekolah Ekspor yang bernaung dibawah Yayasan Sekolah Ekspor Nasional sejak awal berdirinya ikut memberi solusi penambahan jumlah eksportir melalui penyelenggaraan pelatihan ekspor secara daring dengan mengoptimalkan kemajuan teknologi digital termasuk pendayagunaan *platform* belajar digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam pelatihan ekspor merupakan harapan, tidak hanya karena pemanfaatan teknologi digital dalam pembelajaran sudah semakin efektif melalui *e-learning*, tetapi secara konten ekspor pendayagunaan teknologi digital khususnya *marketplace e-commerce* dan media sosial.

Program *Digital Export* diajukan untuk memberi kesempatan mahasiswa D4 atau S1 minimal semester 5 untuk menjadi eksportir baru yang berbasis teknologi digital. Proses pembelajaran akan dilakukan berbasis *experience learning*, berjalan berdampingan antara penyampaian modul pembelajaran dan praktikum, dan di tahap akhir diharapkan peserta TSE (Tim Sekolah Ekspor) sudah bisa mengembangkan produk berkualitas ekspor dan memasarkannya melalui *e-commerce*.

Pembelajaran di Sekolah Ekspor menggunakan *platform Learning Management System* berbasis *e-learning* yang dinamakan Sekolah Ekspor *Learning Management System*, atau disingkat SELS. Semua materi pembelajaran, termasuk video, *e-library*, penugasan, jadwal belajar, ujian, absensi dan informasi

pembelajaran disampaikan kepada seluruh peserta melalui SELS sehingga Sekolah Ekspor bisa mengelola peserta dalam jumlah besar dari seluruh wilayah Indonesia.

Kerjasama Sekolah Ekspor dengan beberapa *marketplace* dan aplikasi digital dalam dan luar negeri meningkatkan bobot digitalisasi di era 4.0 serta meningkatkan keberhasilan para mahasiswa menjadi *Digital Exporter*. Mengoptimalkan jejaring Sekolah Ekspor sebagai anggota asosiasi *E-commerce* Indonesia dan asosiasi terkait serta kehadiran mentor yang umumnya merupakan praktisi ekspor yang mempunyai pengalaman digitalisasi akan membuka kesempatan lebih besar bagi mahasiswa peserta untuk menjadi *Digital Exporter*.



**SEKOLAH
EKSPOR**

Gambar 2.1 Logo Sekolah Ekspor

2.2. Visi & Misi

1. Visi

Menjadi Lembaga Pendidikan Ekspor terbesar di Tanah Air.

2. Misi

Untuk mewujudkan visi yang dimiliki, Yayasan Sekolah Ekspor Nasional menerapkan misi berikut ini untuk mewujudkan visi tersebut, yaitu:

Menjadi lembaga pendidikan eksportir yang mampu mencetak ribuan eksportir baru setiap tahunnya sehingga membantu Indonesia menjadi negara penghasil devisa yang besar sehingga dapat mensejahterakan masyarakat banyak.

3. Identitas Perusahaan

Berikut penanggung jawab dari Sekolah Ekspor:

Nama Instansi : Yayasan Sekolah Ekspor Nasional

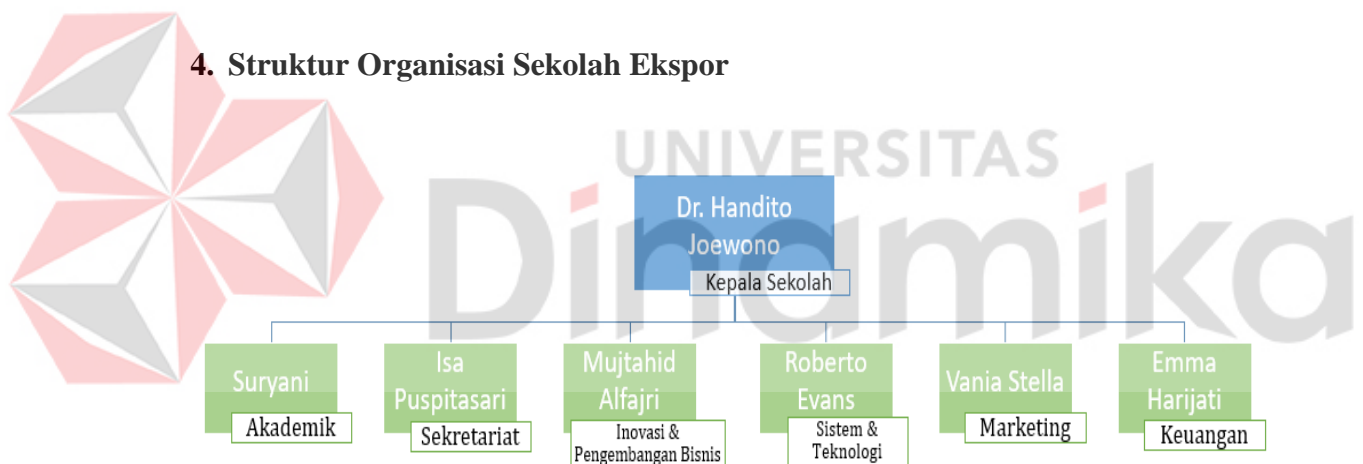
Alamat : Jl. Gatot Subroto 94, Jakarta 12780 Plaza De Espana
: Jl.Kalimantan 27 Lippo Village,Tangerang

Telepon dan *Fax* : +622155798250

Contact Person : Isa Puspitasari (0815130027777)

Email : halo@sekolahekspor.com

Website : www.sekolahekspor.com



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sekolah Ekspor

5. Lingkup Project

Rangkaian kegiatan dalam program Studi Independen menjadi Eksportir Baru 4.0 meliputi pembelajaran individu dan tugas akhir dalam bentuk tim. Aktivitas program Studi Independen menjadi Eksportir Baru 4.0 terdiri atas rangkaian kegiatan: pengajaran, *bootcamp*, praktik ekspor, dan ujian yang rutin.

Pada Sekolah Ekspor ini dibagi menjadi beberapa klaster modul kegiatan yaitu sebagai berikut:

a. Klaster modul 1

- 1) *Be a Good Exporter*
- 2) Aspek usaha ekspor
- 3) *Market research*
- 4) Riset pasar ekspor
- 5) Manajemen ekspor

b. Klaster modul 2

- 1) *Digital business*
- 2) Strategi B2B dan B2C
- 3) Legalitas usaha dan HAKI
- 4) Rencana usaha ekspor
- 5) *Digital export management*

c. Klaster modul 3

- 1) Pengembangan produk ekspor
- 2) Kemasan produk
- 3) Desain kemasan
- 4) Harga produk ekspor
- 5) Konsep *eco friendly product*

d. Klaster modul 4

- 1) *Digital marketing planning*
- 2) *Branding on digital business*
- 3) *Content devolepment*



- 4) *Social media marketing*
- 5) *Onboarding in global marketplace*

e. Klaster modul 5

- 1) *Export selling planning*
- 2) *Export presentation*
- 3) Pameran dagang
- 4) Negoisasi ekspor
- 5) *E-commerce*

f. Klaster modul 6

- 1) *Export payment*
- 2) *Digital payment*
- 3) *Letter of credit*
- 4) *Export financing*
- 5) *Export risk management and insurance*

g. Klaster modul 7

- 1) *Export logistics*
- 2) Pengiriman produk ekspor
- 3) Produsen kepabean
- 4) Identifikasi dan klarifikasi barang
- 5) Dokumen ekspor

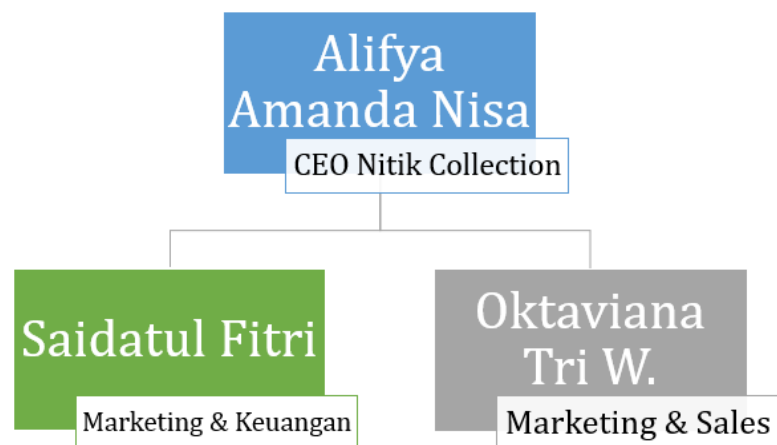
h. Klaster modul 8

- 1) Memetakan pasar ekspor (1)
- 2) Memetakan pasar ekspor (2)
- 3) Menuangkan ide bisnis ekspor



- 4) Mendesain produk dan kemasan
- 5) Menghasilkan produk siap ekspor
- 6) Mendirikan PT Perorangan
- 7) Membuat *company profile*
- 8) Membuat *catalog* produk
- 9) *Onboarding di marketplace*
- 10) Memanfaatkan *social media*
- 11) Membuat *email marketing*
- 12) Melakukan pameran
- 13) Melakukan *business matching*
- 14) Menerima pembayaran
- 15) Melakukan pengiriman produk

6. Struktur Organisasi TSE (Tim Sekolah Ekspor)



Gambar 2.3 Struktur Organisasi TSE

Dalam perusahaan yang akan kami buat ini terdapat beberapa posisi yang tersedia dimana masing-masing posisi tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda pula. Dikarenakan perusahaan ini masih tergolong kecil, maka disini terdapat satu CEO yang dibantu oleh dua *department* lainnya dalam perusahaan.

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Chief Executive Officer (CEO) adalah posisi tertinggi dalam tim manajemen suatu perusahaan. Perusahaan yang baik tentunya memiliki seorang CEO yang hebat dan berbakat. Ia bertanggung jawab atas semua kegiatan bisnis dalam perusahaan. Oleh karena itu, mereka yang menjadi CEO harus kompeten untuk menjalankan perusahaan. Kekuasaan yang *chief executive officer* miliki biasanya berasal dari kepemilikan saham, jabatan formal, keahlian, atau koneksi sosial. Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab CEO dalam sebuah perusahaan:

- a. Berkomunikasi atas nama perusahaan, dengan pemegang saham, pihak pemerintah, dan publik.
- b. Memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.
- c. Menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan atau organisasi.
- d. Mengevaluasi pekerjaan para pemimpin eksekutif lainnya di dalam perusahaan.
- e. Menjaga performa perusahaan terhadap situasi pasar yang kompetitif, peluang ekspansi, perkembangan industri, dan lain-lain.
- f. Memastikan bahwa perusahaan mempertahankan tanggung jawab sosial yang tinggi dimanapun ia melakukan bisnis.

- g. Menilai risiko terhadap perencanaan perusahaan dan memastikannya dipantau dengan baik.

Adapun anggota yang menjadi CEO adalah Alifya Amanda Nisa.

2. Marketing & Sales Department

Divisi *Marketing & Sales* bertanggung jawab untuk keseluruhan fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk penawaran, penjualan dan layanan purna jual produk. Segala bentuk kegiatan penjualan produk merupakan tanggung jawab bagi mereka yang berprofesi sebagai *sales marketing* pada sebuah perusahaan. Hal yang wajib ada bagi seorang *sales* adalah kemampuan mereka untuk berbahasa dan bersikap dengan sopan santun, karena mereka yang berinteraksi secara aktif langsung dengan para pelanggan. Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab *sales & marketing department* dalam sebuah perusahaan:

- a. Mencari target konsumen dengan aktif. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen, mengenali karakteristik mereka dan mempromosikan di tempat yang berbeda.
- b. Melakukan perekapan data dari hasil penjualan yang telah berhasil dilakukan. Hal ini sangat penting karena bermanfaat untuk memudahkan pihak lain ketika melakukan analisis. Rekap data juga berfungsi dalam penilaian ketepatan strategi.
- c. Memberikan jaminan kepuasan kepada para konsumen. Hal ini sangat berguna untuk meyakinkan para konsumen dan sebagai langkah untuk mengantisipasi adanya kerugian.
- d. Menggaet pihak yang lain (mitra kerja). Mencari mitra kerja adalah salah satu trik agar proses penjualan semakin cepat.

- e. Melakukan penyusunan strategi lebih lanjut. Hal ini dilakukan apabila cara-cara dan strategi penjualan dari perusahaan tidak mampu untuk mencapai target.

Adapun anggota yang fokus pada bagian *Market* dan *Sales* adalah Saidatul Fitri dan Oktaviana Tri Wulandari. Hal ini dilakukan oleh dua anggota agar hasilnya lebih optimal dimana ada pihak yang fokus terhadap perencanaan *marketing* dan ada yang fokus untuk menjaga kinerja *platform* untuk *marketing* dan penjual seperti *website* atau *marketplace* lainnya dapat berjalan dengan baik.

3. Finance Department

Finance department atau keuangan bertanggung jawab untuk pencarian, pengalokasian, pengelolaan, melakukan pembayaran untuk perusahaan. Bukan hanya itu, bagian keuangan atau *finance* harus bertanggung jawab juga dalam mengatur kebutuhan uang kas di perusahaan serta memastikan sesuai pencatatan yang telah dilaksanakan oleh bagian *accounting*. Seorang *finance* disini juga memiliki hak memegang keuangan perusahaan, termasuk juga menerima serta mengeluarkan uang baik yang terdapat di kas, deposit, bank, juga investasi.

Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab *finance department* (keuangan) dalam sebuah perusahaan:

- a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- d. Melakukan pembayaran kepada *supplier*.
- e. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
- f. Mengontrol aktivitas keuangan / transaksi keuangan perusahaan.

g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.

Adapun anggota yang fokus pada bagian *finance* adalah Saidatul Fitri.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Ekspor

Menurut Amir (2003) kegiatan ekspor merupakan upaya pengedaran barang untuk dikirimkan ke luar negeri sesuai dengan kebijakan yang telah diberikan oleh pemerintah, dan dibayarkan dengan mata uang asing. Sementara itu, Susilo (2013) mengungkapkan bahwa kegiatan ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.

Feriyanto (2015) mengemukakan bahwa ekspor merupakan perdagangan dengan metode mengirimkan barang yang dijual ke daerah luar pabean Indonesia dengan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat dirangkum bahwa kegiatan ekspor merupakan kegiatan perdagangan yang melibatkan dua atau lebih negara, dengan memperhatikan persyaratan serta regulasi dari negara asal dan negara tujuan.

3.2. Pengertian *Digital Marketing*

Turban, dkk., (2013) dan Katawetawaraks & Cheng (2014) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat

ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

Menurut buku Chaffey, dkk., (2015) *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut Kotler (2014) dalam widodo internet *marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

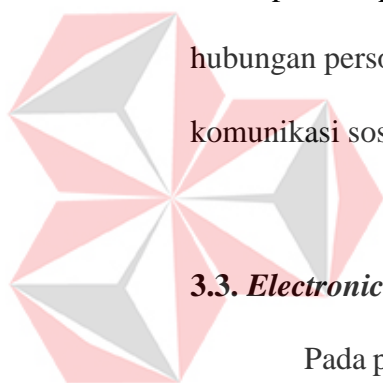
Jonathan (2015) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs *web* sebagai media pemasaran yang

dikenal sebagai *online marketing*. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan Safko, Lon, & K.Brake (2016). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

3.3. *Electronic Marketplace/E-Marketplace*

Pada pembahasan didalam karya ilmiah Bintaro, Lutfi C (2018) *Electronic marketplace* atau *public e-marketplace* secara singkat dapat diartikan sebagai tempat atau pasar *virtual* dimana terdapat banyak penjual dan banyak pembeli di satu ruang *virtual* sentral yang dapat melakukan transaksi ekonomi. Transaksi ekonomi yang terjadi tidak hanya antara penjual dan pembeli, namun juga bisa terjadi transaksi antar penjual. Pembeli mendapatkan keuntungan harga yang lebih murah dari pasar yang luas karena penjual saling bersaing. Sedangkan penjual mendapatkan keuntungan lebih banyaknya pembeli dan hemat biaya pemasaran. Seiring perkembangan zaman dan teknologi informasi, pengertian *public*



UNIVERSITAS
Dinamika

e-marketplace pun ikut berubah. Banyak aspek tertentu yang harus dipenuhi sebuah *platform* sehingga dapat disebut *public e-marketplace*.

Kini *public e-marketplace* diartikan sebagai salah satu tipe situs *e-commerce* yang menghubungkan antara mereka yang ingin memberikan produk dan jasa (penjual) dengan mereka yang ingin atau membutuhkan produk atau jasa (pembeli). Gelombang pertama yang memicu munculnya *public e-marketplace* yang berfokus pada penjual produk adalah peluncuran Ebay di tahun 1995. Sedangkan untuk *public e-marketplace* yang fokus kepada layanan ditandai oleh kesuksesan Uber di tahun 2010. Selain itu telah muncul juga *public e-marketplace* yang mengkombinasikan pasar produk dan layanan. Misalnya, dengan DoorDash, pelanggan memesan makanan (produk) dan layanan (*delivery*). Ledakan jumlah *public e-marketplace* menyebabkan semakin banyak pasar *online* di segala segmentasi pasar. Jumlah yang begitu banyak ini menyebabkan semakin samarnya pengertian *public e-marketplace*. Oleh sebab itu, selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *public e-marketplace* harus memiliki dua elemen berikut:

- a. *Public e-marketplace* mengumpulkan banyak penjual dengan inventori mereka sendiri. Yang membedakan *public e-marketplace* dengan situs *e-commerce* pada umumnya adalah bahwa barang ataupun jasa yang dijual dipasok langsung oleh pihak ketiga. Sehingga pada banyak kasus, *public e-marketplace* hanya bertindak sebagai perantara.
- b. *Public e-marketplace* memiliki elemen pembayaran transaksi (rekening bersama atau Escrow). Elemen lain dan penting yang harus dimiliki oleh *public emarketplace* adalah memiliki rekening bersama yang menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli. Hal inilah yang menjadi pembeda antara *public*

e-marketplace dengan *listing site* atau situs pengiklanan. Situs pengiklanan hanya memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli namun tidak ikut campur sama sekali dalam proses transaksi. Seperti halnya EBay dan Uber yang mengelola keseluruhan transaksi, mulai dari pendaftaran hingga proses pembayaran.

Berdasarkan dari sifat partisipasi penjual dan pembeli, publik *e-marketplace* dapat dikategorikan menjadi tipe P2P (*peer to peer*), B2C (*business to customer*), dan B2B (*business to business*). Di dunia saat ini, yang menduduki posisi teratas sebagai *public e-marketplace* terbesar adalah Alibaba, Ebay, Airbnb, Etsy, Uber, dan Amazon. Indonesia yang merupakan negara dengan potensi pasar *e-commerce* yang begitu besar, tidak heran jika kini mulai banyak *public e-marketplace* yang bermunculan.

3.4. Onboarding in Global Marketplace

Berdasarkan modul Sekolah Ekspor (2022). Perdagangan Global merupakan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara 5 individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Dibanyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP (*Gross Domestic Product*). Perdagangan internasional pun turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, dan kehadiran perusahaan multinasional. Manfaat perdagangan global yaitu:

1. Transfer teknologi *modern*.
2. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi.
3. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri.
4. Memperluas pasar dan menambah keuntungan.

Onboarding in Global Marketplace merupakan kegiatan mengunggah data tentang produk dilengkapi dengan foto produk, spesifikasi produk, jenis, harga, pengiriman, dan deskripsinya yang menjadi perantara penjual dan pembeli di internet dalam cakupan global. Jadi, *website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL KP DAN PEMBAHASAN

4.1. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan selama 5 bulan bersamaan dengan pelaksanaan program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM). Selama kurun waktu tersebut, pelaksanaan kerja praktik dilaksanakan pada:

Tanggal : 16 Agustus – 31 Desember 2022

Tempat : Yayasan Sekolah Ekspor Nasional

Peserta : Alifya Amanda Nisa

NIM : 19430100020

Penyelia : Bapak Dr. Handito Joewono

Dalam melaksanakan kerja praktik yang berlangsung dalam jangka waktu tersebut, berikut rincian kegiatannya:

Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik

NO	Kegiatan / Pekerjaan
1.	Menerima paparan materi
2.	Manerima pendalaman materi
3.	Menerima mentoring
4.	Mengikuti kelas <i>asynchronuos</i>
5.	Pelaksanaan praktikum

4.2. Proses Pelaksanaan *Project* pada UMKM Nitik Collection

Program kegiatan yang dilakukan selama program Studi Independen di Yayasan Sekolah Ekspor terdiri dari perancangan produk & *packaging*, pembuatan akun *e-marketplace* beserta konten, selanjutnya *marketing*. Proses pemilihan

prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan UMKM Batik Gedhog Nitik Collection. Mitra ini yang sebelumnya tidak memiliki *packaging* dari produknya, kami menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah desain logo produk yang minimalis dan *packaging* dengan anggaran biaya yang hemat. *Packaging* yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli.



Gambar 4.1 Logo Produk



Gambar 4.2 *Packaging* Produk

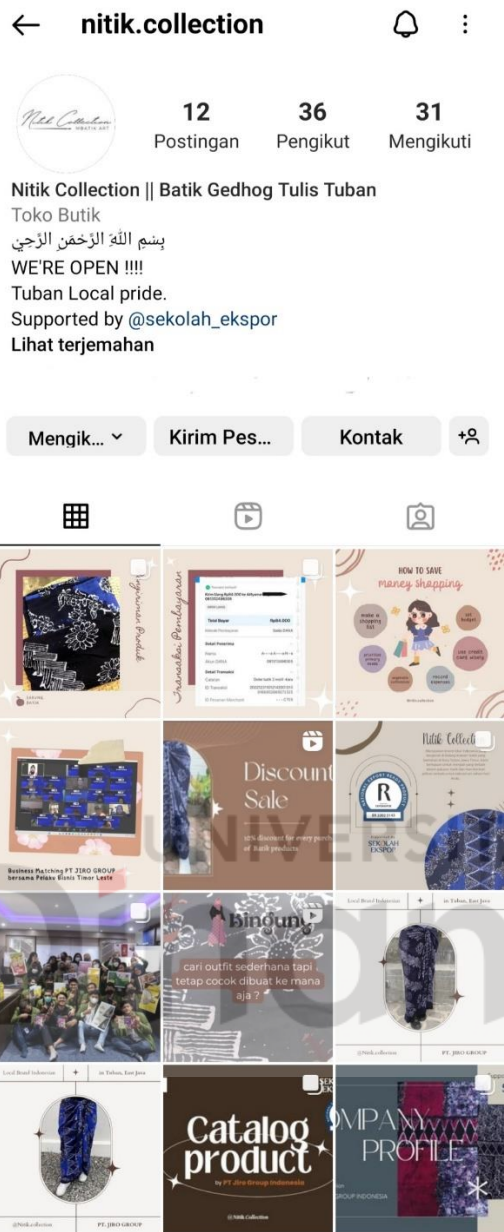
Packaging product yang seperti yang terlihat pada Gambar 4.2 yaitu dengan bahan *box* karton sebagai kemasan luar dan kemasan dalam menggunakan plastik tebal, dan ditemplei stiker *brand* produk yang terlihat lebih menarik. Total biaya dari per satuan kemasan sebesar Rp 400,- per *box*nya. Kami memilih *packaging* produk yang menarik dan memiliki ciri keindahannya yang terlihat pada

warna, huruf, logo dan tak lupa mempunyai fungsi untuk melindungi produk agar kualitasnya terjaga dari kerusakan. Selain *Packaging* yang kami buat pada gambar 4.3 dibawah ini ada beberapa *gift card* atau label yang mana diletakkan didalam *box packaging*.

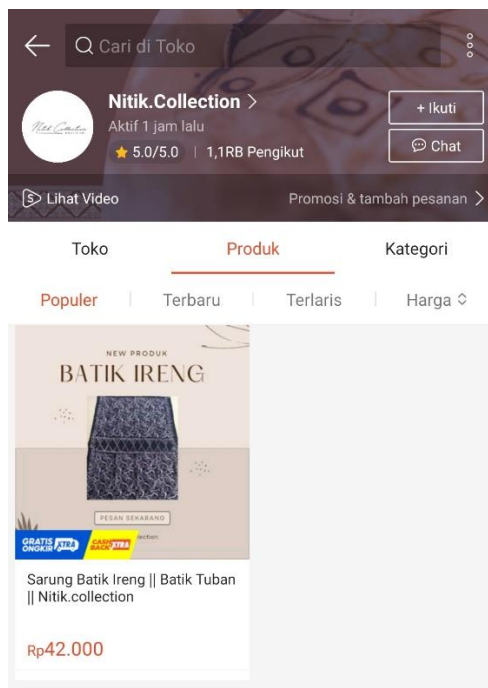


Gambar 4.3 Label Dalam *Box*

Setelah *packaging* produk dilanjutkan dengan pelatihan tentang media sosial dan *marketplace*. Kami diberi pengetahuan terkait media sosial dan *marketplace* yang tentu sangat diperlukan dalam *digital marketing*. Media sosial dan *marketplace* populer digunakan karena selain *user friendly* tentu mudah dalam penggunaannya. Selanjutnya kami di dampingi dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, selain itu juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta konten yang menarik untuk diposting di akun media sosial dan *marketplace*.



Gambar 4.4 Pembuatan Akun Instagram



Gambar 4.5 Pembuatan Akun Shopee

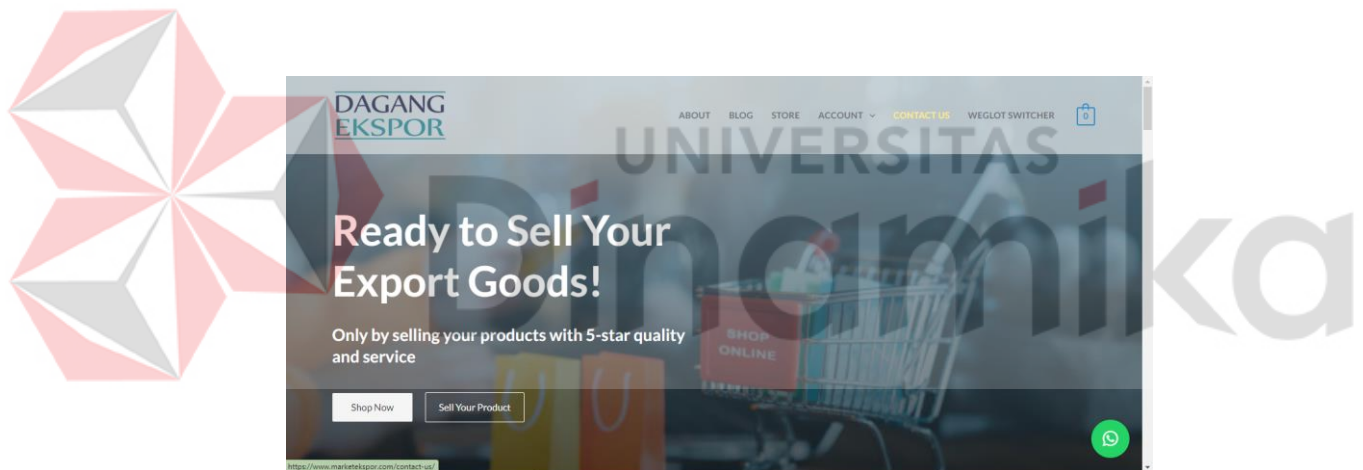
Kegiatan selanjutnya adalah *seller* di dampingi untuk pelatihan dalam pembuatan *marketplace* yang bergerak di industri *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Batik Gedhog Nitik untuk mempromosikan produknya dan juga bisa berkesempatan untuk bersaing dengan toko lain dalam menarik minat beli konsumen. Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital.

MARKET
EKSPOR

Gambar 4.6 Logo Market Ekspor

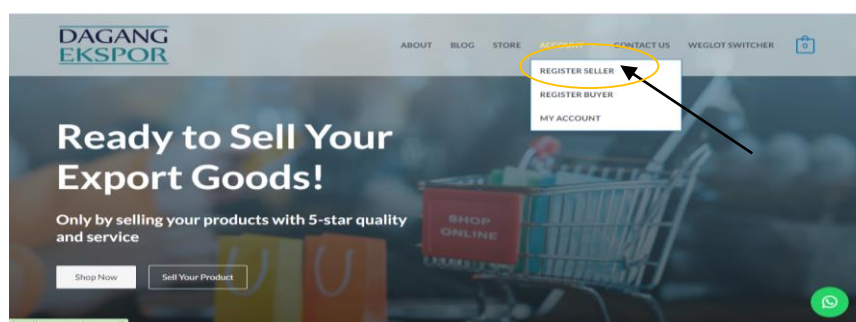
Di dalam mengaplikasikannya, *seller* bersama dengan mitra UMKM Batik Gedhog Nitik mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke salah satu *e-marketplace* yang dibuat dari hasil karya mahasiswa SIBADE atau Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. Salah satu *e-marketplace* tersebut merupakan *Market Ekspor*, yang mana *marketplace* ini merupakan *e-marketplace* yang sedang dikembangkan oleh Sekolah Ekspor supaya dapat menambah eksportir-eksportir muda yang dapat mengeskpor barang lokal ke pasar luar negeri. Berikut pendaftaran *e-marketplace* market ekspor:

1. Mencari *domain* di *website* dengan cara *search* “Dagang Ekspor” atau *click* alamat www.marketekspor.com.



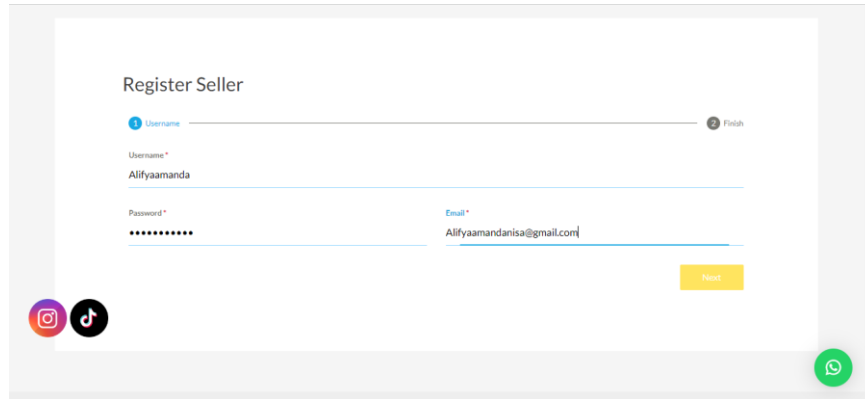
Gambar 4.7 Halaman Dagang Ekspor

2. Memilih “*page account*” dan pilih “*register seller*”

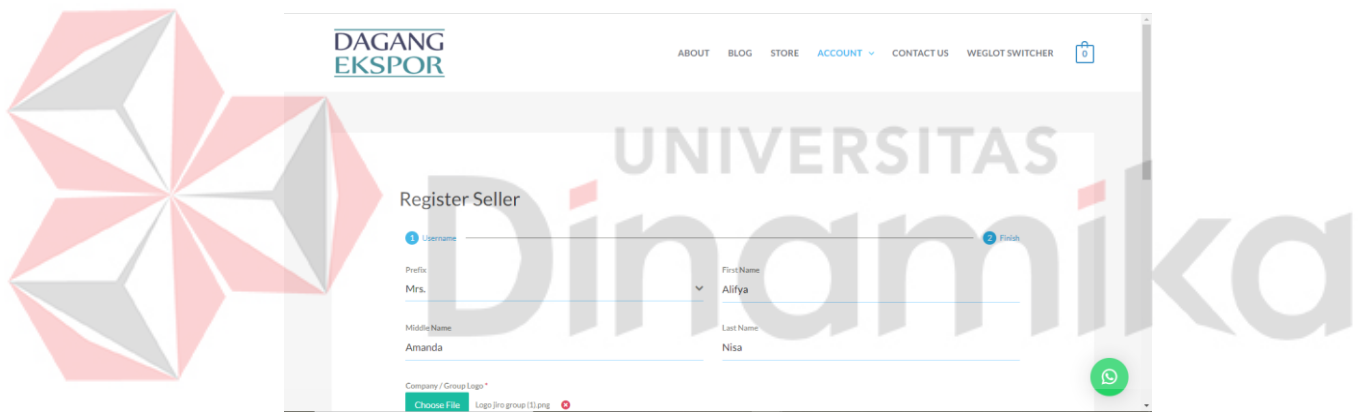


Gambar 4.8 Halaman Registrasi *Seller*

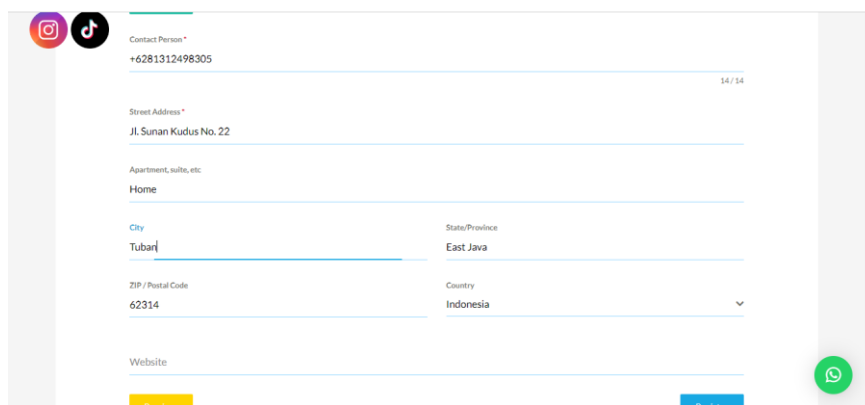
3. Membuat Akun Penjual
 - a. Mengisi Halaman Pertama *Register*



The screenshot shows the 'Register Seller' page. At the top, it says 'Register Seller'. Below that, there are two progress indicators: a blue circle with '1' and a grey circle with '2'. The first step is 'Username', with the input field containing 'Alfiyamanda'. The second step is 'Email', with the input field containing 'Alfiyamandanisa@gmail.com'. There are also fields for 'Password' (masked with dots) and 'Email' (containing the same email address). A yellow 'Next' button is at the bottom right. Social media icons for Instagram and TikTok are on the left, and a WhatsApp icon is on the right.

Gambar 4.9 *Registration page (1)*

The screenshot shows the 'Register Seller' page with a large watermark 'UNIVERSITAS Dinamika' overlaid. The progress indicators show '1' in blue and '2' in blue. The first step is 'Prefix', with a dropdown menu showing 'Mrs.'. The second step is 'First Name', with the input field containing 'Alfiya'. The third step is 'Middle Name', with the input field containing 'Amanda'. The fourth step is 'Last Name', with the input field containing 'Nisa'. There is a 'Company / Group Logo' field with a 'Choose File' button and a file name 'Logo (no preview) (1).png'. A yellow 'Next' button is at the bottom left. Social media icons for Instagram and TikTok are on the left, and a WhatsApp icon is on the right.

Gambar 4.10 *Registration Page (2)*

The screenshot shows the 'Register Seller' page with a large watermark 'UNIVERSITAS Dinamika' overlaid. The progress indicators show '1' in blue, '2' in blue, and '3' in blue. The third step is 'Contact Person', with the input field containing '+6281312498305'. The fourth step is 'Street Address', with the input field containing 'Jl. Sunan Kudus No. 22'. The fifth step is 'Home', with the input field containing 'Home'. The sixth step is 'City', with the input field containing 'Tuban'. The seventh step is 'State/Province', with the dropdown menu showing 'East Java'. The eighth step is 'ZIP / Postal Code', with the input field containing '62314'. The ninth step is 'Country', with the dropdown menu showing 'Indonesia'. There is a 'Website' field. A yellow 'Previous' button is at the bottom left, and a blue 'Register' button is at the bottom right. Social media icons for Instagram and TikTok are on the left, and a WhatsApp icon is on the right.

Gambar 4.11 *Registration Page (3)*

Home

City
Tuban

State/Province
East Java

ZIP / Postal Code
62314

Country
Indonesia

Website

Previous Register

Copyright © 2022 DagangEkspor | Sekolah Ekspor

Gambar 4.12 *Registration Page (4)*

Lalu akan di kembalikan ke awal *login* bertujuan agar dapat mengetahui apabila akun *seller* dapat digunakan atau tidak.

DAGANG EKSPOR

ABOUT BLOG STORE ACCOUNT CONTACT US WEGLOT SWITCHER

Register Seller

Submitting...

Username

Profile
Mrs.

First Name
Alifya

Middle Name
Amanda

Last Name
Nisa

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4.13 *Submitting Registration*

Register Seller

Account registration successful. Click [here](#) to login to your account.

Username

Username*
Alifyaamanda

Password*

Email*
Alifyaamandisa@gmail.com

Instagram TikTok

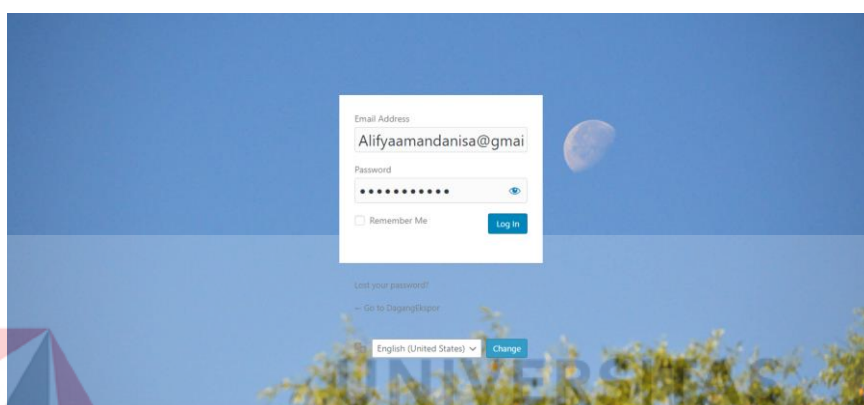
Gambar 4.14 Akun Berhasil Register

Jika sudah selesai dan berhasil mendaftarkan *seller* maka akan muncul *order* seperti ini dan pilih kata “*here*” otomatis *seller* sudah bisa menjadi *seller* resmi di *website* tersebut.

b. *Seller* akan diarahkan ke laman *login*

Silahkan isi *email* dan *password* yang sudah *seller* tersebut daftarkan saat registrasi.

Lalu pilih *Login*.



Gambar 4.15 Login Account

c. Setelah *login*, disambut dengan halaman :*Dashboard Seller*” pada *website*.

4. Memasukkan Produk

a. Kembali ke laman *Dashboard*. Pilih Menu “*Product*”.

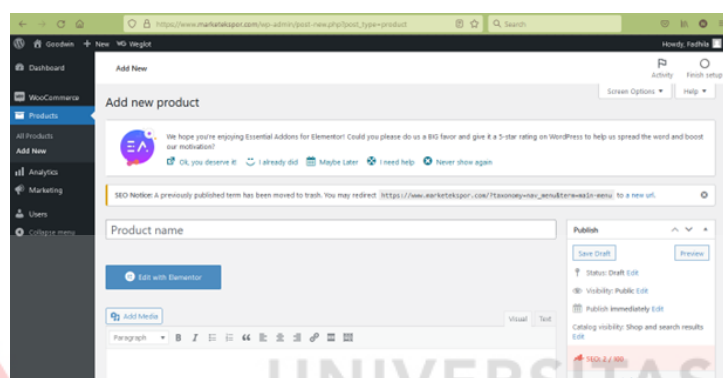
b. Mengisi data-data produk sesuai dengan ketentuan yang ada.

c. Kriteria foto produk yang dimasukkan :

1) Untuk satu kali pengisian formulir, isikan hanya 1 jenis produk. Jika ada banyak produk, silakan isi ulang formulir untuk produk yang berbeda.

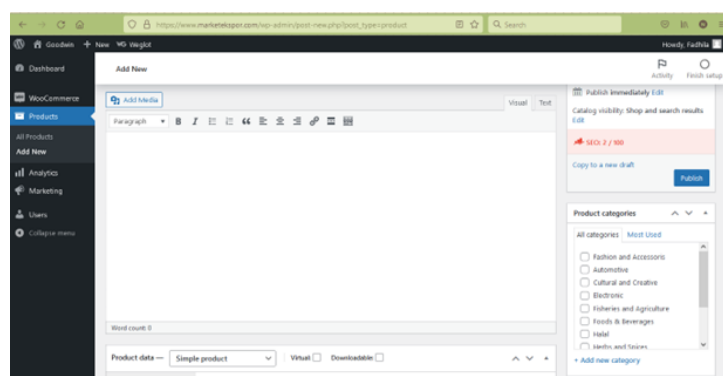
2) Ukuran foto 800 : 800 piksel

- 3) Harus ada satu foto yang gambar produknya harus terlihat jelas dari sisi depan, tidak terpotong dari sisi kanan, kiri atas, dan bawah. Jika ada tali atau pita, mohon juga difoto dengan dilipat/digulung di sisi kanan produk.
- 4) Untuk ke empat gambar lainnya diharap foto semenarik mungkin.
- 5) Mengisi *Product Name* dengan “Nama Produk – Nama *Brand* – Varian Warna/Rasa”.



Gambar 4.16 *Product Name*

Mengisi Deskripsi produk dengan cerita atau keunikan dari produk tersebut. Pilih kategori produk yang sesuai. Tulis dengan Bahasa Indonesia di bagian atas dan Bahasa Inggris di bagian bawah dengan tanda pemisah.



Gambar 4.17 Deskripsi Produk

Scroll kebawah, sampai menemukan kotak *product data*. Pilih menu *general*. Disamping tulisan *product data*, pilih *simple product*. Lalu isi *regular price* produk. Jika ingin menetapkan harga promosi, dapat mengisi harga promosi pada kolom *sale price*.

Gambar 4.18 Memasukkan Data Produk (1)

Jika mengklik *Schedule* di sebelah *Sale Price*, dapat menetapkan harga promosi pada tanggal tertentu.

Gambar 4.19 Memasukkan Data Produk (2)

Di menu *Inventory*, ada SKU. SKU mengacu pada unit penyimpanan stok, pengidentifikasi unik untuk setiap produk dan layanan berbeda yang dapat dibeli. Selain itu, ada juga status stok. Mengontrol apakah produk terdaftar sebagai “*in stock*” atau “*out of stock*” di bagian depan atau juga bisa memilih “*on backorder*” jika produk sudah siap jika *customer* baru saja memesannya.

Gambar 4.20 Memasukkan Data Produk (3)

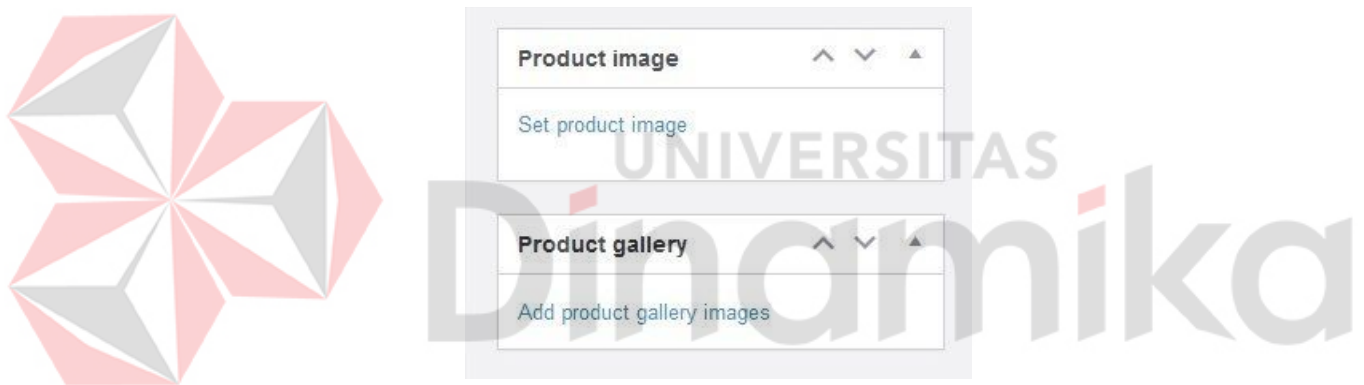
Customer juga dapat mengelola stok pemilik dengan mengelola jumlah stok dan masalah lainnya. Jika mengelola stok, ini mengontrol apakah *back order* diperbolehkan atau tidak. Jika diaktifkan, jumlah stok bisa di bawah 0.

Gambar 4.21 Memasukkan Data Produk (4)

Mengisi deskripsi produk singkat mengenai spesifikasi dan data-data penting lainnya seperti waktu *pre-order* dan lainnya di *Product Short Description*.

Gambar 4.22 Menambahkan *Product Short Description*

Sebenarnya untuk menambahkan gambar di *Product Image* dan *Product Gallery* caranya hampir sama, yaitu dengan cara klik *Set product image* untuk menambahkan *Product Image* atau pilih *Add product gallery images* untuk menambahkan gambar di *Product Gallery*. Kemudian tinggal *drop* gambarnya atau klik *Select Files*, lalu pilih gambarnya. Perbedaan antara kedua fitur ini adalah gambar produk hanya dapat menambahkan satu foto. Tidak seperti gambar produk, galeri produk ini dapat menambahkan beberapa gambar produk, disarankan untuk menambahkan empat foto untuk satu produk. Kesamaan lain antara kedua fitur ini adalah gambar produk dapat diubah sebelum mengklik terbitkan.



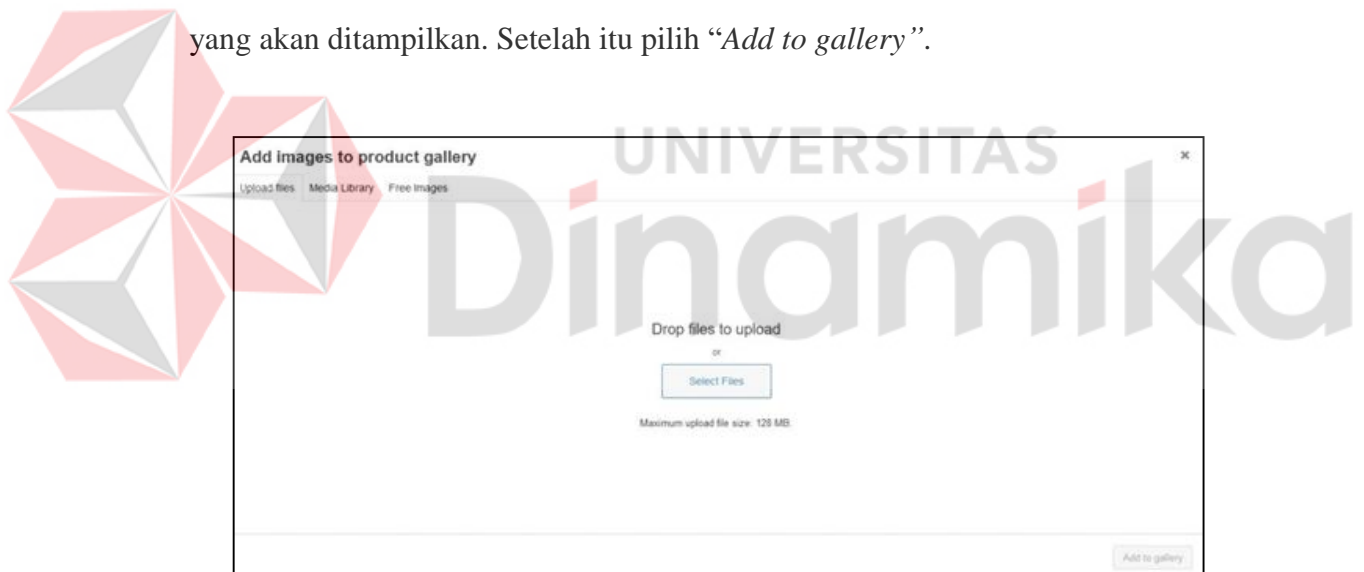
Gambar 4.23 Menambahkan *Product Image* & *Gallery*

Untuk menambah gambar produk maka pada bagian “*Product Image*” pilih “*Set product image*”. Kemudian pilih gambar produk yang sesuai. Setelah selesai, maka pilih “*Set product image*”.



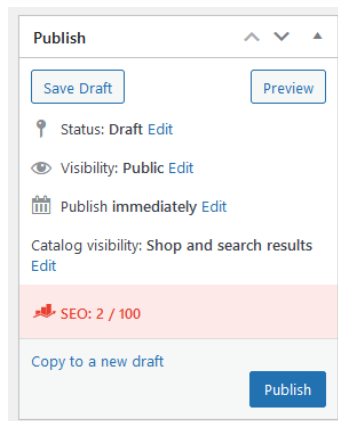
Gambar 4.24 *Set Product Image*

Jika ingin memasukkan gambar lebih dari satu, maka pada bagian “*Product Gallery*” pilih *Add product gallery images*. Pilih gambar produk lainnya yang akan ditampilkan. Setelah itu pilih “*Add to gallery*”.



Gambar 4.25 *Add Product Gallery Images*

Setelah itu, pilih *Publish*. Maka produk berhasil ditambahkan.

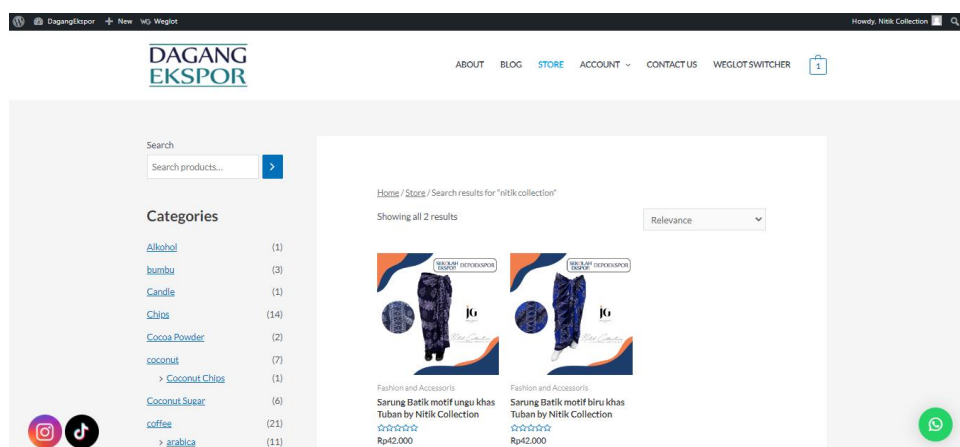


Gambar 4.26 Publish Product Data

5. Mengecek Produk

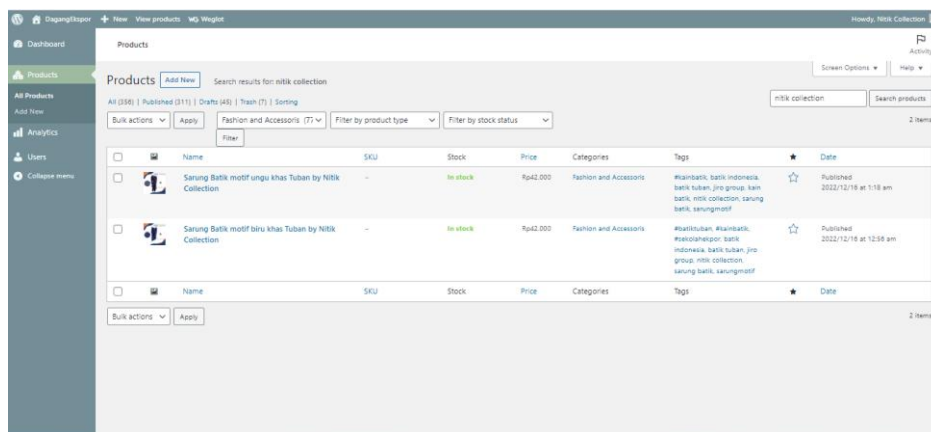
Setelah menambahkan produk, *seller* perlu memeriksa ulang apakah produk tersebut telah diunggah atau belum. Ada dua cara *seller* dapat memeriksa produk, yaitu:

- Pertama, Pembeli bisa cek halaman *took seller*, pergi ke laman *store*. Untuk memudahkan *customer* bisa menggunakan fitur sortir, dan pilih *sort by latest*. Pemilik bisa melihat apakah produk sudah di *upload* di *website seller* atau belum. Biasanya, produk yang baru diunggah akan muncul di kiri atas diantara produk lainnya.



Gambar 4.27 Pencarian Produk 1

- b. Kedua, klik *product*, lalu klik “*All Product*”. Jika produk sudah di *upload*, dibawah *Product Name*, ada dua pilihan *Trash* untuk menghapus produk dan *View* untuk melihat tampilan produk di *website*.



Gambar 4.28 Pencarian Produk 2

1) Tampilan produk pada web

Home / Fashion and Accessories / Sarung Batik motif ungu khas Tuban by Nitik Collection

Sarung Batik motif ungu khas Tuban by Nitik Collection

Rp42.000

Sarung batik Tuban ASLI bukan KW
Ukuran P=L → 162cm × 117cm
Bahan katun linen/santung/Goyor
Tekstur lembut, jatuh/Goyor, menyerap air, adem, nyaman dipakai

SARAN: Cuci sebelum pakai, awal2 pencucian akan luntur karena sisa2 lilin yg masih menempel saat proses pembuatan yang manual dan itu wajar, jangan kuatir warna akan semakin cerah dan bersih 🙏🙏

Catatan

1 [Add to cart](#)

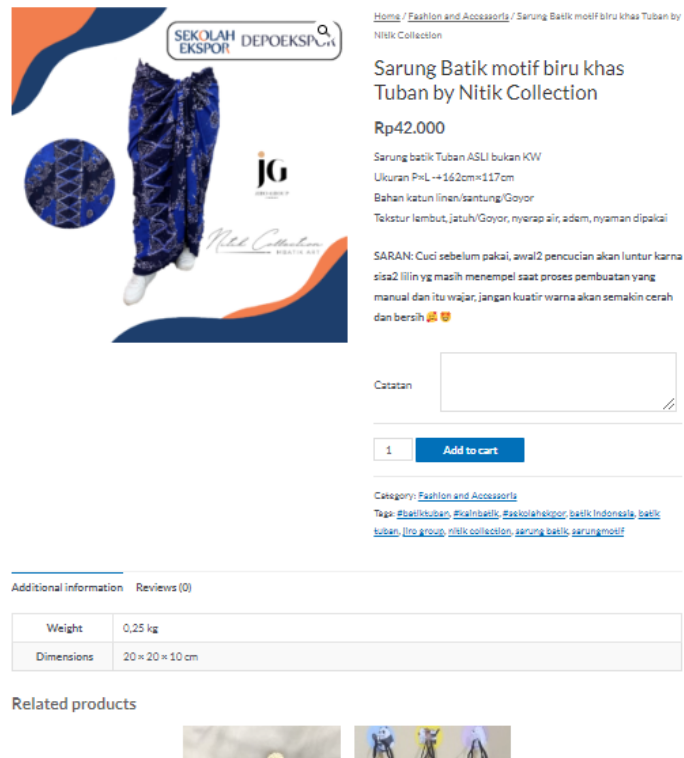
Category: [Fashion and Accessories](#)

Tags: [#rainbatik](#), [batik Indonesia](#), [batik tuban](#), [jro group](#), [kain batik](#), [nitik collection](#), [sarung batik](#), [sarungmotif](#)

Additional information		Reviews (0)
Weight	0,25 kg	
Dimensions	20 × 20 × 10 cm	

Related products

Gambar 4.29 Tampilan Produk di Laman Website (1)



SEKOLAH EKSPOR DEPOKSPOR

Home / Fashion and Accessories / Sarung Batik motif biru khas Tuban by Nitik Collection

Sarung Batik motif biru khas Tuban by Nitik Collection

Rp42.000

Sarung batik Tuban ASLI bukan KW
 Ukuran P+L --+162cmx117cm
 Bahan katun linen/santung/Goyor
 Tekstur lembut, jatuh/Goyor, menyerap air, adem, nyaman dipakai

SARAN: Cuci sebelum pakai, awal2 pencucian akan luntur karena sisa2 lilin yg masih menempel saat proses pembuatan yang manual dan itu wajar, jangan khawatir warna akan semakin cerah dan bersih 🌟👍

Catatan


1 [Add to cart](#)

Category: Fashion and Accessories
 Tags: #batiktuban, #kainbatik, #sekolahekspor, #batikIndonesia, #batiktuban, #irogroup, #nitikcollection, #sarungbatik, #sarungmotif

Additional information Reviews (0)

Weight	0,25 kg
Dimensions	20 x 20 x 10 cm

Related products



Gambar 4.30 Tampilan Produk di Laman Website (2)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan kerja praktik di Yayasan Sekolah Ekspor pada UMKM Nitik Collection diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Nitik Collection saat ini sudah memiliki *packaging* dari yang sebelumnya belum memiliki dengan biaya yang hemat desain visualisasi yang menarik dan memiliki fungsi melindungi produk dari kerusakan.
2. UMKM Nitik Collection memiliki akun di media sosial maupun *e-commerce* dan peningkatan *skill* dalam membuat konten konten yang menarik dari yang sebelumnya belum memiliki.
3. Pemilik UMKM Nitik Collection memiliki akun *e-marketplace* global pada yaitu *market* ekspor dari yang sebelumnya belum memiliki.
4. Pemilik UMKM Nitik Collection mendapatkan *skill* baru tentang tata cara manajemen media sosial dan *marketplace*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk UMKM Nitik Collection adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kendala dalam proses bisnis UMKM Nitik Collection, diperlukan adanya penambahan jumlah sumber daya manusia pada Tim Sekolah Ekspor (TSE) agar lebih tertata dan terstruktur.

2. Manajemen waktu yang diterapkan oleh UMKM Nitik Collection perlu adanya evaluasi dalam pengaturan waktu yang lebih baik untuk penyusunan jadwal *onboarding*, hal ini agar memperoleh hasil yang maksimal.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Amir , M. (2003). *Ekspor Impor Teori dan Penerapannya*. Jakarta Pusat: Penerbit Lembaga Manajemen PPM.
- Bintaro, Lutfi C. (2018). "Pemetaan Model Bisnis Public E-marketplace di Indonesia dengan Menggunakan Platform Design Toolkit". *Tugas Akhir*. Surabaya: (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopemer).
- Chaffey, Dave, Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. London, England: Pearson Education Limited.
- Feriyanto, A. (2015). *Perdagangan Internasional "Kupas Tuntas Prosedur Ekspor Impor"*. Kebumen : Mediatera.
- Jonathan, Sarwono, K. P. (2015). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Katawetawaraks, C., & Cheng, L. (2014). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketing, 10th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Safko, Lon, & K.Brake, D. (2016). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sekolah Ekspor, Y. (2022). Modul Studi Independen BE A DIGITAL EXPORTER [DMA-14]. Jakarta: Sekolah Ekspor.
- Susilo, A. (2013). *Panduan Pintar Ekspor Impor*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Turban, Efraim, R.Kelly, Jr. Rainer , & E.Potter, R. (2013). *Introduction To Information Technology* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.