

LAPORAN PKM

“JAGO JUALAN ONLINE”

Boy Iskandar Pasaribu, S.Kom., G.D.B.S., M.I.S., M.I.T.




KOPDAR AKBAR GEE INDONESIA

SILATURAHIM

SINERGI MEMBAWA MANFAAT

23
JULI 2016

Investasi
(Untuk Makan Siang/Bufete, snack dan godybag)
Rp. 75.000,-
(Untuk Dewasa)
Rp. 30.000,-
(Untuk 5-12 tahun)

Transfer :
BSM 7016274277
BCA 6820510184
A.N. WIWIT MUNGGERANI
(Konfirmasi Transfer 0815 1119 8456)

www.geeindonesia.com
devi9an1@gmail.com
Bogor - Jawa Barat
+62 857 7944 5947

Share Story
PARA START UP BUSSINES
MEMBER GEE INDONESIA


Materi Bisnis
BOY PASARIBU, S.Kom, GDBS, MIS, MIT
JAGO JUALAN ON LINE


DARU DEWAYANTO PCC. ECPC. MCM.
HOW TO DESIGN YOUR BUSINESS
TO WIN THE COMPETITION


Materi Keislaman
Ust. DR. TAUFIK HULAIMI
INDAHNYA SILATURAHIM

 **08.00**
s.d Selesai


SENTULFRESH
www.sentulfresh.com


SENTULFRESH
www.sentulfresh.com

Daftar Isi Laporan PKM Boy Iskandar Pasaribu

I.	SURAT TUGAS.....	3
II.	UNDANGAN.....	4
III.	MANFAAT	5
IV.	SINOPSIS: KOMUNITAS GEE DAN ACARA KOPDAR	6
V.	OUTLINE MATERI “JAGO JUALAN ONLINE”	8
VI.	ISI MATERI	9
	VI.1. Perkenalan: Latar Belakang & Pengalaman Bisnis BIP.....	9
	VI.2. Pengertian “ONLINE”	13
	VI.3. Kenapa jualan “ONLINE”?	24
	VI.4 Contoh-contoh Jualan ONLINE yang Sukses	26
	VI.5 Contoh: Perjalanan Bisnis www.barskacakes.com dalam Jualan ONLINE.....	29
	VI.6. Contoh Penjualan melalui Media ONLINE: Mendayagunakan Facebook.....	32
	VI.7. Kesimpulan	34
	VI.8. Daftar Pustaka	37
VII.	DISKUSI (TANYA/JAWAB)	38
VIII.	FOTO LOKASI DAN KEGIATAN	40
IX.	PRESENSI PESERTA	45
X.	SERTIFIKAT PEMBICARA	48

I. SURAT TUGAS

UNIVERSITAS  BAKRIE

SURAT TUGAS

No : 091/ST/UB/D-FTIK/VII.2016

Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (FTIK) Universitas Bakrie dengan ini menugaskan kepada :

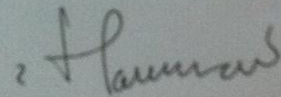
Nama : Boy Iskandar Pasaribu, S.Kom., GBDS, MIS, MIT.
Jabatan : Dosen Prodi Sistem Informasi

Untuk melaksanakan tugas Pengabdian Masyarakat sebagai nara sumber pada kegiatan *Group Equator Entrepreneur (GEE) Indonesia* dengan materi "Jago Jualan Online" pada tanggal **23 Juli 2016** bertempat di *Sentul Fresh Bogor*.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 22 Juli 2016

Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer
UNIVERSITAS BAKRIE



Esa Haruman Wiraatmadja, Ph.D.
Dekan

Tembusan :

1. Kabirol SDM
2. Arsip

II. UNDANGAN



Nomor : 01/GEE/HBH/2016
Lampiran : 1
Perihal : UNDANGAN PEMBICARA

Kepada :
Bapak. Boy Pasaribu
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring do'a semoga kita dalam lindungan Allah swt dan diberi Rahmat guna menjalankan ibadah di Bulan Ramadhan 1437 Hijriyyah ini Aamiin....

Selubungan dengan akan ada kegiatan Halal Bi Halal komunitas GEE INDONESIAI (Grup Equator Entrepreneurs) maka kami selaku panitia Acara Halal Bi Halal GEE bermaksud mengundang Bapak Boy Pasaribu sebagai pembicara, adapun waktu dan kegiatan adalah :

Hari : 23 Juli 2016
Pukul : 10.00 - 15.00 wib
Bertempat : Senkul Fresh Bogor - Jawa Barat
Materi : Jago Juakan On Line

Demikian undangan yang dapat kami sampaikan, terima kasih atas partisipasinya sebagai pembicara semoga Allah swt memberikan keberkahan kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

ketua HBH

ASEP TOHA

 www.geeindonesia.com
 asep1@gmail.com
 Bogor - Jawa Barat
 +62 807 7944 8947

III. MANFAAT

Bagi Pembicara (BIP):

1. Melaksanakan salah satu jenis tugas Tridarma Perguruan Tinggi oleh Dosen yaitu bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).
2. Memperoleh masukan dari interaksi tanya-jawab/ diskusi mengenai materi yang dipaparkan untuk memperbaiki kinerja PKM di kemudian hari.
3. Mendapatkan jejaring dari komunitas GEE.

Bagi Masyarakat (Komunitas GEE Indonesia):

1. Memperoleh pelajaran dari materi yang dipaparkan.
2. Menindaklanjuti pelajaran yang diperoleh dengan cara mengimplementasikan pelajarannya di kegiatan bisnis sehari-hari.
3. Mendapatkan salah-satu nara-sumber yang berkompeten jika dibutuhkan di kemudian hari.

Bagi Universitas Bakrie:

1. Memperoleh bukti dokumentasi laporan kegiatan Dosen di bidang PKM.
2. Memperkaya pengalaman Universitas Bakrie dalam berbagai jenis kegiatan PKM oleh para Dosennya.

IV. SINOPSIS: KOMUNITAS GEE DAN ACARA KOPDAR

GEE (Group Equator Entrepreneurs) Indonesia adalah suatu komunitas yang terdiri dari pengusaha-pengusaha muslim di Indonesia yang tujuannya adalah sebagai tempat silaturahmi dan pembelajaran bersama yang anti-riba yang Foundernya adalah seorang pengusaha muslim dari Bogor yaitu Ibu Devi.

Pada tanggal 23 Juli 2016 GEE Indonesia melaksanakan agenda rutin yaitu Kopdar Akbar dan Halal Bilhalal Komunitas GEE Indonesia, mempertemukan lebih dari 100 pengusaha muslim Indonesia dari Bogor, Bandung, Bekasi, Cikarang, Kuningan, Depok dan Jakarta.

Pada bagian kegiatan pembelajaran, acara ini diisi dengan materi yang bervariasi dari pembelajaran agama, perencanaan sampai implementasi pemasaran bisnis:

1. AGAMA: “Pentingnya Sitarahim dan Ukhuwah Islamiyah”: Ustadz DR. Taufik Hulaimi
2. PERENCANAAN: “How to Design Your Business to Win the Competition”: Daru Dewanto
3. IMPLEMENTASI: “Jago Jualan Online”: Boy Iskandar Pasaribu, S.Kom., G.D.B.S., M.I.S., M.I.T.

Selain kegiatan pembelajaran dengan berbagai materi, ada juga kegiatan *sharing story* dari beberapa member GEE yang berbagi pengalaman praktis dalam membangun bisnis mereka.

Selain dari kedua kegiatan serius ini, ada juga kegiatan –kegiatan santai seperti pembagian *souvenir*, *doorprize* dan kegiatan *ice-breaking* yang tujuannya adalah merekatkan ukhuwah diantara member GEE.

Sponsor, *snack*, *potluck*, *souvenir* dan *doorprize* seluruhnya dipersembahkan oleh member GEE yang diantaranya adalah:

1. Lapis Bogor Sangkuriang Rizka dan Anggara
2. Lapis Nangka Rafitas Cake
3. Yoghurt Sentul Fresh Zulham
4. Keke Collection Merchandise Tina dan Anjar
5. Bukit Air Ressor Leony dan Anwar
6. Arum Manis Atoh
7. Cincau Zidny Santi
8. Yoghurt Wiwit
9. Lapis Talas Aida
10. Tas Aura Wita
11. Handcraft Citra Retno
12. Bakso Hanin
13. Bakso Johan
14. Awi Bambu Abah Akim
15. Cilok Pasundang Kang Uki
16. Rendang Restu Mandé

17. Aneka Batik Wyzn Butik
18. Tas Laki dan Perempuan Dhita
19. Bandeng Pesona Rasa Risa Utami
20. Duren Beku Bude Emmy
21. Bibit Pohon Jambu Kristal Hari Santoso
22. Disain Backdrop, Pin & Banner Maulana
23. Dodol Nanas dan Brownies Devi
24. Kurma Madu Post Deni
25. Aneka Keripik
26. Minumam Pala Palabo Wiwik

Kopdar ini diselenggarakan di Sentul Fresh, Bogor, Jawa Barat, Indonesia yang pemiliknya adalah member GEE juga yaitu Bapak Zulham dan keluarga yang tempat Sentul Fresh ini biasanya diperuntukkan untuk edufarm dan aneka wisata edukasi bagi keluarga.

V. OUTLINE MATERI “JAGO JUALAN ONLINE”

1. Perkenalan:

“Latar Belakang dan Pengalaman Bisnis BIP”

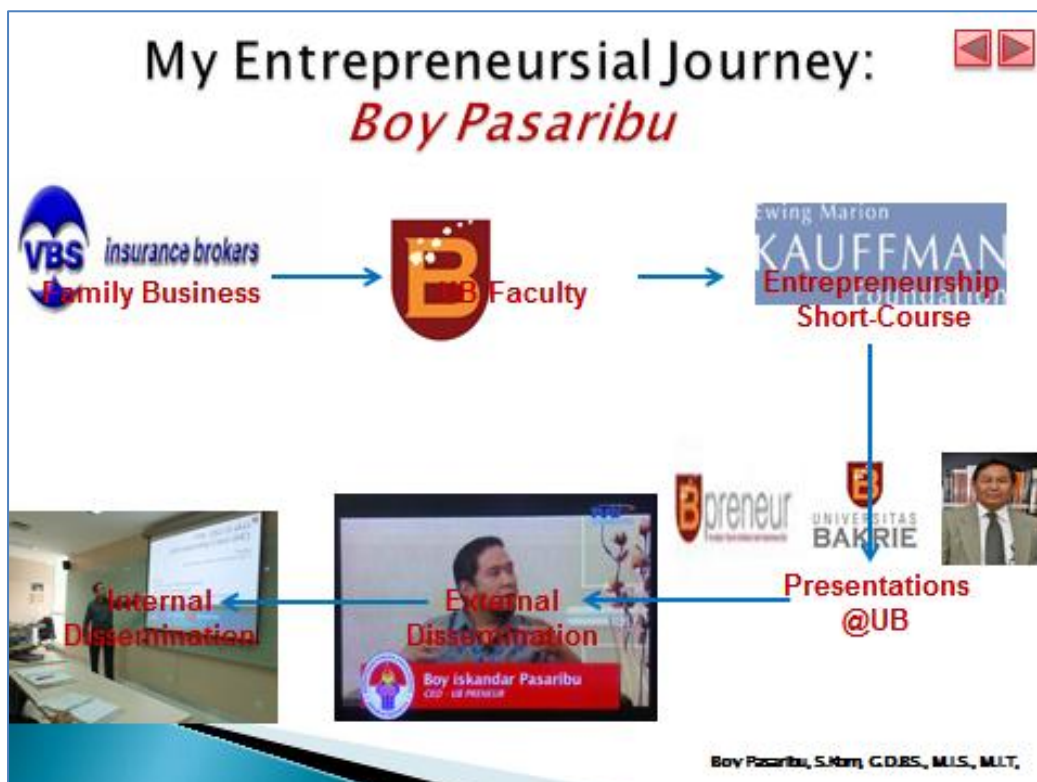
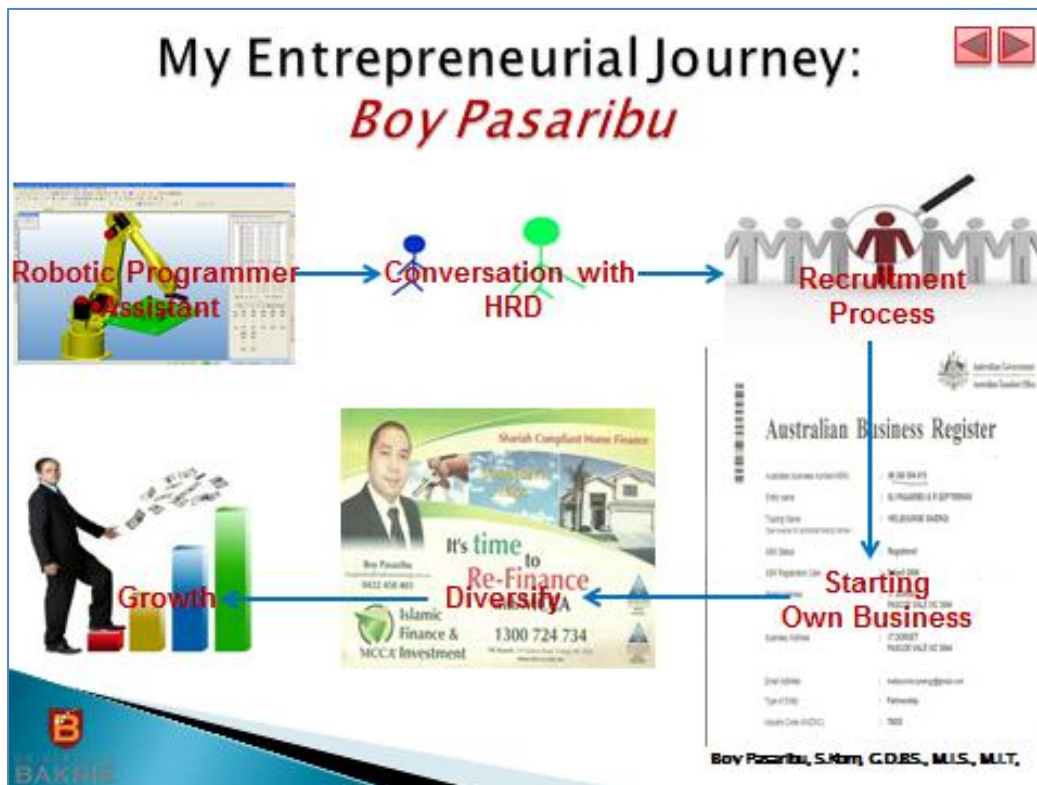
2. Penjelasan Materi “Jago Jualan Online”:

- a. Pengertian “ONLINE”?
- b. Kenapa “JUALAN ONLINE”?
- c. Contoh-contoh “JUALAN ONLINE” yang sukses?
- d. Contoh pengalaman BIP di www.barskacakes.com dalam “JUALAN ONLINE”?
- e. Contoh Media ONLINE: mendayagunakan FACEBOOK?
- f. Kesimpulan: Alasan kenapa kita berusaha jago “JUALAN ONLINE”?

3. Diskusi (Tanya/Jawab)

VI. ISI MATERI

VI.1. Perkenalan: Latar Belakang & Pengalaman Bisnis BIP





Latar belakang saya adalah sebenarnya sewaktu saya masih kuliah dulu saya bukan ditargetkan untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Jika dilihat dari jurusan kuliah saya dulu yang di bidang komputer (S1 Sarjana Komputer, S2: Master IT & IS), maka saya sewaktu kuliah tidak berencana sama-sekali untuk menjadi *entrepreneur*. Namun ada sedikit tanda saya sudah terpikir untuk bergelut di dunia bisnis sewaktu saya mengambil S2 di Melbourne, Australia yaitu jurusan Business Systems (atau Sistem Bisnis). Namun setelah saya lulus S2 pun di Melbourne, Australia, saya masih mencari-cari pekerjaan, tidak terpikir untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Saya bekerja secara *full-time* pertama kali di Melbourne, Australia, yaitu menjadi IT *programmer* di salah satu perusahaan di Melbourne yang nama perusahaannya adalah Cabrini. Kemudian saya tidak puas dengan gajinya, saya pindah ke perusahaan lain masih di bidang IT sebagai *programmer* di bidang robotik, yang nama perusahaannya adalah DCI (Diver Consolidated Industries). Jadi dua pekerjaan *full-time* ini masih di bidang IT/*engineering*. Namun sewaktu saya bekerja di DCI sebagai *robotic programmer*, secara tidak sengaja ada peluang bisnis yang saya dapatkan. Tidak sengaja karena saya tidak ada rencana bisnis sama sekali karena saya bekerja bukan untuk mendapatkan bisnis waktu itu. Namun ketika itu peluang bisnis muncul awalnya adalah karena manajer HRD/SDM perusahaan DCI ini meminta bantuan saya untuk mencari karyawan yang keluar, dia butuh sekali ada karyawan baru yang menggantikan karyawan yang keluar ini, yaitu sebagai operator IT. Pada waktu itu saya punya banyak teman-teman dari berbagai Universitas diantaranya dari RMIT, Swinburne, CQU dan Monash *Universities*. Belum lagi dari teman-teman di organisasi YIMSA (Youth Indonesian Muslim Students Association) yang sewaktu saya kuliah saya cukup aktif di organisasi ini, ditambah lagi teman2 di berbagai pengajian seperti IMCV (Indonesian Muslim Community of Victoria) dan PBRunswick

(Pengajian di sekitar wilayah Brunswick), yang total *members* dari semua ini mencapai 5000an orang dan saya punya emailing list/ daftar grup email nya semua, sehingga gampang untuk berkomunikasi melalui grup emailing list ini. Karena punya banyak jejaring pertemanan inilah saya menyanggupi permintaan manajer SDM ini untuk membantu mencarikan karyawan, karena saya kira hanya tinggal mengiklankan loker (lowongan pekerjaan) di berbagai emailing lists ini. Sebenarnya dari cerita pengalaman pribadi ini nanti benang merah yg saya ingin kaitkan di topic “JAGO JUALAN ONLINE” ini adalah memaparkan berbagai kemudahan ber-online ria dalam berbisnis namun efek/dampaknya sangat efektif utk memulai atau mengembangkan bisnis. Andaikan saya pada waktu itu tidak punya emailing lists 5000an *members* ini mungkin saya menolak permintaan manajer SDM ini karena tidak punya database orang-orang, palingan hanya teman-teman dekat saja yg tidak cukup utk mencari karyawan baru dari ini. Dan bahkan saya mungkin tidak pernah mencoba utk berbisnis kalau tidak punya emailing lists ini, karena sudah keasyikan bekerja untuk mendapatkan gaji secara rutin. Singkatnya, setelah saya menyanggupi utk membantu manajer SDM ini utk mencari karyawan baru utk IT operator, saya langsung *actions* saja utk meminta apa saja *job requirements* (persyaratan2 pekerjaannya, misalnya seperti harus sudah lulus S1, harus bisa Bahasa pemrograman C, harus dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris, dll). Kemudian langsung saja saya email *blasts* (sebar email) ke berbagai emailing *lists* ini. Awalnya agak ragu juga karena khawatir dikira menyebarkan *spam*/iklan2 yang tidak diinginkan, namun saya pikir kembali bahwa *members* yg sy kirim kebanyakan pemuda-pemudi yg mungkin membutuhkan pekerjaan, jadi saya nekad saja, *blast* emailnya. Tanggapannya ternyata Alhamdulillah positif, tidak ada yang negatif atau tidak suka dengan iklan loker saya, bahkan banyak juga yang minta izin ke saya untuk menyebarkan kembali (izin *share*) ke emailing *lists* yang mereka punya tapi saya tidak punya, maka tambah banyaklah yang tahu iklan loker saya ini. Singkatnya, akhirnya banyak yang melamar loker saya ini, maka tindakan selanjutnya adalah saya harus menyaringnya, supaya beberapa yang terbaik dapat saya ajukan ke manajer HRD. Akhirnya saya seleksi dan didapatkan 3 orang kandidat yg sy pikir yang terbaik dari puluhan pelamar lainnya yang saya ajukan ke manajer HRD. Manajer HRD saya senang sekali, dalam waktu hanya beberapa hari sudah dapat 3 kandidat, katanya amat sangat menolong pekerjaan rekrutmennya dia. Akhirnya dia panggil untuk interview dan salah satunya terpilih. Saat itu saya belum sadar betul ini adalah peluang bisnis yg bisa saya manfaatkan. Beberapa minggu sudah lewat, ternyata manajer HRD ini datang kembali ke saya bahwa dia butuh *book-keeper*/ karyawan di bagian akunting, kembali lagi saya sanggupi dan saya *copy-paste*/ ulangi proses yg sy lakukan sebelumnya, akhirnya terpilih kembali salah satunya. Sewaktu melakukan permintaan manajer HRD yg kedua ini saya mulai sadar bahwa ada jenis bisnis yang seperti ini, istilah di Australia, namanya adalah jenis bisnis *HEADHUNTER/ RECRUITMENT/HR AGENCY*, namun sy masih belum begitu tertarik untuk menjadikan kegiatan ini menjadi kegiatan bisnis. Beberapa hari kemudian utk yg ketiga kalinya manajer HRD ini meminta kembali dicarikan karyawan, akhirnya saya berfikir nekad, saya coba saja minta bayaran untuk jasa saya membantu mencari karyawan dan saya minta waktu dan langsung cari-cari informasi mengenai jenis bisnis ini melalui internet sampai kepada berapa biaya yg perusahaan harus bayar kepada jasa agency pencari karyawan ini. Saya temukan jawabannya di berbagai situs/website termasuk situsnya pemerintah Australia. Akhirnya saya sanggupi utk membantu yang ketiga kali, namun kali ini saya minta kompensasi bayaran atas jasa utk proses pencarian, seleksi dan rekrutmen karyawan ini, dia tersenyum dan akhirnya dia tidak masalah. Namun besoknya dia kembali lagi, ternyata ada aturan bahwa orang dalam tidak boleh berbisnis dengan perusahaan dimana tempat dia bekerja, katanya nanti *conflict of interest* (konflik kepentingan), kepentingan saya sebagai karyawan disini adalah hanya utk perusahaan ini, bukan utk lainnya. Akhirnya manajer HRD ini

memberikan saya pilihan kalau saya mau dibayar atas jasa rekrutmen saya ini, maka saya harus mengundurkan diri dari perusahaan DCI ini. Atau saya tidak dibayar atas jasa saya ini, namun tetap menjadi karyawan DCI. Beberapa hari saya menimbang-nimbang, akhirnya saya nekad untuk mengundurkan diri. Saya pikir, walaupun nanti buruk-buruknya dalam berbisnis saya gagal, maka saya bisa cari pekerjaan lagi. Ditambah lagi pada waktu itu saya sudah menjadi *permanent resident*/penduduk tetap di Australia yang mana kalau saya tidak ada pekerjaan akan dikasih uang oleh pemerintah Australia setiap 2 minggu sekali sebanyak AUD 400. Manajer SDM ini juga bilang saya harus membuat legalitas usaha, maka saya carilah informasinya di internet, dan Alhamdulillah dapat informasi resmi dari website pemerintah Australia bagaimana cara mengurusnya. Ternyata gampang sekali, dimulai dengan mendapatkan nama bisnis yang unik yg belum ada digunakan pihak lain, dan ternyata ini juga diurusnya cepat, hanya 30 menit, dan online/ via internet, kemudian tahap kedua dengan nama bisnis ini mengajukan izin usahanya dan dalam waktu sekitar 30 menit didapatkan juga izin usahanya yang ditandai dengan diberikannya nomor ABR (Australian Business Register). Total 1 jam semua beres, online pula lagi, hemat ongkos bensin/transport, tidak ada biaya apapun kecuali biaya registrasi nama bisnis yang hanya \$70. Semua pengalaman urusan bisnis yang intinya adalah via online, sangat membantu saya memulai bisnis pada waktu itu, baik sewaktu pencarian karyawan baru maupun pengurusan legalitas usaha.

DARI SINILAH SAYA MERASA BETUL BAHWA DENGAN ADANYA FASILITAS ONLINE, BISNIS SAYA SANGAT TERBANTU.

Kemudian bisnis saya berkembang, tahun pertama pendapatan dari bisnis hanya bisa untuk sayadan istri serta anak saya, tahun kedua ada 4 karyawandan ketiga ada 8 karyawan. Setelah itu saya memutuskan untuk kembali ke Indonesia karena permintaan orangtua saya yang mau pensiun dari pekerjaannya. Di tahun pertama di Indonesia saya join perusahaan keluarga yang namanya VBS Insurance Broker, kemudian dilanjutkan mengajar di Universitas Bakrie, karena saya suka dengan pekerjaan mengajar. Kemudian baru 6 bulan saya bekerja sebagai dosen, saya terseleksi terpilih sebagai salah satu dosen perwakilan Indonesia yang ikut program pendidikan kewirausahaan di Amerika Serikat dari Yayasan Kuffman (Kauffman Foundation) yang berpusat di Kansas City selama 6 bulan. Lagi-lagi ternyata saya tidak bisa lepas dari kewirausahaan, kesempatannya datang terus ke saya baik di sisi pendidikannya maupun di sisi prakteknya menjadi praktisi bisnis. Sekembalinya saya di Indonesia, tentu saya berkewajiban menyebarkan ilmunya ke Universitas Bakrie dan ada pelatihan semacam TOT (Training On Trainers) yang pesertanya adalah para Dosen pengampu mata-kuliah yang berkaitan dengan kewirausahaan. Kemudian karena lulusan Kauffman Foundation cukup populer, maka saya diundang untuk sharing di acara kewirausahaan pemuda di TVRI. Kemudian datang pula banyak undangan-undangan lain seperti di SMK 79 dan di Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Di internal Universitas Bakrie pun saya mengajar kewirausahaan, selain mengajar programming IT dan databases. Sampai saat ini selain mengajar juga saya lagi-lagi tidak bisa lepas dari praktisi usaha, yaitu bersama istri, kami memulai dan mengembangkan bisnis cakes yang namanya barska cakes. Menariknya di bisnis ini kami tidak punya toko, sejak awal berdirinya kami memutuskan jualan melalui online saja, dasar keputusannya simple/gampang, karena hemat secara modal untuk jualan secara online, tidak perlu sewa tempat untuk toko, bayar karyawan yang sales dan jaga di toko, bayar segala macam lainnya, listrik, keamanan, dll. Kami hanya butuh tempat untuk produksi cakes. Awalnya hanya di apartemen kecil kami di Apartemen Rasuna di Jakarta-Selatan, namun karena makin banya order dan tidak memungkinkan lagi di apartemen, maka saat ini sudah ada tempat produksi di kawasan Mampang Prapatan Jak-Sel, yang kapasitas karyawan yang bekerja bisa sampai

4 orang karyawan yang bisa bekerja secara bersamaan. Istri saya sebagai *cake chef*, dan dari 4 karyawannya, 2 sebagai *cake creator* dan 2 lagi *cake assistant*, semuanya bekerja di sisi produksi, *packaging* dan *delivery*. Mengenai marketing/pemasaran kami sampai sekarang hanya online saja, itu pun kadang-kadang sebagian tidak bisa disanggupi karena kapasitas produksi yang kalau lagi ramai tidak bisa memenuhi order. Utk menanggulangi hal ini, kami pun sudah investasi dengan pembelian asset seperti oven dan mixer yang lebih besar dan industrial, dan dari sisi SDM kami pun terus membina yang *cake assistant* bisa menjadi *cake creator* dan akhirnya nanti bisa menjadi *cake chef*. Intinya adalah supaya order dari customers bisa kami sanggupi dengan meningkatnya kapasitas produksi.

Inilah cerita pengalamaman saya berbisnis untuk memberikan latar belakang saya supaya nanti dapat dipahami share story “Jago Jualan Online” sesuai dengan latar belakang case nya saya.

VI.2. Pengertian “ONLINE”

Online merupakan kebalikan dari Offline. Kata online itu berasal dari kata on dan line, on artinya hidup, line artinya saluran. Pengertian Online adalah keadaan komputer yang terkoneksi/ terhubung ke jaringan Internet. Sehingga apabila komputer kita online maka dapat mengakses internet/ browsing, mencari informasi-informasi di internet. Namun mohon dipahami yang dimaksud dengan komputer disini tidak hanya laptop atau PC, namun juga bisa gadget lainnya seperti smart phone, tablet, I Pad, TV, atau semuanya yang mengandung elektronik yang menggunakan metode digital dengan prinsip bit (binary digit: 0=ON, 1=OFF).

Sebenarnya berjualan secara online sekarang ini sangat mudah, sejak adanya:

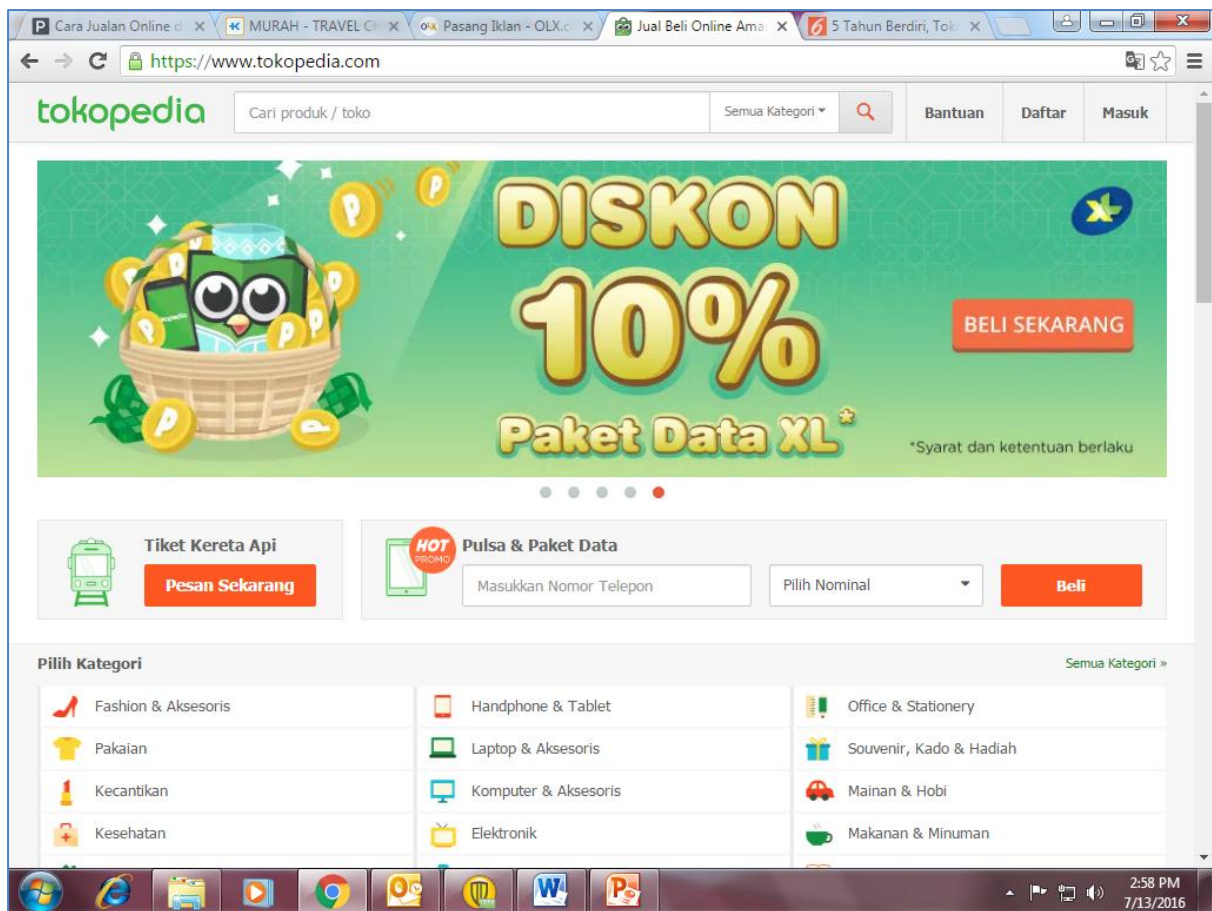
1. *Online Marketplace* (pasar online)
2. Media Sosial dan
3. Situs/website

1. ONLINE MARKETPLACE:

Online Marketplace (pasar online) adalah sarana pertemuan penjual dan pembeli layaknya pasar tradisional namun bedanya pasar ini merupakan pasar yang network dan mediana menggunakan internet.

Contohnya kalau di Indonesia beberapa yang terkenal seperti Tokopedia, Kaskus dan OLX.

Contoh *online marketplace*: www.tokopedia.com



tokopedia.com merupakan salah satu mal online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia yg memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura globaleperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, seperti:

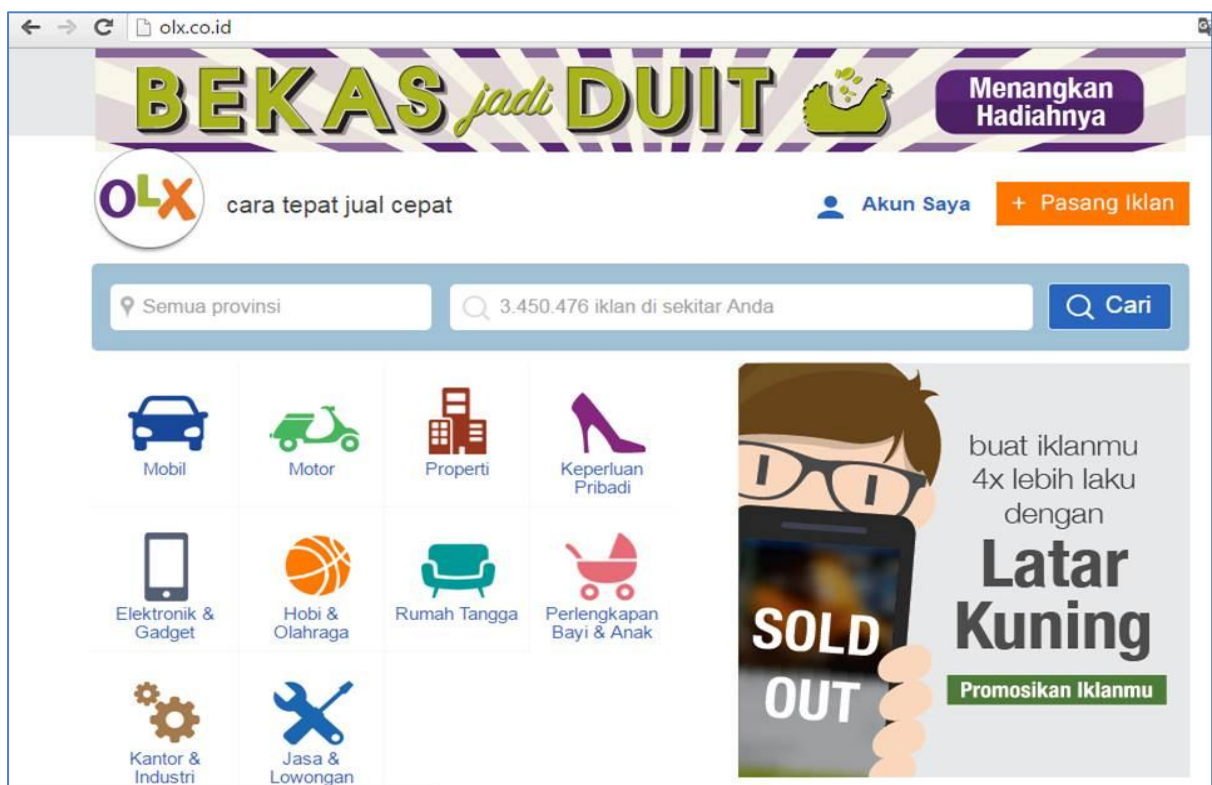
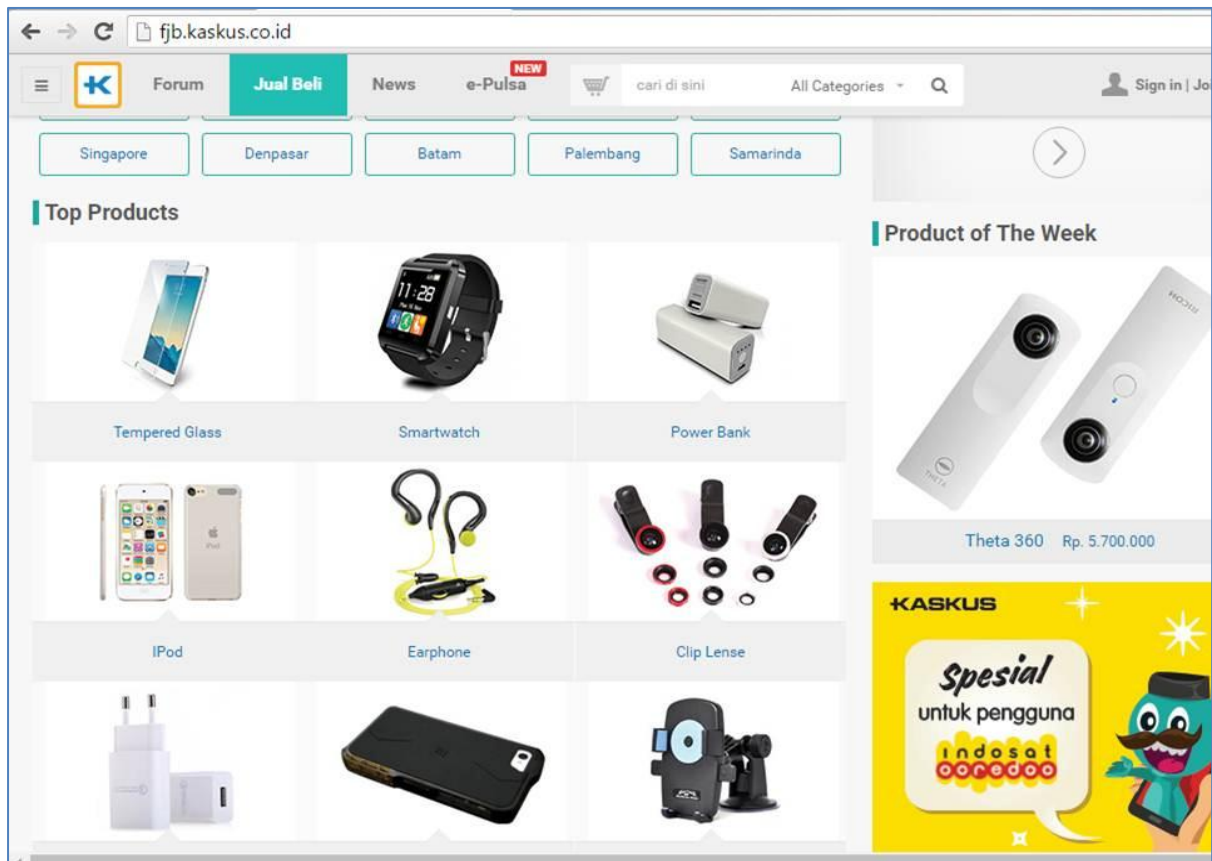
1. Pakaian
2. Fashion & Aksesoris
3. Kecantikan
4. Kesehatan
5. Rumah Tangga
6. Dapur
7. Perawatan Bayi
8. Handphone & Tablet
9. Laptop & Aksesoris
10. Komputer & Aksesoris
11. Elektronik
12. Kamera, Foto & Video
13. Otomotif
14. Olahraga
15. Office & Stationery
16. Souvenir, Kado & Hadiah
17. Mainan & Hobi
18. Makanan & Minuman
19. Buku
20. Software
21. Film, Musik & Game

Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com.

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan.

Hingga awal tahun 2015, terdapat 5 metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri ClickPay, Mandiri E-Cash dan BCAklikPay. Dan pada pertengahan 2015 ini, Tokopedia mendukung sistem pembayaran via Indomaret.

Contoh lainnya dari online marketplace adalah Kaskus dan OLX.



Melalui Online Marketplace ini dalam 5 menit dari sekarang juga anda sudah bisa mulai jualan dan mendapatkan pembeli. Enak kan?

2. MEDIA SOSIAL

Alternatifnya, berjualan bisa juga di media sosial seperti: Facebook & Instagram.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.

Contoh Media Sosial: FACEBOOK

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Sebagian besar pendapatan Facebook berasal dari periklanan. Microsoft adalah rekan eksklusif Facebook untuk melayani iklan spanduk, dan Facebook hanya melayani iklan yang masuk dalam inventaris iklan Microsoft. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset pemasaran Internet, Facebook memperoleh data dari pengunjung sama banyaknya dengan Google dan Microsoft, namun sedikit kurang dari Yahoo!. Tahun 2010, tim keamanan Facebook mulai memperluas upayanya untuk mengurangi risiko privasi pengguna. Pada 6 November 2007, Facebook meluncurkan Facebook Beacon yang kemudian menjadi usaha gagal untuk beriklan kepada teman pengguna menggunakan cara "apa yang dibeli teman".

Facebook umumnya memiliki tingkat klik (CTR) yang lebih rendah untuk iklan daripada situs-situs web besar lainnya. Untuk iklan spanduk, mereka menerima seperlima jumlah klik di Facebook jika dibandingkan dengan Web secara keseluruhan. Ini berarti bahwa persentase kecil pengguna Facebook mengklik iklan lebih banyak dibanding situs web lain. Misalnya, pengguna Google mengklik iklan pertama pada hasil pencarian dengan rata-rata 8% dalam satu waktu (80.000 klik untuk setiap satu juta pencarian), sementara pengguna Facebook mengklik iklan dengan rata-rata 0,04% dalam satu waktu (400 klik untuk setiap satu juta halaman).



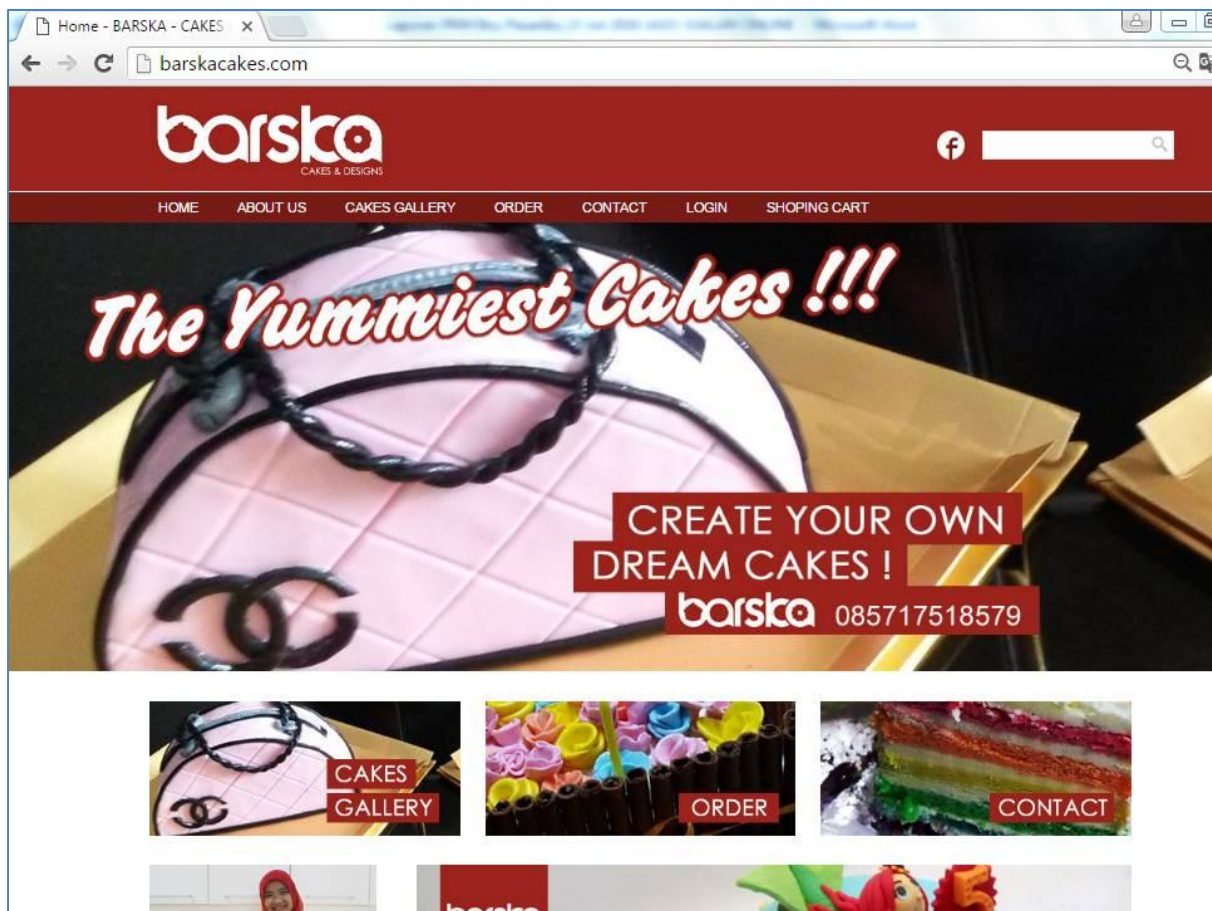
Contoh lain dari media sosial adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

3. WEBSITE

Alternatif selain dari Online Marketplace dan Media Sosial, kita juga bisa berjualan melalui website sendiri.

Website atau lazim disingkat web adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet.

Contoh website: www.barskacakes.com



WEBSITE adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di Internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

Sebuah halaman web merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasa (plain text) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML atau XHTML, kadang-kadang pula disisipi dengan sekelumit bahasa skrip. Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh peramban web dan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada monitor komputer.

Halaman-halaman web tersebut diakses oleh pengguna melalui protokol komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP, sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs web dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol HTTPS.

Supaya bisa berkomunikasi dengan semua komputer yang tersambung ke Internet, digunakan sebuah protokol komunikasi yang menggunakan TCP/IP (Transmission control protocol/Internet Protocol). Setiap komputer yang terhubung ke Internet mempunyai sebuah alamat, misalnya 192.168.14.96. Untuk memperoleh informasi atau data di Internet, kita dapat mengaksesnya dengan

mengetikkan suatu alamat web pada address bar. Alamat suatu situs di Internet disebut nama domain. Jadi nama domain adalah alamat permanen situs didunia Internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs. Dengan kata lain Domain Name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan suatu situs pada Internet.

Kaitannya dengan protokol komunikasi TCP/IP, nama domain dapat diibaratkan seperti buku telepon, kita menggunakan sebuah nomor untuk memanggil seseorang. Misalnya ketika kita mengakses situs www.wikipedia.com maka penjelajah web Internet Explorer akan menghubungi sebuah IP misalnya 202.68.0.134.

Istilah umum dan nama domain adalah URL (uniform resource locator) yang merupakan sarana untuk menentukan alamat yang akan dipakai untuk mengakses Internet. Alamat URL merupakan alamat khusus untuk file tertentu yang bisa diakses oleh Internet. Alamat URL mencakup semua jenis file lain yang bisa diakses oleh Internet, misalnya file html, zip, rar, jpg, gif, dan png.

Alamat URL yang lengkap adalah sebagai berikut: Protokol://nama-host/path/nama file

1. Protokol menunjukkan jenis protokol yang akan digunakan, yaitu http, ftp, dan sebagainya.
2. Nama host adalah nama host (domain) yang dipanggil.
3. Path adalah lokasi atau direktori tempat file-file diletakan pada web server.
4. nama file adalah nama file yang dipanggil.

Contoh: <http://www.wikipedia.co.id/artikel/ensiklopedia.htm>

1. URL diatas menggunakan protokol http
2. Nama domain adalah www.wikipedia.co.id
3. Path atau direktori yang dituju adalah artikel
4. Nama file yang diakses adalah [ensiklopedia.htm](http://www.wikipedia.co.id/artikel/ensiklopedia.htm)

Selain punya website sendiri, barska cakes sendiri memanfaatkan FB untuk pemasarannya dan sudah terbukti keefektifannya dan juga mempunyai website yaitu <http://www.barskacakes.com>.

Berbagai sarana/media online ini sebenarnya makin lama makin dipermudah penggunaannya, sehingga orang yang gptek pun bisa mempelajarinya secara cepat.

Menggunakan media online ini dalam bisnis sebenarnya adalah bagian dari e-commerce atau bagian dari yang Bahasa Indonesianya adalah perdagangan via elektronik khususnya jaringan internet.

Perdagangan secara umum terdiri dari beberapa tahapan:

TAHAPAN Perdagangan

1. Penjual **MEMPERSIAPKAN** Barang/Jasa!
2. Penjual **MENYEBARKAN INFORMASI** mengenai Barang/Jasa kepada Kandidat Pembeli/ Pembeli!
3. Terjadi **KESEPAKATAN** Jual/Beli antara Penjual & Pembeli!
4. Penjual **MEMBERIKAN BARANG/JASA** kepada Pembeli, & sebaliknya Pembeli **MEMBERIKAN UANG** kepada Penjual (transaksi sudah terjadi)!
5. Pelayanan kepada Pembeli oleh Penjual setelah transaksi terjadi (**AFTER SALES**)!

Bisnis kita dapat dikategorikan mencakupi salah satu sisi atau lebih jika dikaitkan dengan kadar pemanfaatan e-commerce (online) dari perspektif hubungan penjual dan pembeli:

3 SISI ONLINE

1. Sisi **PENYAMPAIAN INFORMASI**
2. Sisi **PINDAH-TANGAN BARANG/JASA**
3. Sisi **PEMBAYARAN UANG**

1. Sisi Penyampaian Informasi

1. Jenis **NET** (melalui internet, contoh: iklan di facebook)
2. Jenis **OTHER** (tidak melalui internet, contoh: sebar brosur)

2. Sisi Pindah Tangan Barang/Jasa

1. Jenis **NET** (melalui internet, contoh: software yg di download)
2. Jenis **BRICK** (tidak melalui internet, contoh: pembeli ambil langsung ke toko)

3. Sisi Pembayaran Uang

1. Jenis **NET** (melalui internet, contoh: bayar dng kartu kredit di internet)
2. Jenis **CASH** (tidak melalui internet, contoh: bayar cash langsung ke penjual)

SE-ONLINE APA BISNISNYA?

1. [**PENUH**]: Jika dari ketiga sisinya adalah dikategorikan **NET**
2. [**SEBAGIAN**]: Jika sebagian saja/ tidak semua sisinya yg **NET**
3. [**BUKAN**]: Jika semua sisinya tidak ada yg **NET**

VI.3. Kenapa jualan “ONLINE”?

Tujuan ‘JUALAN’ secara umum adalah supaya barang atau jasa kita dibeli atau dibayar. Dengan cara “ONLINE” sebenarnya dapat membantu kita untuk mencapai jualan ini. Tentunya di komunitas GEE ini sudah tahu dan bahkan sebagian besar mungkin sudah mempraktekkan jualan secara “ONLINE” ini apapun produk/jasanya.

Untuk mencapai tujuan ini ada baiknya kita memahami tahapan-tahapan jualan (MARKETING FUNNEL):



Jadi tujuan jualan memang untuk mendapatkan pembeli, namun ternyata kita biasanya jualan melalui beberapa tahapan untuk mendapatkan pembeli.

Tahap pertama (*AWARENESS*) mempromosikan bahwa kita punya produk/jasa yang dibutuhkan/diinginkan sehingga orang-orang tahu bahwa ternyata ada produk/jasa kita yang mungkin bisa dibeli mereka.

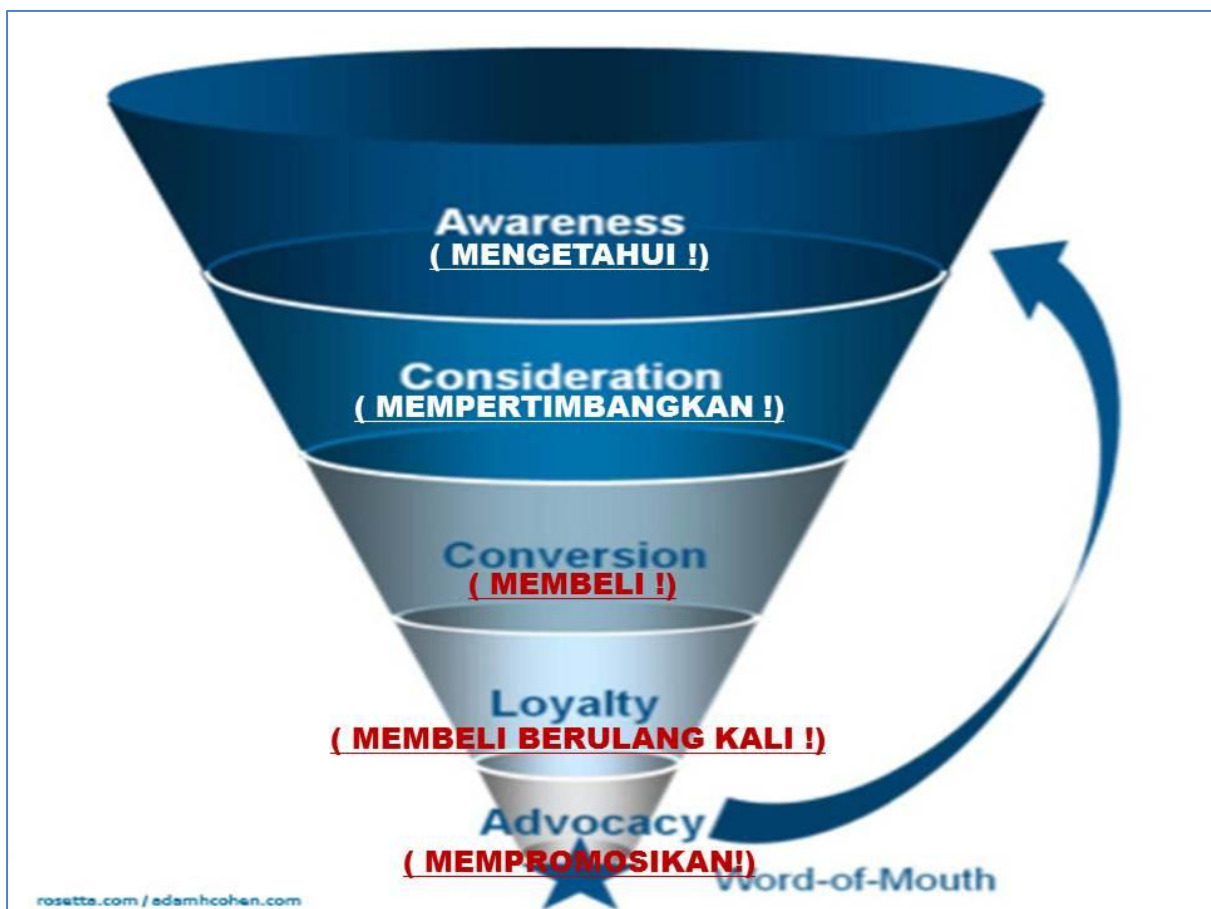
Tahap kedua (*CONSIDERATION*) yaitu mengupayakan supaya orang-orang yang sudah di tahap pertama (yang tahu produk/jasa kita) bisa mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa kita.

Tahap ketiga (*CONVERSION*) yaitu mengupayakan supaya orang-orang yang mempertimbangkan akhirnya mengoversinya menjadi pembelian atau melakukan transaksi sehingga statusnya sudah menjadi “pembeli”.

Tahap keempat (*LOYALTY*) yaitu mengupayakan pembeli-pembeli ini supaya membeli tidak hanya sekali namun berulang kali sehingga statusnya berubah menjadi pelanggan.

Tahap yang paling menyenangkan dan merupakan salah satu keberhasilan tertinggi bagi penjual adalah Tahap kelima (*ADVOVACY*) yang mana jika pelanggan-pelanggan kita ikut mempromosikan produk/jasa kita seperti yang terjadi di cara pemasaran yang dikenal dengan “WORD OF MOUTH” atau dari mulut ke mulut.

Marketing funnel ini tentunya sangat sejalan dengan salah satu cara pemasaran yaitu dari mulut ke mulut “WORD OF MOUTH”:



Dengan “ONLINE” dapat membantu kita mencapai sasaran pemasaran di tahapan-tahapan di marketing funnel ini.

Ada 5 Alasan kenapa kita sebaiknya jualan ONLINE dibandingkan jualannya hanya bergantung kepada toko fisik:

1. Toko fisik biasanya rata-rata tidak buka sampai 24 jam.
2. Tidak semua pelanggan bisa pergi ke toko fisik.
3. Di toko fisik biasanya rak dan ruang terbatas.
4. Wilayah penjualan terbatas kalau hanya bergantung kepada toko fisik.
5. ONLINE biasanya tidak begitu membutuhkan banyak pendanaan daripada toko fisik.

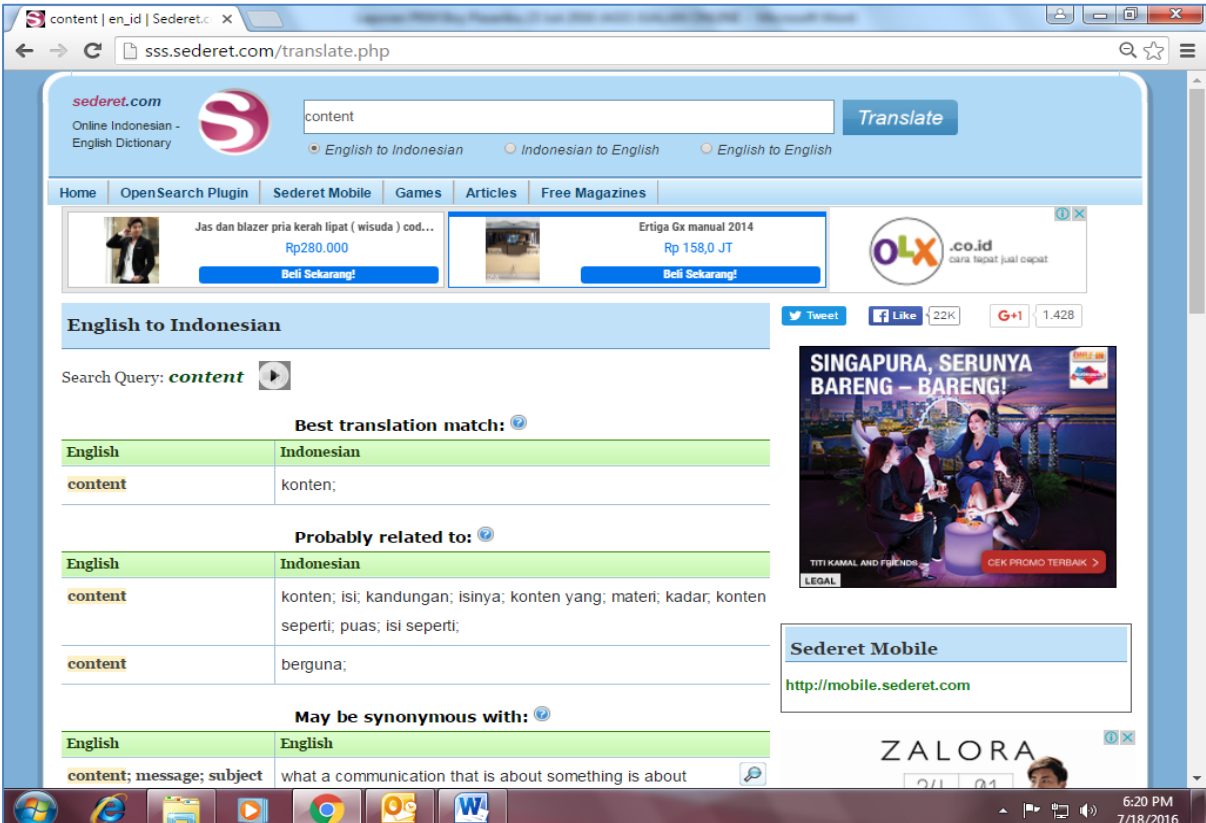
Sehingga sudah jelaslah bahwa jualan ONLINE akan sangat berdampak positif kepada bisnis kita bilamana kita dapat mendayagunakannya secara tepat.

VI.4 Contoh-contoh Jualan ONLINE yang Sukses

JENIS BISNIS JUALAN ONLINE:

Ada 3 jenis bisnis jualan online, yaitu: Content Provider, Affiliate Marketing dan Product/Service Owner.

1. COTENT PUBLISHER (CP)



The screenshot shows a web browser window displaying the Sederet.com website. The page is titled "content | en_id | Sederet.com" and the URL is "sss.sederet.com/translate.php". The website features a search bar with the word "content" entered and a "Translate" button. Below the search bar, there are navigation links for Home, OpenSearch Plugin, Sederet Mobile, Games, Articles, and Free Magazines. The main content area displays the translation results for "content" from English to Indonesian. The results are organized into three sections: "Best translation match:", "Probably related to:", and "May be synonymous with:". The "Best translation match:" section shows "content" translated to "konten;". The "Probably related to:" section shows "content" translated to "konten; isi; kandungan; isinya; konten yang; materi; kadar; konten seperti; puas; isi seperti;" and "content" translated to "berguna;". The "May be synonymous with:" section shows "content; message; subject" translated to "what a communication that is about something is about". The website also features a sidebar with social media links (Twitter, Facebook, Google+) and a banner for OLX.co.id. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 6:20 PM on 7/18/2016.

English	Indonesian
content	konten;

English	Indonesian
content	konten; isi; kandungan; isinya; konten yang; materi; kadar; konten seperti; puas; isi seperti;
content	berguna;

English	English
content; message; subject	what a communication that is about something is about

Sebagai CP kita harus menghasilkan *content* yg berguna baik berupa artikel, suatu fungsi, audio, maupun video dengan cara membuat website/blog/lainnya yg dapat menampung content. Sebagai CP kita mendapatkan uang dari iklan di website/blog kita, dengan menyediakan space banner iklan kepada pihak lain. Seperti contohnya di sederet.com yang memberikan content kamus Bahasa Inggris-Indonesia-Inggris kepada pengguna (*user*). Seperti yang terlihat di gambar, di sederet.com terdapat *space* untuk iklan.

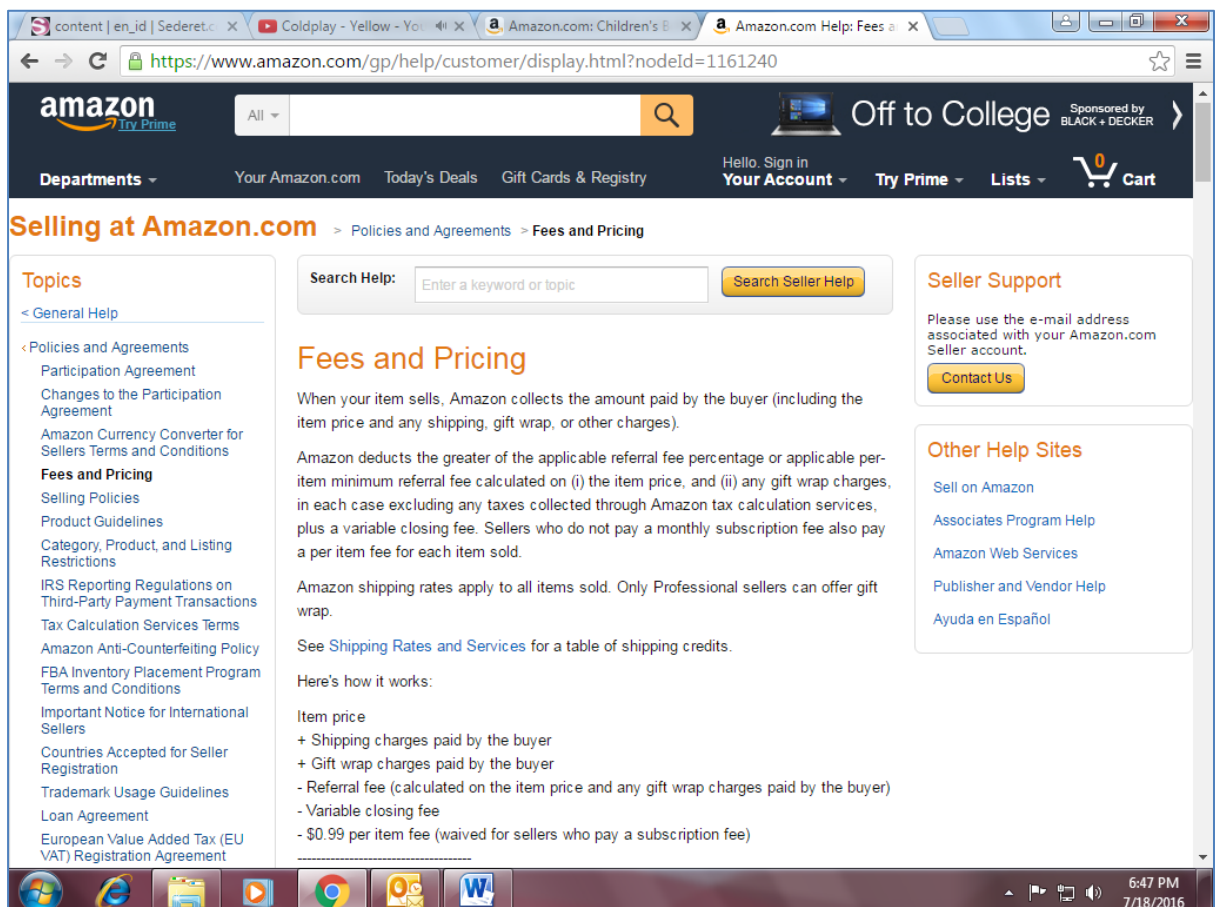
Keuntungan:

1. Model bisnis simple, hanya membuat *content* yang berguna yang ada di websitenya.
2. Tidak perlu pusing menjual sesuatu.
3. Tidak perlu membuat produk sendiri.

Tantangan:

Harus secara rutin meng-*update content* yang berguna.

2. AFFILIATE MARKETING (AM)



The screenshot shows the Amazon Seller Help page for 'Fees and Pricing'. The page is titled 'Selling at Amazon.com > Policies and Agreements > Fees and Pricing'. It features a search bar, a 'Search Seller Help' button, and a 'Seller Support' section with a 'Contact Us' button. The main content area is titled 'Fees and Pricing' and explains that Amazon collects the amount paid by the buyer (including the item price and any shipping, gift wrap, or other charges). It also states that Amazon deducts the greater of the applicable referral fee percentage or applicable per-item minimum referral fee calculated on (i) the item price, and (ii) any gift wrap charges, in each case excluding any taxes collected through Amazon tax calculation services, plus a variable closing fee. Sellers who do not pay a monthly subscription fee also pay a per item fee for each item sold. The page also mentions that Amazon shipping rates apply to all items sold and that only Professional sellers can offer gift wrap. A link is provided to see shipping rates and services for a table of shipping credits. The page concludes with 'Here's how it works:' and lists the following fees: Item price, Shipping charges paid by the buyer, Gift wrap charges paid by the buyer, Referral fee (calculated on the item price and any gift wrap charges paid by the buyer), Variable closing fee, and a \$0.99 per item fee (waived for sellers who pay a subscription fee). The page also includes a 'Topics' sidebar with links to various help topics and a 'Other Help Sites' section with links to Sell on Amazon, Associates Program Help, Amazon Web Services, Publisher and Vendor Help, and Ayuda en Español.

Sebagai AM kita berperan sebagai pihak perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual. Sebagai AM kita mendapatkan uang dari keberhasilan penjualan yang bentuknya biasanya adalah komisi 2.5% sampai 15% dari harga jual. Seperti yang terlihat di gambar, contohnya adalah amazon.com yang merupakan perantara antara penjual dan pembeli dan mendapat uang dari komisi setiap transaksi.

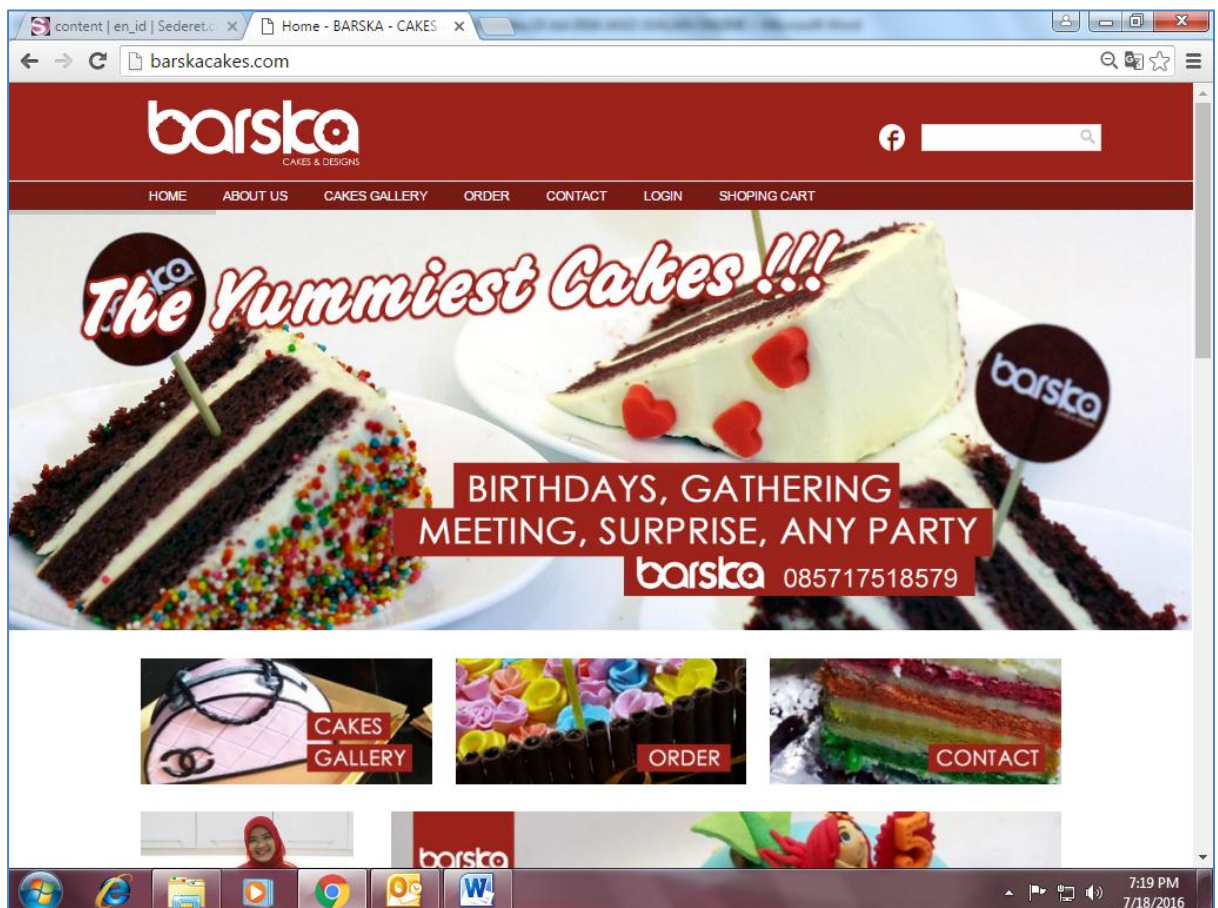
Keuntungan:

1. Tidak perlu memiliki produk sendiri.
2. Komisi yang besar memberikan potensi penghasilan yang besar.

Tantangan:

Harus menjadi terkenal dan terpercaya dahulu, baru akan banyak untung. Kalau belum terkenal dan terpercaya, tidak akan banyak penghasilan

3. PRODUCT/SERVICE OWNER (P/S O)



Disini kita berperan sebagai pemilik produk/jasa dan kita memanfaatkan media internet untuk menjual produk/jasa kita. Contohnya adalah barskacakes.com yang menjual produk cakes nya dari website dan media sosial.

Keuntungan:

1. Tidak hanya bisa memasarkan produk hanya di website kita, karena bisa dikombinasikan pemasarannya melalui online marketplace dan media social.
2. Bisa menjual macam-macam produk kita.
3. Memiliki potensi pemasukan cukup besar.

Tantangan:

1. Harus membuat produk terlebih dahulu baru bisa berpenghasilan.
2. Harus mempromosikan website.
3. Harus memiliki customer service.
4. Harus mengatur pengiriman barang.

Dengan contoh keberhasilan semua jenis bisnis ini menunjukkan bahwa kita bisa dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar jikalau kita dapat memilih dengan tepat jenis bisnis jualan online yang mana yang tepat dengan bisnis kita.

VI.5 Contoh: Perjalanan Bisnis www.barskacakes.com dalam Jualan ONLINE

Perjalanan bisnis Barska Cakes dimulai dari hobinya istri saya yang hanya membuat *cake* karena senang dengan *cakes* dan senang mencoba sendiri membuatnya. Kemudian setelah mencoba-coba sendiri, saya dan anak saya disuruh mencicipi dan rasanya ternyata enak sekali. Kemudian dilanjutkan dengan keluarga yang lebih besar, dan semua responsnya positif semuanya berkomentar rasanya enak sekali *rainbow cake* nya. Produk pertama waktu itu adalah *rainbow cake*. Akhirnya jika ada acara-acara seperti ulang tahun atau acara kantor yang dari keluarga, maka dipesanlah dari istri saya, tentu karena buat *cakes* ada biaya beli bahan bakunya, maka istri saya mulai menarik bayaran, dan tentukanlah harganya. Dari sini ada satu anggota keluarga yaitu tantenya istri punya kenalan artis waktu itu adalah Ahmad Dhani dan anaknya mau berulang tahun, akhirnya dipesanlah *cake* nya. Dari sini maka *cake* nya istri mulai dikenal tidak hanya di kalangan keluarga namun juga mulai dikenal di kalangan di luar keluarga. Setelah itu timbul pemikiran hobi ini perlu di seriuskan menjadi bisnis. Akhirnya dibuatlah nama bisnis dan produk-produk bisnis apa yang akan dijual dan juga aset apa yang diperlukan untuk disiapkan seperti aset beli oven yang lebih besar dan tahan lama juga mixer yang lebih besar dan tahan lama. Namun hitung-hitungannya adalah bahwa jika aset ini dibeli harus balik modal dengan cepat dan juga bisnis nya harus bisa sustainable atau dalam Bahasa Indonesianya adalah berkelanjutan, maka tidak bisa lagi jualan hanya bergantung dari pembelian dari keluarga dan teman-temannya keluarga, maka diputuskanlah waktu itu untuk dilakukan pemasaran yang lebih agresif namun tidak banyak biaya. Maka diantara banyak pilihan, maka pilihan yang paling ok adalah pemasaran via online atau melalui media yang menggunakan jaringan internet, karena tidak banyak biaya yang keluar dibanding pemasaran yang lainnya seperti cetak brosur, iklan di media cetak atau radio atau lainnya. Di media internet sendiri banyak pilihan pemasaran, namun

setelah dibanding-bandingkan yang paling efisien tapi bisa menjangkau lebih banyak orang pada waktu itu adalah memanfaatkan facebook karena gratis dan jika gabungan facebook saya dan istri saja temannya sudah hampir 5000, belum lagi teman-teman saya di facebook saya dan istri adalah teman-teman yang sudah tersaring, artinya bukan yang suka macam-macam dalam arti negatif, artinya kami tidak perlu khawatir jika kami mengupload dan mengiklankan di facebook kami, nanti ada yang memberikan komentar negatif, menyerang atau menghina, atau memanfaatkannya utk lainnya yang berdampak negative kepada kami, jadi kami putuskanlah utk beriklan di facebook. Tahap awal mempromosikan produk-produk *cakes* kami di facebook adalah memanfaatkan facebook personal kami berdua, dan Alhamdulillah hasilnya amat sangat efektif, sekali upload foto cake dan sedikit diskripsi pasti ada saja yang pesan, atau paling tidak penasaran untuk bertanya-tanya mengenai cakes nya.

Facebook personal ini sebenarnya jenisnya adalah **TIMELINES**. Ternyata setelah beberapa waktu dan terus mencari-cari informasi, ada jenis Facebook yang kedua yang bisa merepresentasikan bisnis, brands, organisasi, celebrities ataupun public figures, yaitu yang namanya **PAGES**, dan gratis pula lagi. Dan kami tentunya ingin memanfaatkannya dikarenakan kalau TIMELINES lebih ke personal saya dan istri saya, kalau PAGES lebih mengedepankan bisnis ataupun brand bisnis kita. Tentu kalau kita mau berkembang menjadi lebih besar harus mengembangkan brand/ merek bisnis kita. Salah satu cara onlinenya adalah dengan Facebook Business Page. Selain untuk mengembangkan brand BARSKA sebagai the yummiest cakes, PAGES punya marketing analytics yang merupakan semacam statistik pencapaian promosi iklan-iklan kita, jadi kita tahu benar apakah iklan-iklan kita efektif atau tidak. Selain itu ternyata menggunakan TIMELINE untuk mempromosikan produk kita adalah melanggar ketentuan S&K/ *terms & conditions* nya Facebook. Jadi di S&K facebook ada aturan seperti ini:

“You will not use your personal timeline primarily for your commercial gain, and will use a Facebook Page for such purposes”.

Dan selanjutnya hukuman jika kita melanggarnya adalah:

“If you violate the letter or spirit of this Statement, we can stop providing all or part of Facebook to you.”

Mungkin sewaktu usaha kita masih kecil/ mikro dan hanya menasar kepada keluarga dekat atau teman kita, Facebook tidak terlalu strict/ tegas dalam aturannya. Namun kalau bisnis sudah berkembang dan makin besar, maka Facebook akan *strict/tegas* dan nada risikonya jika kita melanggar yaitu tidak diperkenankan memakai Facebook lagi.

Maka singkat cerita, kami beralih ke Facebook PAGE, namun TIMELINE tetap kami pakai utk promosi namun lebih halus/soft hanya sekedar seperti kalau ada acara-acara kami keluarga atau acara teman-teman kami yang cakes nya memasan dari barska cakes, namun tekanannya pada *happy-happy* di acara-acaranya walaupun secara terselubung ada iklannya barska. Kalau iklan melalui PAGE tentunya tidak usah malu-malu lagi, karena secara legal dari Facebook peruntukannya adalah memang untuk beriklan/ berpromosi ria.

Kami mulai memakai cara ONLINE melalui media social facebook ini di awal tahun 2015 sampai sekarang. Di tahun sebelumnya (2014) kami jualan belum dengan pemasaran online, hanya dengan metode *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) secara langsung saja, misalnya ada anggota keluarga

yang punya teman ikut mempromosikan produk-produk BARSKA dan akhirnya temannya tersebut membeli produk cake BARSKA. Namun menurut catatan penghasilan/ omzet kami menunjukkan hasil yang kurang maksimal, omzet kami di tahun 2014 hanya sekitar Rp 60 juta-an, Di tahun 2015 nya, dengan Facebook baik yang TIMELINE maupun yang PAGES meningkat lebih dari 3 kali lipat yaitu Rp 200juta an. Peningkatan yang teramat sangat fantastis, mengingat kami main online hanya Facebook saja, dan ingat kami tidak punya toko fisik hanya ONLINE saja, mungkin tidak seperti toko-toko *cakes* yang lain yang ada diperkuat dengan toko fisiknya mungkin yang kecil di mall-mall atau di ruko-ruko yang agak lebih besar. Biaya menggunakan facebook juga sangat minimum, kami mulai dari iklan-iklan yang tidak berbayar yang hanya menjakau yang me-like barska bisnis page kami saja, dan itu pun selalu ada yang pesan setelah upload status dan foto2 cakes yang merupakan iklan2 kami. Setelah itu kami coba yang berbayar, yaitu contohnya adalah yang bayar 5 dolar atau sekitar 60ribu rupiah utk iklan yang di blast selama 24 jam diulang-ulang di beranda orang-orang yang punya facebook. Orang-orang yang Facebook members ini kami bisa targetkan lebih spesifik, misalnya yang penggemar *cakes*, yang suka bola (dengan *cakes* yang disainnya bertemakan bola, seperti FC Barca, Chelsea, MU, dll), yg suka shopping, yg berumur antara 20 sampai 50 tahun baik perempuan maupun laki-laki, karena kami evaluasi selama ini demografi palanggan kami ya seperti ini, jadi bukan saja orang-orang yang hanya me-like facebook kami saja, namun juga orang-orang dengan demografi yang seperti kami inginkan dan wilayahnya hanya Jakarta saja, karena kami belum bisa bagi yang diluar Jakarta sementara ini. Ternyata dari biaya Rp.60ribu, pasti ada saja pembeli baru. Kalau kami harga jual cake dari yang paling murah Rp.175ribu sampai yang Rp.1.6juta. Keuntungan bersih dari penjualan cake nya, kami tentukan tidak boleh kurang dari 50% artinya kalau kita hitung yang paling murah saja 50%nya keuntungan bersih kami adalah sekitar 85rb. Walaupun minimum apes-apesnya hanya 1 yang terjual dari iklan Rp.60 ribu, kami tidak hanya balik modal, namun juga ada profit sekitar Rp.15ribu. Dan ingat tujuan jualan ONLINE mencapai hasil di tahapan-tahapan yang ada di MARKETING FUNNEL, yang kalau belum sampai ketahap CONVERSION yang banyak, paling tidak sudah berhasil di tahap sebelumnya yaitu AWARENESS dengan makin banyak yang tahu BARSKA Cakes dan CONSIDERATION dengan makin banyak yang mempertimbangkan untuk membeli.

Di awal tahun 2016 ini kami memutuskan untuk membuat website www.barskacakes.com karena belum tentu facebook ada terus menerus, contohnya seperti dulu waktu Friendster booming, namun saat ini Friendster tidak aktif lagi, jadi kami memutuskan untuk membuat website sendiri memperkuat pemasaran ONLINE selain yang melalui facebook.

Dan sudah merupakan pandangan umum jika suatu usaha punya website sendiri dapat meningkatkan kredibilitas usaha tersebut. Selain itu dengan website sendiri kita mempunyai kendali penuh bagaimana user interface/ tampilan dan content/isi dari website kita dibandingkan dengan media social seperti facebook yang tampilan dan isinya terbatas kepada yang facebook sediakan dan juga aturan-aturannya.

Kesimpulannya dari pengalaman jualan ONLINE kami di Barska Cakes, dalam waktu singkat (hanya setahun), kami bisa meningkatkan omzet 300% atau 3 kali lipat dibanding jika tidak dengan cara ONLINE, dan dengan biaya yang sangat minimal atau sangat efisien yang mana bisnis kecil yang sedang berkembang efisiensi pengeluaran sangat-sangat diperlukan.

VI.6. Contoh Penjualan melalui Media ONLINE: Mendayagunakan Facebook



Alasan kenapa **FACEBOOK?**

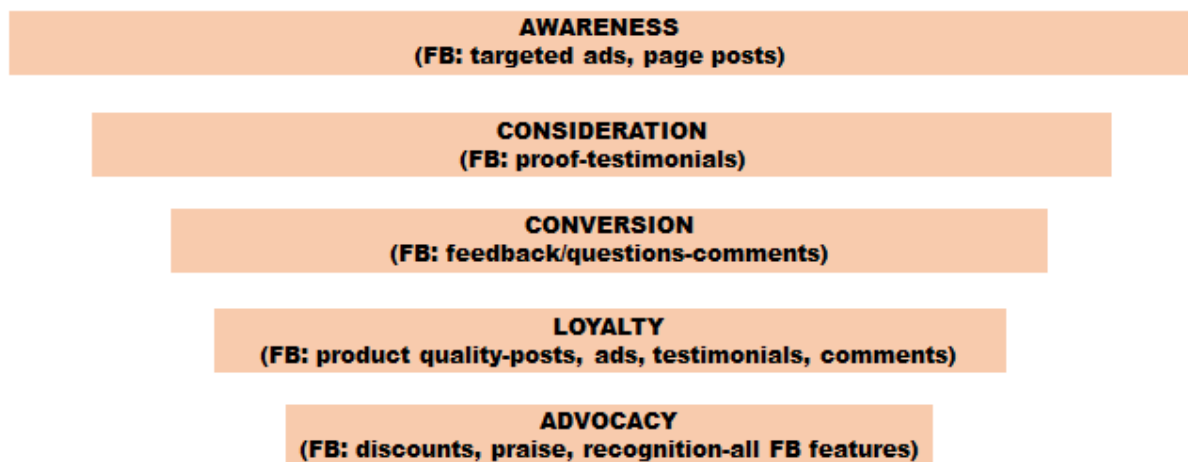
1,3 MILYAR
PENGGUNA
FACEBOOK !!!

- 1.Existing Social Connections**
- 2.Covered by Mainstream Media**
- 3.Keep Us Connected**

Alasan kenapa menggunakan FACEBOOK Fan Page:

- 1.Increasing Brand Awareness**
- 2.Launching Products**
- 3.Providing Customer Service**
- 4.Selling Products and Services**

MARKETING FUNNEL di FACEBOOK



VI.7. Kesimpulan

KESIMPULAN

Bagaimana Caranya Jago Jualan ONLINE?

1. → Pahami bisnis kita! (produk/jasa & pembeli)
- ↓
2. Siapkan sumber-daya (waktu, uang, manusia)!
- ↓
3. Pilih media online (*marketplace*, *medsos*, *website*)!
- ↓
4. Kuasai caranya sembari implementasi!
- ↓
5. → Evaluasi (efektif-teruskan, tidak efektif-perbaiki)!

1. PAHAMI BISNIS KITA

Bisnis bisa dipahami dari 2 komponen, komponen produk/jasa dan komponen pembeli. Pahami betul produk/jasa apa sebenarnya yang kita jualan dan kepada orang2 seperti apa kita menjualnya. Dengan memahami bisnis kita ini akan membantu kita dengan segala keterbatasan kita untuk menentukan media online yang pada saat ini tepat untuk dipelajari lebih jauh dan diterapkan di bisnis kita. Jikalau kita menginvestasikan waktu yang lebih untuk benar-benar memahami bisnis kita akan lebih baik, seperti misalnya kita tidak hanya tahu 2 komponen tsb, namun juga memahami komponen2 lainnya yang penting dalam bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur dalam bukunya yang terkenal di seluruh dunia yaitu "Business Model Generation", ada 9 komponen penting dalam bisnis yaitu value proposition, customer segmentation, channel, customer relationship, revenue stream, cost structure, key activities, key resources dan key partnership. Lebih banyak paham mengenai bisnis kita akan lebih baik untuk menentukan media online nya.

2. SIAPKAN SUMBER DAYA

Ada banyak pembagian/kategorisasi mengenai sumber daya ini. Saya ingin membaginya menjadi 3 yaitu WAKTU, UANG dan MANUSIA. Di beberapa hasil penelitian di tingkat akademis mengenai sumberdaya di kewirausahaan/

entrepreneurship, ada 2 pendekatan yang terkait mengenai persiapan sumber daya ini. Yg pertama adalah pendekatan EFFECTUATION dan yg kedua adalah CAUSAL. Yg Effectuation menyatakan bahwa kewirausahaan dibangun atas dasar resources-based atau lihat dulu kedalam semua sumberdaya yang kita punya yang kita bisa manfaatkan baru kita bisa menentukan langkah2 selanjutnya dalam berwirausaha, pendekatan yg kedua yaitu CAUSAL adalah sebaliknya yaitu mulainya dari mencari usaha apa yang paling ideal, baru berusaha mendapatkan semua sumberdaya yang ideal untuk mewujudkan usaha yang ideal tersebut. Pendekatan CAUSAL ini adalah yang kita kenal dengan pendekatan BUSINESS PLAN (RENCANA BISNIS) yg komprehensif yang kita lakukan biasanya untuk mendapatkan sumber2 pendanaan dari luar kita seperti mendapatkan pinjaman bank, investor2 besar, dan berbagai sumber lainnya. Tidak ada yang salah dengan 2 pendekatan ini, pemilihan pendekatan lebih kepada risk preference (kecenderungan memilih risiko), kalau kita lebih cenderung memilih risiko yang lebih dapat kita tanggulangi kalau terjadi worst case scenario, maka EFFECTUATION lebih cocok, namun kalau kita lebih berani utk menanggulangi risiko yang lebih besar CAUSAL lebih cocok. Namun focus kita tidak disini, karena ada pelajarannya sendiri, mungkin dilain kesempatan saya bisa jelaskan lebih terperinci. Namun berkaitan dengan bagaimana caranya jualan online, step kedua ini yaitu mempersiapkan waktu, uang dan manusia menjadi penting, jika pendekatannya adalah EFFECTUATION, maka kita lihat kedalam di bisnis kita ada waktu berapa lama yg kita mau investasikan utk online, berapa banyak uang kita per minggu/bulannya, dan dan berapa banyak orang yang kita mau siapkan, atau utk awalnya owner nya sendiri yang belajar online karena keterbatasan dana misalnya.

3. PILIH MEDIA ONLINE

Setelah kita paham benar bisnis kita dan juga sudah menyiapkan sumber daya, maka pilihlah media online yg seperti apa pada tahap sekarang yg kita bisa lakukan. Apakah kita lebih cocok dengan media sosial sperti misalnya facebook dulu karena kita sudah punya banyak jaringan pertemanan, kemudian dilanjutkan dng online marketplace sperti misalnya tokopedia utk menjangkau khalayak yang lebih luas dan akhirnya punya website, atau website lebih dulu. Saran saya yg pertama dilakukan adalah media sosial dulu karena bagus utk tes awal kepada orang2 yg mengenal kita dan kita kenal, kemudian produk2 yang dapat tanggapan banyak atau penjual banyak baru masukkan ke online marketplace, dan jika kita sudah punya cukup dana baru membuat website. Karena nanti jika media sosial yg kita pakai dan marketplace suatu saat runtuh/tutup, orang2 masih bisa melihat/mengkases website kita.

4. KUASAI CARANYA SEMBARI IMPLEMENTASI

Jaman sekarang banyak sekali pelatihan2 teknis yang bisa kita dapatkan utk menguasai cara berjualan dengan media online yg spesifik baik online maupun offline, baik formal maupun informal, sehingga banyaknya pelatihan2 ini dapat kita

sesuaikan dengan situasi dan kondisi kita. Yg paling penting yang saya sarankan adalah jangan menunggu kita expert dulu baru implementasi, namun sambil jalan belajar langsung implementasi. Kok bisa? Ya karena teknologi jaman sekarang itu makin lama makin mengerti manusia, yaitu adalah pendaayagunaannya seperti game, kalau kita main game, apakah kita pelajari dulu semua teorinya, setelah kita kuasai teorinya baru praktek, tidak kan, kita main game dari yang masih level dasar kita bisa main, kita makin lama naik levelnya setelah kita menguasai level dasar dan otomatis game nya naik ke level selanjutnya, begitupun media online, misalnya kita pilih facebook, kita bisa langsung gunakan yang basic dulu yg TIMELINE (personal) misalnya, kemudian dilanjutkan dengan yg FAN/Business page yang gratisan, kemudian setelah itu lanjut ke yang bebayar, kemudian yang paling sesuai statistiknya, kemudian selanjutnya-selanjutnya, sampai kita benar2 expert di Facebook. Ini semua kita pelajari sembari kita implementasi. Di dunia pendidikan pendekatan pembelajaran seperti ini namanya EXPERIENTIAL LEARNING (belajar melalui pengalaman).

5. **EVALUASI**

Ini sebenarnya yg menentukan apakah kita bisa sukses atau tidak. Perbedaan bisnis yg hanya seperti itu2 saja yg hanya jalan ditempat dan yang berkembang adalah kuncinya di evaluasi ini. Termasuk juga kalau kita mau jago jualan online. Menurut penelitian kunci pengembangan bisnis adalah di kemampuan kita apakah kita bisa mengevaluasi keberhasilan/ kegagalan kita atau tidak. Prinsipnya mudah, jika media online yang kita pilih membawa manfaat lebih ke kita dibanding kalau tidak pakai media online, ya kita sudah berhasil, namun tentunya selanjutnya adalah sejauh apa tingkat kemajuannya, kalau bisnis saya misalnya yang barska cakes, kemajuannya adalah 300% dari sisi peningkatan omzet dengan mendayagunakan media online facebook, ya berarti hasil evaluasi mengatakan ya pendaayagunaan facebook ini efektif, terus kembangkan. Kalau misalnya di barska cakes pada waktu itu hasil penjualannya dng mendayagunakan facebook stagnan bahkan berkurang, ya sy evaluasi lagi apakah cara menggunakan FB nya salah, atau cara FB tidak cocok, atau memang produk sy yg sdh tidak digemari lagi. Kalau dalam situasi ini, pahit memang rasanya, namun kita harus tetap evaluasi dan tetap terus berusaha, bahkan hasil evaluasinya yang paling pahit adalah kita harus ganti bisnis/produk ya apa boleh buat kita harus lakukan jika kita ingin memanfaatkan bahwa kegagalan2 kita adalah bagian dari menuju keberhasilan kita di masa depan.

Apapun yg terjadi kita harus repeat the process, setelah kita dapat evaluasi kita mulai lagi dari nomor 1 (pahami bisnis kita), dilanjutkan dng nomor 2 sampai nomor 5 dan repeat lagi, ya memang begitulah kalau kita mau serius, apapun yg terjadi kita harus tetap terus berusaha.

VI.8. Daftar Pustaka

1. Haydon J. (2015) *Facebook Marketing 5th Edition*, Wiley.
2. Reat et.al. (2011) *Effectual Entrepreneurship*, Routledge.
3. Sumajaya T. (2014) *Rahasia Jitu Berpromosi dengan Google Adwords*, PT Elex Media Komputindo.
4. Salim A.(2014) *The Internet Millionaire*, Media Pressiondo.
5. Wibowo P.S. (2015) *Sukses Berbisnis Toko Online*, Penerbit Andi.
6. www.amazon.com
7. www.barskacakes.com
8. www.facebook.com
9. www.kaskus.co.id
10. www.olx.co.id
11. www.sederet.com
12. www.tokopedia.com
13. www.wikipedia.com

VII. DISKUSI (TANYA/JAWAB)

Tanya:

Apa misi bisnis kita?

Jawab:

1. Karena Allah menyuruh kita.
2. Untuk memenuhi proyek-proyek Islam yang harus dilaksanakan.
3. Ibadah perlu dana.

Tanya:

Bagaimana bisnis untuk menjadi tidak terkalahkan?

Jawab:

1. Harus tahu benar siapa target *customer* kita.
2. Harus tahu benar bagaimana *delivery* untuk sampai ke target *customer* kita.
3. Harus tahu benar bagaimana produk yang paling cocok untuk target *customer* kita.
4. Harus tahu benar bagaimana infrastruktur yang paling tepat.

Tanya:

Bagaimana supaya orang-orang percaya dengan jualan online kita?

Jawab:

1. Ada 2 cara, cara pertama:
 - a. Kita harus sadari apa *personal brand* kita sehingga orang percaya kepada kita.
 - b. Promosikan *personal brand* kita di sosial media.
 - c. Perkenalkan *business brand* kita melalui *personal brand* kita.
 - d. Alihkan secara bertahap sehingga orang-orang mulai menyadari *business brand* kita
 - e. Jaga konsistensi dari *business brand* kita yang pada akhirnya orang-orang akan percaya kepada jualan online di *business brand* kita.
2. Cara kedua:
 - a. Gandeng perusahaan yang sudah terkenal dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.
 - b. Tempel *brand business* kita di perusahaan tersebut.
 - c. Alihkan secara bertahap sehingga orang-orang mulai menyadari *business brand* kita.
 - d. Jaga konsistensi dari *business brand* kita yang pada akhirnya orang-orang akan percaya kepada jualan online di *business brand* kita.

Tanya:

Bagi bisnis pemula, manakah sebaiknya yang lebih dahulu dilakukan di jualan online: *marketplace*, sosmed atau website?

Jawab:

Untuk pemula, lebih baik melalui sosmed dahulu, karena di sosmed kita mempunyai jejaring orang-orang yang mengenal kita dan kita kenal mereka sehingga akhirnya lebih mudah untuk mempengaruhi mereka karena perkenalan kita. Kemudian kita jaga konsistensi kualitas produk/jasa kita dalam penjualannya, karena ekspektasi orang-orang harus dijaga, sedikit saja kita melenceng dari ekspektasi seperti misalnya kualitas produk/jasa kita menurun, maka orang-orang tidak akan melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

Setelah sosmed, maka bisa dicoba jualan melalui *marketplace*. Jualan melalui *marketplace* akan lebih efektif jika branding kita sudah dikenal lebih dahulu oleh sebagian orang, dan kita lebih berani berpromosi untuk kalangan yang lebih luas. Penyajian foto produk dan penentuan deskripsi karakteristik produk dan harganya juga sangat menentukan ketika di *marketplace*, dikarenakan di *marketplace* orang-orang akan dengan mudahnya membandingkan produk kita dengan produk lainnya.

Setelah *marketplace*, maka upaya kita jualan online perlu diperkuat dengan pembuatan website bisnis kita. Karena sosmed dan *marketplace* bisa tutup tanpa izin dari kita, kenyataannya sudah banyak terjadi. Makanya website dapat menjadi senjata online kita yang kendali sepenuhnya ada di kita sebagai *owner* bisnisnya. Namun sebaiknya kita buat website setelah kita sudah dikenal oleh sebagian orang di facebook ataupun di *marketplace*, karena akan lebih efektif website kita kalau sudah dikenal lebih dahulu. Biasanya orang penasaran mencari tahu lebih detail mengenai bisnis kita melalui website bisnis kita.

VIII. FOTO LOKASI DAN KEGIATAN



FOTO-1: Welcome Banner di Lokasi PKM di Sentul Fresh, Bogor, Jawa Barat



FOTO-2: Tampak dari Atas Lokasi PKM di Sentul Fresh, Bogor, Jawa Barat



Foto-3: Para Pembicara dan Moderator



Foto-4: Penyampaian Materi "Jago Jualan Online" oleh BIP



Foto-5: Para Entrepreneur Muslim Menyimak Penyampaian Materi Secara Seksama



Foto-6: Para Entrepreneur Muslim Antusias Sampai Akhir Acara



Foto-7: Ketua Panitia Menyerahkan Sertifikat Pembicara kepada BIP



Foto-8: BIP dengan Jajaran Panitia



Foto-9: BIP dengan Staff Univ.Bakrie



Foto-10: BIP dengan Perwakilan STEI Tazkia



Foto-11: BIP dengan Perwakilan Universitas Lampung

IX. PRESENSI PESERTA

Absensi Peserta Kopdar GEE 23 Juli 2016

No	Nama	M	Tgl	Keterangan
1	Bpk Maulana	M	R	
2	Istri pak Maulana		R	
3	Anak 1 pak Maulana		R	
4	Anak 2 pak Maulana		R	
5	Anak 3 pak Maulana		R	
6	ibu Wiwit	M	W	
7	Bu Devi Gani	M	R	
8	Bp Gani		--/2	
9	Anak Devi		--	
10	Anak Devi 2		--	
11	2 Batita Bu Devi		--	
12	Bp Rizal (Depok)	M		
13	Bu Nanda			
14	Anak 1 Pak Rizal			
15	Anak 2 Pak Rizal			
16	Ibu Susi (Bandung)	M	pac	
17	Bu Lina Santika (Jakarta)	M	✓	
18	Bu Emy Mupid (Bogor)	M	✓	
19	Bpk. Zulham (Bogor)	M		
20	Bpk. Hari. S (bogor)	M		
21	Istri Pak Hari			
22	Anak 1 Pak Hari			
23	Anak 2 Pak Hari			
24	Bp Deni The Post (Bogor)	M		
25	Bp ling (Bogor)	M		
26	Istri Bp ling			
27	Anak iing			
28	Bu risa(bogor)	M		
29	Bu Johan	M		
30	Ass Bu Johan			
31	Sopir Bu Johan	✓		
32	Anak 1 Bu Johan	✓		
33	Anak 2 Bu Johan	✓		
34	Balita Bu Johan	✓		
35	Bp Iwang Bogor	✓ M		
36	Istri iwang	✓		
37	Anak Iwang	✓		
38	Bp Zay (Bogor)	M		
39	Istri Bp Zay			
40	Anak Bp Zay			
41	Bu Wiwik	M		
42	Suami Bu Wiwik			
43	1 anak Bu Wiwik			
44	Bu Sumiharti (Bogor)	M		
45	Bu Siham (Bogor)	M		
46	Suami Bu Siham			
47	Bu Wiia (Bogor)	M		
48	Bu Harni Harfa (Bogor)	M		

49	Anak dewasa Bu Harni		R	
50	Yani (Bogor)	M	na yni	
51	Irma S (Jakarta)	M		
52	Bu Silviasari (bogor)	M		
53	Suami Bu Silvia		} nie	
54	Bp Fardy (Bogor)	M		
55	Bu Nina K (Jakarta)	M		
56	Suami Bu Nina			
57	Anak Bu Nina			
58	Wahyu (Bekasi)	M	f.	
59	Bu Farah (Bogor)	M		
60	Suami Bu Farah			
61	Alis - (bandung)	M	my	
62	Tita Libassutaqwa (Bandung)	M		
63	Bu Ina	M	ti	
64	1 Anak Bu Ina		n	
65	Bu Fitri	M	s	
66	Suami Bu Fitri (Jakarta)			
67	Imam Wibisono	M		
68	Temam imam			
69	Nenden Restumande	M	regh	
70	Bp Amril (Bandung)		regh	
71	Dewi Sri (Bogor)	M	Hub 3 s	
72	Anak Bu Dewi Sri			
73	Bp Iman (Bogor)	M		
74	ibu Galiira Bgr			
75	Bu Aida (Bogor)	M	aida	
76	Bp Zulkifli (Bogor)	M	ada	
77	Bu Devi K (Cikarang)	M		
78	Ponakan Bu Devi Karisma		} da	
79	Anak Devi K			
80	Jihad ust. Fathudin	M		
81	Bu Wyz Wiyandari	M		
82	Bu Nurmala	M		
83	Suami Bu Nurmala			
84	Kakak Bu Nurmala			
85	Anak 1 Nurmala			
86	Anak 2 Nurmala			
87	Anak 3 Nurmala			
88	Bu Dewi Jepe (Bandung)	M		
89	Suami Bu Dewi Jepe			
90	Bu Tisnawati	M		
91	Anak Bu Tisnawati			
92	Bu Suci (Tangsel)			
93	Pak Revo (Sukabumi)	M		
94	Pak Husnan	M		
95	Istri Bp Husnan	M		
96	1anak Bp Husnan			
97	Bu Susanti (Bogor)	M		
98	Bu Alis (Bandung)	M		

⊖ Dewi Asri
⊖ Suami dewi asri =

99	Pak Diar	M	
100	Bu Shofa	M	
101	Bu Tina Keke (bogor)	M	
102	Bu Farah Zaqiyah ✓	M	
103	Suami Bu Farah ✓	M	
104	Pak Ferdy	M	
105	Bu Woro	M	
106	Bu Wiwi Kusmirah	M	
107	Pak Bebeng	M	
108	Bu Rafita	M	
109	Bu Leoni	M	
110	Suami Bu Leoni	M	
111	Bu Ferra	M	
112	Suami Bu Ferra	M	
113	Bu Dyan Whita Tea	M	
114	Pak Sindu	M	
115	Istri pak Sindu		
116	Anak 1 pak Sindu		
117	Anak 2 pak Sindu		
118	Dayi pak Sindu		
119	Pak Rifki Darmawan	M	
120	Istri Pak Rifki		
121	Bu Putri	M	
122	Bu Tri Retno	M	
123	Bu Lejarnita	M	
124	Bu Ika Suiikah	M	
125	Pak Anjar Keke		
126	Istri Pak Bebeng		
127	Bu Yunika	M	
128	Suami bu Yunika		
129	Anak 1 bu Yunika		
130	Anak 2 bu Yunika		
131	Bu Dewi Zona Adventus	M	
132	Suami bu dewi		
133	Renny Donita	M	
134	Suami Bu Renny		
135	Pak Atoh	M	
136	Istri Pak Atoh		
137	Kel. Pak Atoh		
138	1 Anak Pak Atoh		
139	Bpk Salfan	M	
140	Istri Bpk Salfan		
141	1 anak Bpk Salfan		
142	Bpk Alfano	M	
143	Istri Bpk Alfano	M	
144	1 Anak Bpk Alfano	M	
145	Bu Sry Benning	M	
146	Bu Yanti (Bogor)	M	
147	Suami Bu Yanti		
148	Anak Balita		

Pak IMAM Ansori
 Istri p' Imam
 Pak Zulkifli (Bandung)
 Istri p' Zulkifli

X. SERTIFIKAT PEMBICARA

