



## Administrasi Pengelolaan Peningkatan Daya Saing Toko Pakaian Thrift Shop Dalam Mengimplementasikan Teknologi Platfrom Shopee

Ledyajaya<sup>1</sup>; Euis<sup>2</sup>; Sinta Julia Sahputri<sup>3</sup>; Muhammad Akbar Wiguna<sup>4</sup>; Alfira Angelica Oktavia<sup>5</sup>; Dopi Muhamad Yunus <sup>6</sup>; Helmi Herawati <sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Prof. DR. Hazairin .SH

Email: helmiherawati77@gmail.com

Received: Januari 10, 2025  
Reviewed: Januari 10, 2025;  
Accepted: Januari 12, 2025;  
Published: Januari 13, 2025;  
DOI. <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2025 by Ledyajaya, et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

### Abstrak

*Sosialisasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses dan kegiatan pengaturan dalam pengurusan informasi secara sistematis untuk mencapai tujuan didalam suatu usaha, ibu Intan Purnama Sari melakukan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan dalam kegiatan UMKM Toko Baju Betunggal Store. Dalam mengimplementasikan teknologi market place shopee. Pendekatan kualitatif atau metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam digunakan untuk mengeksplorasi tantangan dari peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam adopsi teknologi ini. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup pemasaran. Ini terjadi karena metode pemasaran tradisional dan konvensional telah dimasukan ke dunia digital pemasaran yang menggunakan teknologi digital cangih disebut pemasaran digital, karena itu, kami melakukan kerja bakti disalah satu UMKM, Toko Baju Betunggal Store, untuk membantu UMKM memperkenalkan produknya pada masyarakat umum dengan menggunakan kanal digital marketing shopee. Tujuan dalam proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk menerapkan strategi pemasaran online melalui sistem pemasaran digital berbasis web. Ini juga akan meningkatkan pangsa pasar toko baju Betunggal Store. Pelaksanaan menggunakan fokus grup diskusi (FGD), observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan pakaian Thrift Shop (pakaian barang bekas) menjadi semakin populer di zaman sekarang terutama dikalangan masyarakat, sesuai dengan pandangan era di zaman sekarang harus mengikuti popularitas tren, dampak sosial lingkungan, tantangan kritik, dan pengaruh media sosial. Penggunaan pakaian thrift shop di zaman sekarang mencerminkan perubahan gaya hidup yang lebih sadar lingkungan, kreatif, dan ekonomis. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang karena dukungan dari komunitas muda, media sosial, dan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari industri mode.*

**Kata Kunci:** *Administrasi, Pengelolaan, Peningkatan, Daya Saing*

### Abstract

This socialization aims to describe the process and activities of arranging information systematically to achieve goals in a business, Mrs. Intan Purnama Sari carries out community service carried out in the activities of the UMKM Toko Baju Betunggal Store. In implementing the shopee market place technology. A qualitative approach or method that focuses on in-depth observation is used to explore the challenges of the opportunities faced by UMKM in adopting

this technology. The development of information technology has changed the scope of marketing. This is because traditional and conventional marketing methods have been included in the digital world of marketing that uses sophisticated digital technology called digital marketing, therefore, we carry out community service in one of the UMKM, Toko Baju Betunggal Store, to help UMKM introduce their products to the general public by using the shopee digital marketing channel. The purpose of this community service project is to implement an online marketing strategy through a web-based digital marketing system. This will also increase the market share of the Betunggal Store clothing store. The implementation uses focus group discussions (FGD), observation, interviews, and documentation. The use of Thrift Shop clothing (second-hand clothing) is becoming increasingly popular in today's era, especially among the public, in accordance with the views of the era in today's era must follow the popularity of social environmental impact trends, critical challenges, and the influence of social media. The use of thrift shop pacts in today's era reflects a change in lifestyle that is more environmentally conscious, creative, and economical. This trend is expected to continue to grow due to support from the youth community, social media, and increasing awareness of the environmental impact of the fashion industry.

**Keywords:** *Administration, Management, Improvement, Competitiveness*

## **PENDAHULUAN**

Ekonomi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana orang memenuhi kebutuhan dasar mereka. Karena perekonomian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pembangunan dan perubahan dalam kehidupan seseorang. Akibatnya, masyarakat tidak dapat membeli dan memanfaatkan semua produk dan layanan yang mereka inginkan. Selain kendala metode produksi yang ada saat ini, semakin berkurangnya kelangkaan suatu produk berarti bahwa keinginan masyarakat tidak diimbangi dengan kemampuannya untuk membeli (M.Fuad, 2000).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang meliputi kegiatan produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi komersial yang memenuhi persyaratan UMKM (Purnomo, 2019). Menurut Budianto (2019) adalah pihak ketiga dalam transaksi yang memenuhi dua kebutuhan yaitu tempat penjualan dan alat pembayaran.

Media sosial disebut berpotensi membantu pelaku UMKM mengatasi tantangannya. Teknologi platform shopee merupakan platform jejaring sosial yang dapat membantu UMKM menemukan titik terang dan menaklukkan tantangannya. Misalnya lokasinya tidak strategis, tidak ada tempat untuk berjualan, dan sebagainya. Media sosial dinilai berpotensi menghidupkan kembali harapan UMKM menjadi pusat perekonomian yang tangguh. Lagi pula, tanpa UMKM, tidak ada hal positif yang akan terjadi. Namun UMKM harus mampu bertahan dan berkembang meski menghadapi berbagai kendala penjualan (Suprayogi, 2019).

Menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pertumbuhan pengguna shopee yang sangat besar dan maraknya penggunaan internet di Indonesia telah menciptakan peluang dan potensi bisnis bagi sebagian orang yang kini di kenal sebagai sosial media marketing. Ini karena fakta bahwa shopee memiliki basis

data penggunayang luas yang mencakup informasi tentang preferensi, usia, demografi, lokasi minat, dan faktor lainnya setiap tahun, internet menawarkan potensi luar biasa untuk keuntungan bisnis, seperti pada kegiatan UMKM pakaian Thrift Shop semakin populer di zaman sekarang yang dianggap sebagai lingkungan bisnis yang kreatif serta lebih ekonomis terutama di kalangan anak muda (Sugiono,2020).

Menurut Sugiono ada beberapa alasan kenapa anak muda sekarang lebih memilih gaya pakaian yang moderen dengan harga ekonomis diantaranya sebagai berikut:

1. Populitas dan Tren
  - a. Pilihan gaya unik: Pakaian thrift shop sering menawarkan gaya unik atau vintage yang tidak bisa ditemukan di toko-toko pakain modern.
  - b. Dukungan untuk fashion: Banyak nya akan kesadaran tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan, sehingga memilih pakaian bekas sebagai alternatif yang ramah lingkungan.
  - c. Harga yang terjangkau: Pakaian thrift shop umumnya lebih murah dibandingkan pakaian baru, sehingga menarik bagi mereka yang ingin bergaya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

## 2. Dampak Sosial dan Lingkungan

- a. Kesadran Ekologis: Membantu mengurangi limbah tekstil, mendukung konsep daur ulang, dan memperpanjang siklus hidup pakaian.

Mendukung Ekonomi Lokal: Membeli pakian thrift shop sering kali mendukung usaha kecil atau inisiatif sosial yang bergantung pada donasi pakaian.

## 3. Tantangan dan Kritik

- a. Stigma Barang Bekas: Meski semakin diterima, beberapa orang masih memiliki pandangan negatif terhadap penggunaan pakain bekas, menanggapnya tidak higienis atau kurang “prestise”.

## 4. Pengaruh Media Sosial

- a. Promosi Melalui Media Sosial: Berperan besar dalam mempopulerkan budaya thrifting. Thrift Haul dan DIY: Video haul dan tutorial modifikasi pakaian thrift shop juga membantu generasi muda semakin tertarik dengan gaya ini.

Shopee menawarkan berbagai fitur, termasuk posting informasi dan fitur lainnya. Bahkan saat ini banyak orang yang tertarik dengan belanja online, dan shopee memanfaatkan hal tersebut karena sudah memiliki market place yang memudahkan penggunaan untuk berinteraksi. Untuk tumbuh secara kompetitif, UMKM harus mendapatkan perhatian. Dalam beberapa tahun terakhir, ruang lingkup industri pemasaran telah berubah karena perkembangan teknologi informasi, karena sebelumnya metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional telah dimasukkan ke dalam dunia digital. Pemasaran digital adalah istilah untuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang canggih. Owned Digital Marketing adalah jenis digital marketing di mana semua media dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh Anda sebagai pemilik bisnis. Owned Digital Marketing merujuk pada strategi pemasaran digital yang menggunakan saluran atau aset yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh sebuah merek atau perusahaan. Ini termasuk website perusahaan, blog, aplikasi mobile, dan akun media sosial resmi. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan langsung dengan audiens tanpa bergantung pada platform pihak ketiga.

Keuntungan utama dari Owned Digital Marketing adalah kontrol penuh atas konten, data pelanggan, dan pengalaman pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Dwivedi et al., 2021).

## **METODE PENGABDIAN**

Metode yang digunakan dalam proyek pengabdian pada program implementasi platform shopee toko betunggal store adalah:

### **1. Metode Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan di situasi alamiah untuk memahami fenomena utama dan mengeksplorasi suatu kejadian. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, di antaranya:

- a) Wawancara, yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab. Wawancara dapat terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur.
- b) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang terbatas pada orang dan objek alam lainnya.
- c) Dokumentasi, yaitu proses pengumpulan data dan informasi untuk keperluan penelitian dalam bentuk laporan, foto, buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan foto.

### **2. Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini juga dikenal sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah seperti objektif, terukur, rasional, empiris, dan sistematis. Beberapa teknik pengumpulan data lainnya yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah:

- a) Observasi adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan mengukur variabel tertentu secara sistematis dan objektif.
- b) Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan pertanyaan tertutup secara seragam kepada setiap responden.
- c) Dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan data dan informasi yang dapat mendukung penelitian, dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar
- d) Gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi) adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek data dari berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

Menurut Sugiyono Triangulasi memiliki beberapa jenis, yaitu:

1. Triangulasi teknik: Menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Misalnya, data yang diperoleh dengan teknik wawancara lalu dicek dengan observasi dan dokumen.
2. Triangulasi sumber: Mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.
3. Triangulasi waktu: Mengecek data dengan wawancara, observasi, atau teknik lain

dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Metode kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian pada populasi yang luas, permasalahan sudah jelas, teramati, terukur, dan peneliti bermaksud menguji hipotesis. Metode penelitian kualitatif cocok digunakan terutama bila permasalahan masih remang-remang bahkan gelap, peneliti bermaksud ingin memahami secara mendalam suatu situasi sosial yang kompleks, penuh makna.

Kesimpulannya, metode kualitatif dan kuantitatif tidak akan pernah dipakai bersama-sama, karena ke dua metode tersebut memiliki paradigma yang berbeda dan perbedaannya bersifat mutually exclusive, sehingga dalam penelitian hanya dapat memilih salah satu metode.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Saputra, Didin H., dkk., 2020. Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pertumbuhan pengguna shopee yang sangat besar dan maraknya penggunaan internet di Indonesia telah menciptakan peluang dan potensi bisnis bagi sebagian orang yang kini di kenal sebagai social media marketing. Ini karena fakta bahwa shopee memiliki basis data penggunayang luas yang mencakup informasi tentang preferensi, usia, demografi, lokasi minat, dan faktor lainnya setiap tahun, internet menawarkan potensi luar biasa untuk keuntungan bisnis, seperti pada kegiatan UMKM pakaian Thrift Shop semakin populer di zaman sekarang yang dianggap sebagai lingkungan bisnis yang kreatif serta lebih ekonomis terutama di kalangan anak muda (Sugiono,2020).

Pendekatan kualitatif atau metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam digunakan untuk mengeksplorasi tantangan dari peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam adopsi teknologi ini. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup pemasaran.

Menurut Sugiyono (2017), pemasaran digital adalah proses promosi produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, email, dan lain-lain.

Menurut Hakim et al., 2016 (dalam Innuddin et al., 2022) Pemanfaatan internet secara sehat, cerdas, kreatif dan produktif adalah cerdas dalam memanfaatkan teknologi internet itu sendiri yaitu mencari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan dalam pendidikan, pekerjaan atau informasi penting lainnya.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 2018 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi: Tujuan pengabdian adalah:

- a) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- b) Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c) Meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

Menurut Sugiyono mengartikan rumusan masalah lebih sederhana, jadi rumusan masalah muncul berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi. Menurut Luther Gulick Administrasi merupakan fungsi yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas manajerial yang meliputi tujuh elemen utama: POSDCORB (Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting).

Administrasi dalam Konteks Indonesia yaitu antara lain Pengembangan administrasi publik, Pengaturan dan pengawasan, Pengorganisasian dan pengarahan, serta dalam Pengambilan keputusan. (Prof. Dr. Suyadi).

Berikut administrasi pengelolaan peningkatan daya saing toko pakaian thrift shop di platform Shopee menurut para ahli:

### **TAHAP PERENCANAAN**

Menurut Sugiyono (2017), menentukan tujuan dan strategi merupakan langkah awal dalam perencanaan pemasaran. Berikut adalah langkah-langkahnya:

Langkah Menentukan Tujuan

- a. Mengidentifikasi misi dan visi perusahaan.
- b. Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- e. Menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan waktu (SMART).

Langkah Menentukan Strategi

- a. Menganalisis situasi internal dan eksternal perusahaan.
- b. Mengidentifikasi peluang dan ancaman
- c. Menentukan strategi pemasaran yang sesuai.
- d. Mengembangkan rencana aksi.
- e. Menentukan anggaran dan sumber daya

### **TAHAP IMPLEMENTASI**

Berikut adalah isi dari pengaturan harga dan promosi menurut Kotler dan Keller (2016):

Pengaturan Harga

- a. Penentuan Tujuan Harga: Menentukan tujuan harga (misalnya, maksimisasi keuntungan, pangsa pasar).
- b. Analisis Biaya: Menghitung biaya produksi, distribusi dan pemasaran.
- c. Analisis Pasar: Menganalisis perilaku konsumen, pesaing dan kondisi pasar.
- d. Strategi Harga: Menentukan strategi harga (misalnya, penetrasi pasar, skimming).
- e. Pengaturan Harga: Menentukan harga produk atau jasa.

Promosi

- a. Iklan: Menggunakan media massa untuk mempromosikan produk.
- b. Promosi Penjualan: Menggunakan teknik promosi seperti diskon, hadiah.
- c. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan dengan konsumen dan masyarakat
- d. Pemasaran Langsung: Menggunakan teknik pemasaran langsung seperti email, telepon. Pemasaran Digital: Menggunakan media digital seperti sosial media, search engine.

### **TAHAP PENGELOLAAN**

Berikut hasil dan pembahasan administrasi pengelolaan peningkatan daya saing dalam mengimplementasikan teknologi platform Shopee menurut Sugiyono dan Kotler:

- a. Peningkatan Efisiensi: Penggunaan teknologi Shopee meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.
- b. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Integrasi teknologi Shopee memperbaiki

kualitas pelayanan pelanggan.

- c. Peningkatan Daya Saing: Implementasi teknologi Shopee meningkatkan daya saing perusahaan di pasar online.
- d. Peningkatan Penjualan: Penggunaan teknologi Shopee meningkatkan penjualan dan pendapatan.

#### **TAHAP PEMASARAN**

Strategi pemasaran digital menurut Sugiyono (2017) meliputi beberapa aspek, antara lain:

- a. Penggunaan Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau jasa.
- b. Pengembangan Konten: Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens untuk meningkatkan kesadaran merek.
- c. Pemasaran Digital melalui Email: Menggunakan email marketing untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.
- d. Penggunaan Teknologi Informasi: Memanfaatkan teknologi informasi seperti internet dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau jasa.
- e. Analisis Data: Menganalisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran.

#### **TAHAP EVALUASI**

Evaluasi kinerja penjualan menurut Sugiyono (2017) meliputi: Indikator Kinerja diantaranya sebagai peningkatan Jumlah penjualan (volume dan nilai), Tingkat pertumbuhan penjualan, Pangsa pasar, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Waktu pengiriman serta Tingkat retur.

Langkah Evaluasi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data penjualan.
- b. Menganalisis data penjualan.
- c. Menentukan standar kinerja.
- d. Membandingkan hasil dengan standar.
- e. Mengidentifikasi penyebab kesenjangan.
- f. Mengembangkan rencana perbaikan.
- g. Melaksanakan perbaikan.

#### **FAKTOR KEBERHASILAN**

Kemampuan teknologi menurut Sugiyono (2017) meliputi kemampuan teknologi digital, pengembangan aplikasi mobile, pengembangan web. e-commerce, digital marketing dan analisis data digital.

Adapun kemampuan teknologi strategis diantaranya sebagai pengembangan strategi digital, penggunaan teknologi untuk inovasi, pengembangan teknologi baru, kolaborasi teknologi dan pengembangan ekosistem digital.

#### **Teknologi Pemasaran Online**

Menurut Philip Kotler, pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan dan menukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat secara keseluruhan. Sementara itu, Ryan Deiss mendefinisikan pemasaran digital sebagai seni dan ilmu membangun

keterlibatan dan mengkomunikasikan nilai yang diinginkan kepada konsumen melalui media digital

#### Strategi Pemasaran Digital

Berikut beberapa strategi pemasaran digital yang efektif:

- a. **Mempelajari Perilaku Konsumen:** Memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan.
- b. **Memprioritaskan Mobile Optimization:** Memastikan situs web dioptimalkan untuk perangkat mobile.
- c. **Meningkatkan SEO:** Meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari.
- d. **Membangun Media Sosial:** Membangun kehadiran di platform media sosial.
- e. **Memfaatkan Email Marketing:** Mengirim konten yang relevan dengan target pasar. Beberapa contoh pemasaran digital yang efektif adalah:
  - a. **Social Media Marketing:** Membangun kehadiran di platform media sosial.
  - b. **Search Engine Optimization (SEO):** Meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari.
  - c. **Email Marketing:** Mengirim konten yang relevan dengan target pasar.
  - d. **Pay-Per-Click (PPC) Advertising:** Membayar iklan hanya ketika diklik.
  - e. **Influencer Marketing:** Kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk.

Menurut Sugiyono (2017), teknologi pemasaran online meliputi:

Komponen Utama

- a. **Internet Marketing:** pemasaran produk/jasa melalui internet.
- b. **Digital Marketing:** pemasaran menggunakan teknologi digital.
- c. **E-Marketing:** pemasaran elektronik melalui email, SMS, dan lain-lain.
- d. **Mobile Marketing:** pemasaran melalui perangkat mobile.

#### Manfaat Teknologi Pemasaran Online

- a. Meningkatkan kesadaran merek.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Meningkatkan efisiensi biaya.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan.
- e. Membangun hubungan dengan pelanggan.

#### Faktor Keberhasilan

- a. Kualitas konten.
- b. Strategi pemasaran yang efektif.
- c. Penggunaan teknologi yang tepat.
- d. Analisis data yang akurat.
- e. Keterlibatan tim yang solid.

Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa kelebihan pemasaran digital yaitu sebagai berikut:

- a. **Berbasis data:** pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk melihat hasil yang akurat dalam waktu sebenarnya (real-time). Jika iklan dipasang dikoran, sulit untuk memperkirakan berapa banyak orang yang benar-benar membuka halaman itu dan memperhatikan iklan. Namun pemasaran digital akan membantu mengetahui jangkauan produk/layanan yang sedang di promosikan.
- b. **Lebih efisien:** pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membuang

- banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.
- c. Lebih luas: pemasaran digital memungkinkan pemasaran tidak hanya memasarkan produk dalam ruang lingkup lokal, tetapi juga bermain ditingkat nasional bahkan internasional berhubung menggunakan internet. Promosi tidak terbatas pada orang yang berada disekitar kita atau yang tinggal dikota dan negara yang sama. Digital marketing dapat menjangkau benua yang berbeda.
  - d. Lebih mudah dievaluasi: pemasaran digital memungkinkan hasil dapat langsung diketahui, untuk dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk sehingga bisa diperbaiki untuk periode berikutnya.
  - e. Lebih murah: pemasaran digital memberi solusi hemat biaya bagi bisnis, lokal atau internasional. Ini memungkinkan bahkan perusahaan terkecil untuk bersaing dengan perusahaan besar menggunakan strategi yang sangat bertarget.

### Shopee

Pertumbuhan pengguna shopee yang sangat besar dan maraknya penggunaan internet di Indonesia telah menciptakan peluang dan potensi bisnis bagi sebagian orang yang kini di kenal sebagai sosial media marketing. Ini karena fakta bahwa shopee memiliki basis data penggunayang luas yang mencakup informasi tentang preferensi, usia, demografi, lokasi minat, dan faktor lainnya setiap tahun, internet menawarkan potensi luar biasa untuk keuntungan bisnis, seperti pada kegiatan UMKM pakaian Thrift Shop semakin populer di zaman sekarang yang dianggap sebagai lingkungan bisnis yang kreatif serta lebih ekonomis terutama di kalangan anak muda (Sugiono, 2020).

Administrasi pengelolaan peningkatan daya saing toko pakaian thrift shop di platform Shopee harus memiliki 5 tahapan dan 1 faktor yaitu ; tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap pengelolaan, tahap pemasaran, tahap evaluasi dan faktor keberhasilan.

Shopee merupakan strategi pemasaran yang Tepat, bahwa Shopee sukses karena strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan dan promosi (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017), berikut beberapa kelebihan, kekurangan dan tantangan platform Shopee:

#### Kelebihan

- a. Fleksibilitas dan kemudahan penggunaan.
- b. Jangkauan pasar yang luas dan global.
- c. Banyak pilihan produk dan penjual.
- d. Sistem pembayaran yang aman dan mudah.
- e. Promosi dan diskon yang menarik.
- f. Pengalaman belanja online yang menyenangkan.
- g. Dukungan pelanggan yang baik.
- h. Kemudahan dalam melakukan transaksi.

#### Kekurangan

- a. Kualitas produk yang tidak konsisten.
- b. Risiko penipuan dan kecurangan.
- c. Biaya pengiriman yang tinggi.
- d. Proses pengembalian barang yang rumit.
- e. Ketergantungan pada diskon dan promosi.

- f. Kurangnya pengawasan kualitas produk.
- g. Masalah keamanan data pribadi.
- h. Keterbatasan layanan pelanggan.

#### Tantangan

- a. Meningkatkan kualitas produk dan pengawasan.
- b. Mengatasi risiko penipuan dan kecurangan.
- c. Meningkatkan efisiensi pengiriman.
- d. Membangun kepercayaan pelanggan.
- e. Menghadapi persaingan dengan platform e-commerce lain.
- f. Mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- g. Mengatasi masalah keamanan data pribadi.
- h. Meningkatkan layanan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2017), Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Shopee merupakan platform pasar online yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk shopee mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan dapur, dan fashion. Shopee sangat terkenal di negara-negara seperti Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Selain menawarkan berbagai layanan pembayaran kepada pelanggan, shopee juga menyediakan sistem garansi untuk melindungi kepuasan pelanggan.

Platform Shopee telah memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk melalui bisnis online, dan banyak dari mereka telah mencapai kemerdekaan finansial dengan berjualan di platform ini. Shopee sebagai platform e-commerce yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Ryan Deiss (2019).

Keuntungan yang didapatkan jika toko baju Betunggal Store mulai memasarkan produk di shopee:

1. Proses pembelian yang lebih cepat.
2. Tingkat lalu lintas tinggi di platform.
3. Kebijakan pengiriman yang baik.
4. Fleksibilitas dalam melayani pelanggan.
5. Biaya lebih rendah.
6. Iklan dan pemasaran yang terjangkau.
7. Mendukung beberapa model pembayaran.
8. Dapat berkolaborasi dengan baik dengan penjual.

#### **PROSES IMPLEMENTASI**

Optimasi performa adalah proses untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, atau skalabilitas suatu sistem, aplikasi, atau situs web:

Menurut Kotler & Armstrong (2017:249). Kualitas Produk. Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu dari alat utama seorang pemasar. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi performa dari suatu produk serta sangat berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berikut adalah isi dari pengaturan harga dan promosi menurut Kotler dan Keller (2016):

#### Pengaturan Harga

- a. Penentuan Tujuan Harga: Menentukan tujuan harga (misalnya, maksimisasi

keuntungan, pangsa pasar).

- b. Analisis Biaya: Menghitung biaya produksi, distribusi dan pemasaran.
- c. Analisis Pasar: Menganalisis perilaku konsumen, pesaing dan kondisi pasar.
- d. Strategi Harga: Menentukan strategi harga (misalnya, penetrasi pasar, skimming).
- e. Pengaturan Harga: Menentukan harga produk atau jasa

Promosi

- a. Iklan: Menggunakan media massa untuk mempromosikan produk.
- b. Promosi Penjualan: Menggunakan teknik promosi seperti diskon, hadiah.
- c. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan dengan konsumen dan masyarakat.
- d. Pemasaran Langsung: Menggunakan teknik pemasaran langsung seperti email, telepon. Pemasaran Digital: Menggunakan media digital seperti sosial media, search engine.

Proses implementasi dimulai dengan pelatihan penggunaan platform shopee bagi owner toko baju betunggal store. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Pembuatan akun dan pengaturan toko di shopee.
2. Penambahan produk dengan deskripsi dan foto yang menarik.
3. Optimalisasi fitur promosi yang disediakan oleh shopee
4. Manajemen stok dan pengiriman barang

#### **TANTANGAN YANG DIHADAPI**

- a. Meningkatkan kualitas produk dan pengawasan.
- b. Mengatasi risiko penipuan dan kecurangan.
- c. Meningkatkan efisiensi pengiriman.
- d. Membangun kepercayaan pelanggan.
- e. Menghadapi persaingan dengan platform e-commerce lain.
- f. Mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- g. Mengatasi masalah keamanan data pribadi.
- h. Meningkatkan layanan pelanggan.
- i. Adaptasi terhadap teknologi baru
- j. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi
- k. Pengelolaan logistik dan pengiriman barang

# Administrasi Pengelolaan Peningkatan Daya Saing Toko Pakaian Thrift Shop Dalam Mengimplementasikan Teknologi Platform Shopee

**Ledyajaya; Euis; Sinta Julia Sahputri; Muhammad Akbar Wiguna; Alfira Angelica Oktavia; Dopi Muhamad Yunus; Helmi Herawati**

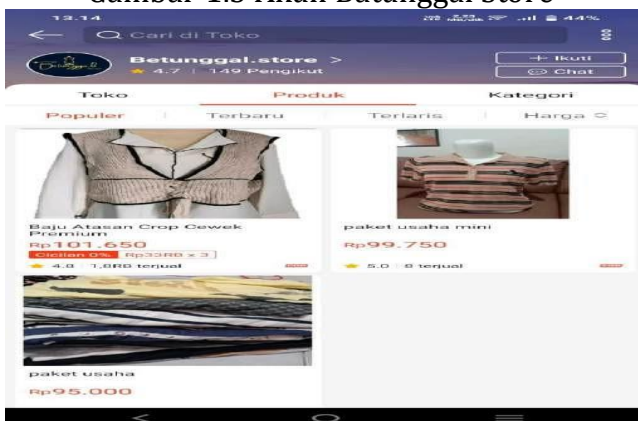
Gambar 1. Proses Pengarahan Dalam Membuat Akun Shopee



Gambar 2. Bersama Owner Toko Ibu Intan Purnama Sari



Gambar 1.3 Akun Batunggal Store



Gambar 1.4 Barang Ball Pakaian Import



## Manfaat yang diperoleh

### Manfaat Teknologi Pemasaran Online

- Meningkatkan kesadaran merek.
- Meningkatkan penjualan.
- Meningkatkan efisiensi biaya.
- Meningkatkan kualitas pelayanan.
- Membangun hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pertumbuhan pengguna shopee yang sangat besar dan maraknya penggunaan internet di indonesia telah menciptakan peluang dan potensi bisnis bagi sebagian orang yang kini di kenal sebagai sosial media marketing. (Saputra, Didin H., dkk., 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Ekonomi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana orang memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan pemanfaatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang meliputi kegiatan produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi komersial yang memenuhi persyaratan UMKM.

Pemanfaatan teknologi platform shopee merupakan platform jejaring sosial yang dapat membantu UMKM menemukan titik terang dan menaklukkan tantangannya. Penggunaan media sosial dinilai berpotensi menghidupkan kembali harapan UMKM menjadi pusat perekonomian yang tangguh, Social media marketing dapat meningkatkan kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Pemanfaatan internet secara sehat, cerdas, kreatif dan produktif adalah cerdas dalam memanfaatkan teknologi internet itu sendiri yaitu mencari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan dalam pendidikan, pekerjaan atau informasi penting lainnya.

Administrasi merupakan kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan kegiatan pengelolaan proses yang membantu untuk menyusun kebijakan dan tujuan perusahaan, memberikan pengawasan pada semua hal dalam suatu pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun peningkatan daya saing yaitu upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis, daerah, atau ekonomi, dengan mengimplementasikan teknologi platform seperti Shopee melibatkan berbagai aspek yang telah dikaji oleh para ahli di bidang e-commerce dan teknologi digital dengan tujuan penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan dan menukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat secara keseluruhan.

## **SARAN**

Saran dari penulis UMKM lain disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan platform e-commerce seperti shopee untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Diperlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan teknis untuk mengatasi tantangan adaptasi teknologi

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budianto.(2019). Pihak Ketiga Tempat Penjualan dan Alat Pembayaran.
- Dwivedi et al.(2021). Owned Digital Marketing.
- Elizabeth Haloho.(2023). Daya Saing. Evans&Gawer.(2016). Ekosistem Digital.
- Hakim et al.(2016) & Innuddin et al.(2022). Pemanfaatan Internet Secara Sehat, Cerdas, Kreatif, dan Produktif.
- Hasbiallah & Sujudi. (2019:1). Pengelolaan Manajemen.
- Kotler & Armstrong.(2017:249). Kualitas Produk.

Administrasi Pengelolaan Peningkatan Daya Saing Toko Pakaian Thrift Shop Dalam Mengimplementasikan Teknologi Platform Shopee

**Ledyajaya; Euis; Sinta Julia Sahputri; Muhammad Akbar Wiguna; Alfira Angelica Oktavia; Dopi Muhamad Yunus; Helmi Herawati**

Kotler & Keller.(2016). Strategi Pemasaran: Efisiensi Operasional.

M. fuad.(2000). Ekonomi.

Michael,E.Porter.(Asmara,2014: 25). Competitive Advantage.

Muhammad Taufik.(2021). Upaya Secara Optimal dan Berkesinambungan.

Purnomo.(2019). UMKM.

Ryan Deiss.(2019). Platform e-commerce.

Saputra, Didin H.,dkk.,(2020). Social Media Marketing.

Schneier.(2015). Keamanan dan Privasi.

Sugiono.(2017). Tujuan dan Strategi Pemasaran.

Sugiono.(2020). Keuntungan Bisnis dan Lingkungan Bisnis.

Sugiono.(2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif.

Suprayogi.(2019). Teknologi Platform Shopee.

Taufiqurokhman.(Teori dan Praktiknya.2021). Tinjauan Administrasi Publik.

Wahyu Dwi Nugrahaeni.(2019). Persaingan Usaha.