

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## Optimalisasi Strategi Penggunaan *E-Commerce* Shopee Mall Pada Kampoeng Radjoet Kota Bandung

Nur Indah Purnama Sari <sup>a</sup> dan Nanda Ravenska <sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : <sup>a</sup> nurindahpurnamasari28@gmail.com,

<sup>b</sup> nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id

### Abstrak

Kampoeng Radjoet merupakan salah satu CV yang bergerak dalam bidang industri berbahan dasar rajut. Kampoeng Radjoet sudah berdiri sejak tahun 2015 dan mengoptimalkan penjualannya dalam penjualan *online*. Namun, optimalisasi penggunaan *e-commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet belum dilakukan secara optimal sehingga perlu dikembangkan lebih dalam lagi untuk lebih menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana optimalisasi penggunaan Shopee Mall Kampoeng Radjoet dan strategi apa yang dibutuhkan untuk pengoptimalisasian Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Analisis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teori optimalisasi yang digunakan untuk mengetahui indikator apa saja yang sudah optimal pada Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Selain itu, menggunakan analisis 5 tahapan sukses *e-commerce* yang digunakan untuk mengetahui sudah sejauh mana *e-commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet berjalan. Berdasarkan hasil teori optimalisasi, diketahui bahwa dari 3 indikator yaitu komunikasi, *resources* dan disposisi sudah cukup memenuhi indikator meskipun indikator komunikasi masih perlu ditingkatkan. Analisis strategi 5 tahapan sukses *e-commerce* masih perlu diperhatikan yaitu bagaimana cara Kampoeng Radjoet memiliki ciri khas sendiri untuk Shopee Mall Kampoeng Radjoet, dan memperhatikan bagaimana agar komunikasi yang dijalankan dengan konsumen dapat berjalan dengan efektif. Kampoeng Radjoet dapat mempertimbangkan untuk lebih diperhatikan kembali untuk pengoptimalisasian Shopee Mall Kampoeng Radjoet.

**Kata Kunci:** Optimalisasi, Strategi, Shopee Mall, *E-commerce*.

## *Optimization of Shopee Mall E-Commerce Usage Strategy at Kampeong Radjoet Bandung City*

### Abstract

*Kampoeng Radjoet is one of the CV engaged in the knitting-based industry. Kampoeng Radjoet has been established since 2015 and optimizes its sales in online sales. However, the optimization of the use of Shopee Mall Kampoeng Radjoet e-commerce has not been carried out optimally so that it needs to be developed even deeper to attract more consumer attention. The purpose of this research is to find out how to optimize the use of Shopee Mall Kampoeng Radjoet and what strategies are needed to optimize Shopee Mall Kampoeng Radjoet. The type of*

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

*research used is descriptive qualitative research. The analysis carried out is by using the optimization theory which is used to determine what indicators are optimal at Shopee Mall Kampoeng Radjoet. In addition, using the analysis of the 5 stages of e-commerce success which is used to find out how far Shopee Mall Kampoeng Radjoet e-commerce has gone. Based on the results of optimization theory, it is known that of the 3 indicators, namely communication, resources and disposition, it is sufficient to meet the indicators even though the communication indicator still needs to be improved. The analysis of the 5 stages of successful e-commerce strategy still has something to consider, namely how Kampoeng Radjoet has its own characteristics for Shopee Mall Kampoeng Radjoet, and pays attention to how the communication carried out with consumers can run effectively. Kampoeng Radjoet can consider paying more attention to optimizing Shopee Mall Kampoeng Radjoet.*

**Keywords:** Optimization, Strategy, Shopee Mall, E-commerce.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang dengan pesat diseluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan teknologi memberikan pengaruh pada penggunaan internet dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Penggunaan internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam melakukan komunikasi, mencari informasi, dan untuk kelangsungan hidupnya sehari-hari tanpa adanya batasan dan dapat diakses kapanpun dimanapun. Perkembangan internet yang pesat mengakibatkan adanya kenaikan penggunaan internet terhadap masyarakat Indonesia. Kenaikan penggunaan internet ini terbukti berdasarkan hasil survey menurut We Are Social yang dilansir dari dataindonesia.id menyebutkan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia menggunakan internet atau sama dengan 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Pada tahun 2022 penggunaan internet bulan Januari lebih rendah dari tahun 2023. Di tahun 2022 penggunaan internet sebanyak 205 juta jiwa, sehingga ada kenaikan sebesar 7,9 juta jiwa pada Januari 2023.

Berdasarkan sumber lain, menurut databoks.co.id menyatakan bahwa di tahun 2023 dalam data statistik diperkirakan penggunaan internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, penggunaan internet tersebut tentunya dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk media sosial dan juga jual beli *online*. Dengan peningkatan penggunaan internet tersebut, terbukti sudah banyak masyarakat yang mendapatkan keuntungan dari penggunaan internet, salah satunya dengan cara berjualan secara *online* untuk meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat. Jual beli *online* saat ini sudah bukan menjadi hal yang

baru dikalangan masyarakat, karena para pebisnis akan memanfaatkan peluang untuk berjualan secara *online* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Alimin (2004:76) (dalam Ardhinata, 2015) mendefinisikan jual beli *online* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Semakin berkembangnya jual beli *online* di Indonesia, menciptakan banyak *platform* bagi masyarakat untuk menjual sekaligus memperkenalkan produknya ke masyarakat. *Platform* ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu wadah untuk menjual produk secara *online* dan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Terdapat beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-Bli. Menurut survey Bank Indonesia, yang dilansir dari DataIndonesia.id memperlihatkan jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia memiliki nilai yang sangat tinggi dan selalu meningkat sejak tahun 2018-2022.

Perusahaan Shopee merupakan suatu *e-commerce* yang dijadikan wadah jual beli *online* oleh masyarakat Indonesia. Para konsumen yang berbelanja *online* sangat terbantu dengan adanya *e-commerce* shopee karena dapat membeli suatu produk yang diinginkan hanya dengan memanfaatkan internet. Selain konsumen, penjual terbantu dengan adanya *e-commerce* karena para penjual hanya perlu mengirimkan foto produknya ke dalam *e-commerce* dengan bermodalkan internet tanpa harus mengeluarkan

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

biaya lebih untuk pemasarannya, dan menunggu pesanan dari konsumen.

Optimalisasi adalah suatu proses untuk mengerjakan suatu hal semaksimal mungkin agar tercipta sesuatu menjadi yang paling baik. Optimalisasi dapat dimaksimalkan dalam berbagai pekerjaan salah satunya dalam berbisnis. Optimalisasi dapat dilakukan dalam strategi penggunaan *e-commerce*, yang saat ini sudah menjadi suatu keharusan yang dipertimbangkan oleh para pelaku usaha agar dapat mempertahankan bisnisnya di era *digital*. Optimalisasi strategi yang dibuat harus memiliki keunikan dan juga pembeda dari para pebisnis yang lainnya. Optimalisasi strategi pada *e-commerce* sudah banyak diterapkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya, seperti dengan cara beriklan dengan menggunakan *Google Adwords*, *remarketing* kunjungan dalam *e-commerce* dan menjual produk dalam beberapa *marketplace*. Kampoeng Radjoet merupakan salah satu CV Kota Bandung yang bergerak pada industri *fashion* rajut berbahan dasar wool yang berlokasi di Jl Binong Jati Kota Bandung. Kampoeng Radjoet Kota Bandung sudah dikenal karena sejak tahun 1970 banyak masyarakat yang memiliki usaha merajut pada kampung tersebut. Terhitung sampai saat ini sudah ada 400 pengrajin dengan jumlah total pekerja sebanyak 4000 pekerja.

Semakin berkembang pesatnya Kampoeng Radjoet dan adanya transformasi digitalisasi, dimanfaatkan oleh Kampoeng Radjoet untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Saat ini Kampoeng Radjoet memanfaatkan *e-commerce* *shopee small* untuk dapat memudahkan masyarakat membeli produk dari Kampoeng Radjoet secara *official* akun. Kampoeng Radjoet telah bergabung dengan *shopee mall* sejak tahun 2021 dan menggunakan media ini untuk menjual sekaligus memasarkan produk seperti baju, tas, rok, kupluk, *sweater*. Strategi *e-commerce* sudah diterapkan oleh Kampoeng Radjoet dengan cara promosi voucher diskon dan fokus terhadap peningkatan penjualan. Dari akun *shopee mall* Kampoeng Radjoet, peneliti melihat bahwa Kampoeng Radjoet hanya memiliki 29 produk yang di *upload*, memiliki pengikut sekitar 800 pengikut, dan masih minimnya kegiatan transaksi pada akun *shopee mall* tersebut. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *shopee mall*

Kampoeng Radjoet masih kurang aktif dalam memanfaatkan fitur seperti *shopee live*, *system cash on delivery (cod)*, *cash back*, *voucher*, *flash sale*, *shopee koin*, *shopee pay*, *shopee game* dan masih sedikit voucher diskon ataupun promo gratis ongkir yang diberikan.

Meskipun Kampoeng Radjoet belum dapat memberikan optimalisasi yang terbaik untuk *shopee mall* Kampoeng Radjoet, tetap harus dapat memperhatikan bagaimana tahapan kesuksesan untuk *e-commerce* dalam pencapaian tujuan optimalisasi penggunaan *e-commerce* Kampoeng Radjoet. Menurut Shing 2001, menjelaskan terdapat 5 tahapan kesuksesan untuk *e-commerce* seperti *Redefine Competitive Advantage*, *Rethink Business Strategy*, *Re-examine Traditional Business and Traditional Revenue Model*, *Re-engineer The Corporation and Website* dan *Re-invent Customer Service*. Dari tahapan sukses *e-commerce* tersebut dapat membantu Kampoeng Radjoet dalam melakukan optimalisasi *e-commerce* *Shopee Mall* Kampoeng Radjoet. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pembahasan "**Optimalisasi Strategi Penggunaan E-Commerce Shopee Mall Pada Kampoeng Radjoet Kota Bandung**".

## B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan dari informasi yang bersumber informan pihak *internal* Kampoeng Radjoet yang menjelaskan bagaimana optimalisasi penggunaan *e-commerce* *shopee mall* Kampoeng Radjoet dan pihak *eksternal* yang bersumber dari konsumen Kampoeng Radjoet. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi dengan indikator terkait optimalisasi dan pertanyaan seputar *shopee mall* Kampoeng Radjoet. Dari hasil penelitian ini pun ada beberapa data yang diambil untuk dilihat sejauh mana penggunaan *Shopee Mall* Kampoeng Radjoet.

### 1) *Insight Pengunjung*

Pengunjung yang datang pada *Shopee Mall* mengalami kenaikan dan juga penurunan yang cukup signifikan, Kampoeng Radjoet masih harus terus melakukan riset ataupun analisis untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada laman *Shopee Mall* Kampoeng Radjoet dan melakukan pembelian secara *online* pada *Shopee Mall*.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- 2) Penjualan  
Sudah ada beberapa yang menjadi produk unggulan seperti yang ada di kolom "Penjualan" terdapat 3 produk ter atas yang memiliki tingkat penjualan tertinggi, baik untuk laki-laki dan perempuan. Dari dokumentasi di atas, dapat diketahui bahwa pada Shopee Mall Kampoeng Radjoet sudah berhasil memiliki produk ter atas yang sesuai dengan selera konsumen, dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi bahan rajut yang premium.
- 3) Testimoni  
Kampoeng Radjoet pada Shopee Mallnya mendapatkan respon yang baik dengan persentase bintang sebanyak 4,8 dan selalu memperoleh bintang 5 dan 0 untuk bintang 1. Dari dokumentasi di atas dapat membuktikan bahwa produk yang diberikan merupakan produk yang premium dan original dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan respon testimoni pembelian yang positif dari konsumen kepada pihak Kampoeng Radjoet.
- 4) Fitur Shopee Mall  
Pada dokumentasi di atas merupakan beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee untuk para pebisnis, dari beberapa fitur Shopee tersebut tentunya sudah ada yang digunakan oleh Kampoeng Radjoet seperti *voucher*, *shopee koin*, *promo* dll untuk optimalisasi penggunaan Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Pada penelitian ini akan ditanyakan apakah dari seluruh fitur tersebut sudah teroptimalkan dengan baik atau belum, atau masih adakah yang belum digunakan untuk optimalisasi *e-commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini dibantu dengan menggunakan teori tentang Optimalisasi (Abdullah, 1987) sebagai landasan untuk mengukur optimalisasi penggunaan *e-commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Berikut adalah beberapa indikator pada Optimalisasi (Abdullah, 1987):

- 1) Komunikasi  
*E-commerce* Shopee merupakan suatu media untuk jual beli secara *online* dengan konsumen tanpa harus melakukan komunikasi tatap muka secara langsung. Shopee dipilih oleh Kampoeng Radjoet untuk menjual produknya kepada masyarakat

sekaligus melakukan komunikasi dengan konsumen untuk seluruh aktivitas bisnis Kampoeng Radjoet. Dengan adanya komunikasi yang baik antar tim *e-commerce* Kampoeng Radjoet dengan konsumen akan menciptakan hubungan yang jauh lebih berkualitas untuk keberlangsungan bisnis dari Kampoeng Radjoet. Kampoeng Radjoet dengan berkomunikasi secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan media Whatsapp, ataupun tim *e-commerce* Shopee Mall dengan para konsumen Kampoeng Radjoet dengan memanfaatkan fitur chat yang telah disediakan oleh Shopee untuk berkomunikasi dengan konsumen secara manual dengan respon yang nyata dan manual yang dibalas langsung oleh tim ataupun respon balasan chat dengan menggunakan bot sebagai respon awal saat konsumen bertanya. Dengan menggunakan fitur chat untuk komunikasi dengan konsumen sangat membantu Kampoeng Radjoet untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dijual oleh Kampoeng Radjoet ataupun berkomunikasi untuk membalas seluruh pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen pada Kampoeng Radjoet terkait produk yang dijual pada akun Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Meskipun terdapat hambatan seperti kurangnya SDM tim pada pengelola Shopee Mall dalam pelaksanaan indikator komunikasi dengan fitur chat Shopee Mall Kampoeng Radjoet, tim dari *e-commerce* Kampoeng Radjoet akan jauh lebih fokus terhadap komunikasi dengan konsumen dengan menganalisis seputar jenis pertanyaan apa saja yang sering ditanyakan oleh konsumen pada fitur chat akun shopee mall Kampoeng Radjoet untuk menciptakan komunikasi yang jauh lebih efektif dan efisien sampai kedepannya dan menghasilkan indikator performa chat Shopee Mall Kampoeng Radjoet dengan rate nilai yang tinggi.

- 2) *Resources*  
Sumber daya menjadi elemen yang harus dimiliki oleh para pebisnis untuk keberhasilan seluruh aktivitas-aktivitas bisnisnya. Pada indikator *resources* dapat dilihat dari bagaimana kinerja dan tanggung jawab yang dilakukan oleh pegawai tim *e-*

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

*commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet terkait penggunaan fitur Shopee Mall yang dijalankan oleh Kampoeng Radjoet. SDM menjadi pemeran penting dalam menjalankan optimalisasi Shopee Mall Kampoeng Radjoet agar dapat terlaksana dengan baik, pegawai Kampoeng Radjoet bahwa SDM yang ada sudah cukup paham terhadap fitur-fitur yang ada, tetapi masih dapat lebih ditingkatkan kembali agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada indikator SDM, Kampoeng Radjoet sudah mencoba untuk memberikan kualitas kinerja dan tanggung jawab pelaksanaan tugas yang baik sebagai pendukung untuk optimalisasi penggunaan Shopee Mall Kampoeng Radjoet dan tentunya akan terus melakukan peningkatan agar dapat memberikan kualitas kinerja yang terbaik untuk konsumen dan Kampoeng Radjoet itu sendiri.

### 3) Disposisi

Disposisi yaitu pemangku kepentingan dalam menjalankan suatu program yang sedang dilaksanakan. Dengan adanya disposisi dalam indikator optimalisasi ini dapat menjadi suatu tolak ukur komitmen pemangku kepentingan pada Kampoeng Radjoet terhadap program-program yang akan dilaksanakan dengan penggunaan fitur-fitur yang ada pada Shopee Mall. Tumbuhnya rasa komitmen akan membantu usaha Kampoeng Radjoet lebih berkembang dengan pesat, karena sudah tumbuh rasa komitmen dari para pelaku bisnis di dalamnya, sehingga pelaksanaan optimalisasi penggunaan Shopee Mall akan jauh lebih mudah dilaksanakan. Cara untuk menumbuhkan rasa dan sikap komitmen agar tetap dapat mengoptimalkan penggunaan Shopee Mall dengan memanfaatkan fitur-fitur shopee mall untuk konsumen. Pada fitur chat diperlukan sikap dan rasa komitmen untuk memberikan hasil yang optimal terhadap penggunaan akun Shopee Mall Kampoeng Radjoet, karena akan menambahkan nilai yang lebih tinggi untuk performa respon chat dari akun Shopee Mall Kampoeng Radjoet kepada para pelanggan yang melakukan komunikasi melalui kolom chat untuk seluruh pertanyaan yang diajukan, sehingga fitur yang digunakan oleh Kampoeng Radjoet dapat dikatakan

optimal dalam penggunaan Shopee Mall nya dan fitur-fitur digunakan sebagaimana semestinya.

Penentuan rekomendasi yang dipilih pada penelitian ini berdasarkan teori 5 Tahapan Sukses *E-commerce* (Shing,2001), Pada teori (Sing,2001) ini memberikan 5 rekomendasi bagaimana cara agar *e-commerce* yang digunakan dapat memberikan kesuksesan pada usaha yang sedang dijalankan yaitu *Redefine Competitive Advantage, Rethink Business Strategy, Re-examine Traditional Business and Revenue Model, Re-engineer The Corporation and Website* dan *Re-invent Customer Service*. Berikut penjelasan dari teori 5 Tahapan Sukses *E-commerce* (Shing,2001) :

1. *Redefine Competitive Advantage* merupakan suatu tahapan dalam bisnis yang mengharuskan suatu usaha memiliki perbedaan dengan pebisnis yang lainnya agar menjadi keunggulan dan memiliki nilai jual yang berbeda dari produk yang sejenis. Pada Kampoeng Rsdjoet perbedaan dengan usaha yang lain yaitu Shopee Mall Kampoeng Radjoet memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis yang memiliki akun Shopee Mall, dan tetap memberikan bahan rajut yang premium, karena pada Shopee Mall memang diharuskan memberikan produk yang jauh lebih premium dibandingkan dengan Shopee yang biasa, dan juga produk kita bisa dijual kembali untuk reseller.
2. *Rethink Business Strategy*  
Merupakan tahapan dimana bisnis yang dijalankan harus memiliki suatu strategi untuk produknya dan juga untuk konsumennya sendiri. Strategi yang dilakukan tetap harus memperhatikan kebutuhan konsumen, yaitu komunikasi terkhususnya bisnis dengan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan secara *online*. Dalam penggunaan *e-commerce*, adanya fitur komunikasi sangat dibutuhkan oleh penjual ataupun konsumen untuk saling bertukar informasi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kampoeng Radjoet pada Shopee Mall untuk melakukan optimaliasi *e-commerce* yaitu dengan memiliki dan memanfaatkan fitur *voucher* diskon untuk pembelian pertama, potongan harga ataupun

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

memberikan paket *bundling* untuk produk Kampoeng Radjoet dan promosi melalui *influencer* dan *affiliate*.

3. *Re-examine Traditional Business and Revenue Model* merupakan suatu tahapan dalam merancang dan menciptakan nilai baik seperti apa yang dibuat dan diinformasikan kepada konsumen. Dengan memperhatikan tahapan ini akan dapat menciptakan bisnis yang harmonis serta dapat menginformasikan seperti apa bisnis model dalam penjualan *e-commerce* Shopee Mall Kampoeng Radjoet. Untuk Shopee Mall Kampoeng Radjoet memang memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan akun Shopee Kampoeng Radjoet yang lain. Pada akun Shopee Mall Kampoeng Radjoet memang target pasarnya yaitu remaja sampai orang tua yang memiliki kelas menengah ke atas Tetapi meskipun begitu, pihak Kampoeng Radjoet masih terus melakukan riset dan analisis untuk rancangan model bisnis seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari Kampoeng Radjoet dan tetap menciptkan nilai baik dalam berbisnis untuk konsumen.
4. *Re-engineer The Corporation and Website*  
*Re-engineer The Corporation and Website* ini merupakan suatu tahapan yang membahas mengenai apakah bisnis tersebut berhasil membentuk suatu komunitas atau tidak dalam wadah *e-commerce* tersebut. Kampoeng Radjoet merupakan suatu bisnis yang sudah sangat lama sekali berdiri dan merupakan bisnis yang tergolong bertahan sampai sekarang. Pada tahapan ini, Kampoeng Radjoet sudah berhasil dalam membentuk suatu komunitas yaitu *reseller* yang menjual produknya kembli kapada masyarakat. Keuntungan dari adanya penjualan secara *online* ini menguntungkan pihak dari Kampoeng Radjoet.
5. *Re-invent Customer Service*  
*Re-invent Customer Service* merupakan pembahasan terkait bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan loyalitas dengan pelanggan dengan cara membuat suatu produk yang diinginkan oleh

konsumen, karena dari adanya pemenuhan kebutuhan konsumen, akan menciptakan hubungan loyalitas dari pelanggan kepada Kampoeng Radjoet dan Kampoeng Radjoet akan mendapatkan informasi dengan jauh lebih mudah. Untuk Kampoeng Radjoet dalam memenuhi produk yang diinginkan oleh konsumen sudah dapat dilakukan dengan baik, karena yang sudah kita ketahui bahwa produk dari Kampoeng Radjoet sudah sangat beragam dengan memiliki fungsinya masing-masing.

## C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Ketiga indikator yang ada telah dikateogirkan cukup baik dilaksanakan, yaitu dengan terlaksananya indikator komunikasi, *resources* dan disposisi. Namun, pada indikator komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui fitur chat komunikasi Shopee *Mall* masih perlu diperhatikan kembali oleh pihak Kampoeng Radjoet agar komunikasi yang baik tidak hanya terjalin antara koordinator dan staff pengelola Shopee saja, tetapi hubungan komunikasi yang baik terjadi antara penjual dan pembeli, sehingga optimalisasi untuk penggunaan *e-commerce* Shopee *Mall* Kampoeng Radjoet dapat tercapai dengan baik. Dari strategi yang dijalankan oleh Kampoeng Radjoet pada Shopee *Mall* berdasarkan teori (Shing,2001) sudah dilakukan dengan beberapa strategi pada setiap 5 tahapannya, tetapi masih belum dikatakan berhasil dan dapat dianalisis lebih dalam. Hanya terdapat satu tahapan yang berhasil dilakukan yaitu *Re-engineer The Corporation and Website* dengan membentuk suatu komunitas.

Pada indikator optimalisasi komunikasi chat Shopee *Mall* Kampoeng Radjoet dapat dioptimalkan semaksimal mungkin dengan memiliki admin khusus pengelola Shopee *Mall* Kampoeng Radjoet dan memiliki list pertanyaan prioritas dari konsumen untuk referensi Shopee *Mall* Kampoeng Radjoet agar mengetahui kebutuhan konsumen seperti apa yang diinginkan dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk kedepannya.

Pada tahapan *Redefine Competitive Advantage*, Kampoeng Radjoet dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dengan pembawaan *host* yang informatif, komunikatif dan memperhatikan

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

judul *cover* ataupun jadwal saat pelaksanaan *live streaming* dengan waktu atau durasi yang efektif.

## REFERENSI

- Adiratna, Y. R. (2022). Evaluasi Penerapan E-commerce Pada Perusahaan Distributor PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1533-1541.
- Agung, N. F., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 100-108.
- Ardhinata, A., & Fanani, S. (2015). Keridhaan (antaradhin) Dalam Jual Beli Online. *JESTT Vol. 2 No. 1 Januari 2015*, 2, 47-60.
- Dayat, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAHAN PEMASARAN DALAM MEREKUT. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Fahtira, V.N.2020. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). *Skripsi*. Bengkulu: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATANPENDAPATAN UMKM KULINER KECAMATAN SAWANGAN - DEPOK. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(1), 56-68.
- Lee, C.-S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(1), 105-118.
- Ni'mah, F., Awaluddin, M., & Sijal, M. (2022). OPTIMALISASI MEDIA BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(4), 21-28.
- Mcllvannan, C. K., Morris, M. A., Guetterman, T. C., Matlock, D. D., & Curry, L. (2019). Qualitative Methodology in Cardiovascular Outcomes Research. *Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes*, 12(9), 1-10.
- Nugroho, A.B., Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N.D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Dalam Mendorong Niat Membeli "Odading Mang Oleh". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7 (2), 113-126. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2735>
- Ogi, I., Silva, A., & Santoso, R. T. (2022). OPTIMALISASI POTENSI PARIWISATA LABUAN BAJO SEBAGAI BALI BARU DARI PERSPEKTIF SDM. *SINTESA*, 5, 35-39.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(02), 12-31.
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 - 380.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Rahardja, U., Aini, Q., Apriani, D., & Khoirunisa, A. (2019). Optimalisasi Informasi Manajemen Laporan Assignment Pada Website Berbasis Content Management System. *Technomedia Journal (TMJ)*, 3(2), 213-223.
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA*

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- MENGABDI : *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 - 69.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26.  
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Rudiadi. (2022). Optimalisasi Peningkatan Pajak Daerah Melalui Retribusi Pelayanan Pasar Tradisional Di Kec Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir Berdasarkan Peraturan Daerah Kab Rohil Nomor 21 Tahun 2011. *The Journal Of Taxation*, Vol 3(1), 9.
- Rosmandi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122-127.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163-171.
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-65.
- Wardhana, D. (2018). OPTIMALISASI KINERJA SATUAN RELAWAN KEBAKARAN. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*(1), 49-63.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*.  
<https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>
- Yudiarno, F. S., Rofi" a, I, Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Bultin Pemberdayaan Masyarakat dan Desa*, 1 (1), 1-12.