



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/berbakti>

BERBAKTI
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
| ISSN (Online) 3064-0814 |



Pengembangan Website *E-commerce* Berbasis Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan *Thrifting*

Wiwini Windihastuty^{1,*}, Faishal Azmi², Annisa Apriliani³, Thiara Vesya⁴

¹Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 15 Juni 2025

Revisi: 20 Juni 2025

Diterima: 25 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci

Teknologi digital, Penjualan, Ishikawa, Wordpress, *Thrifting*

Correspondence

E-mail:

wiwin.windihastuty@budiluhur.ac.id*

A B S T R A K

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring membuka peluang besar bagi bisnis penjualan. Pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital akan terkendala dalam persaingan menjual produknya, seperti pada Toko Adinda, sebuah usaha yang menjual pakaian sisa ekspor atau dikenal dengan *thrifting*. Toko Adinda adalah salah satu pelaku usaha *thrifting* yang dalam menjalankan usahanya menghadapi berbagai permasalahan. Toko Adinda mengalami penurunan dalam penjualan secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan penurunan penjualan karena Toko Adinda masih mengandalkan penjualan secara langsung, sehingga jangkauan pemasarannya sangat terbatas. Penelitian dilakukan dengan menerapkan diagram Ishikawa atau fishbone untuk mengetahui akar penyebab terjadinya permasalahan. Hasil identifikasi menunjukkan terbatasnya jangkauan pasar dan potensi penjualan yang belum optimal menjadi penyebab turunnya penjualan. Untuk mengatasi permasalahan akan dikembangkan sebuah website *e-commerce* berbasis Wordpress yang dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan produk *thrifting* pada Toko Adinda. Pengembangan website ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi dan meningkatkan visibilitas produk. Website *e-commerce* belum menunjukkan peningkatan karena saat artikel ini dibuat website baru proses implementasi. Website diharapkan dapat menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Abstract

The rapid development of digital technology and changes in consumer behavior in online shopping have opened up significant opportunities for sales businesses. Businesses that have not yet embraced digital technology will face challenges in selling their products, such as Toko Adinda, a business that sells export surplus clothing, also known as *thrifting*. Toko Adinda is one such *thrifting* business that faces various challenges in running its business. Toko Adinda experienced a significant decline in sales. Research results indicate that the sales decline is due to Toko Adinda's continued reliance on direct sales, resulting in a very limited marketing reach. The study was conducted using an Ishikawa or fishbone diagram to identify the root cause of the problem. The identification results indicate limited market reach and suboptimal sales potential are the causes of the decline in sales. To address these issues, a Wordpress-based *e-commerce* website will be developed specifically to increase sales of *thrifting* products at Toko Adinda. This website development is expected to be a solution to expand market reach, simplify transactions, and increase product visibility. The *e-commerce* website has not shown any improvement as the website was still in the implementation process at the time of writing. The website is expected to attract visitors and thus increase sales.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini senantiasa mengalami peningkatan pesat [1] pada pemanfaatannya yang semakin beragam menyesuaikan dengan kegiatan -kegiatan manusia yang modern [2]. Salah satu aspek yang menjadi sorotan utama saat ini adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media informasi dan promosi [3]. Media promosi dengan biaya murah yang sangat mungkin dijangkau adalah dengan memanfaatkan internet [4], selain jangkauan yang luas mendunia, internet juga memungkinkan pemilik usaha dan layanan bisa langsung berinteraksi dengan calon pelanggan [5]. Salah satu cara yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah membangun sebuah website [6]. Internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global, dimana sebuah informasi dapat secara cepat dan mudah untuk diperoleh dan disebarluaskan [7]. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat menjadikan teknologi informasi menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari yang semakin mempermudah pemakai dalam memahami serta menjalankan fungsi dari internet [8]. Dengan adanya internet segala kegiatan ataupun transaksi dapat dilakukan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu [9] internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global dengan akses 24 jam tanpa henti sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi [10].

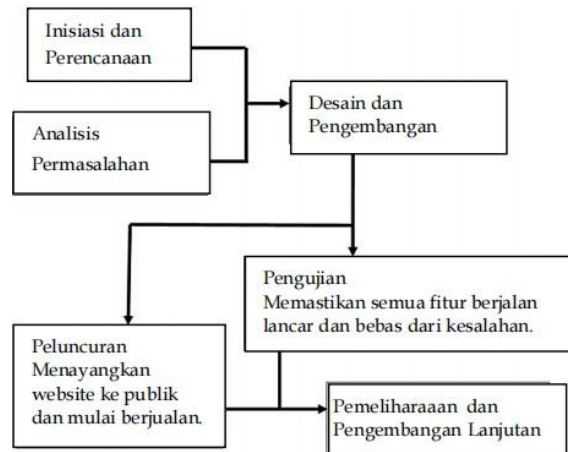
Di era digital saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian, terutama di negara berkembang [11]. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis *thrift* [12], yaitu kegiatan jual beli barang bekas. Tren ini menjadi gaya hidup masyarakat global karena berbagai alasan, seperti untuk mendapatkan barang dengan harga terjangkau [13], menambah penghasilan, menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah, serta keinginan memiliki barang antik yang unik dan bernilai emosional [14].

Sebagian besar pelaku usaha *thrift* masih mengandalkan cara-cara tradisional, seperti berdagang di pasar loak, bazar, promosi dari mulut ke mulut dan toko fisik [15]. Cara ini memang memungkinkan interaksi langsung dengan pembeli serta penemuan barang unik, namun memiliki batasan dari sisi jangkauan pasar, skala usaha dan efisiensi. Perkembangan teknologi internet dan web telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk perdagangan. *E-commerce* [16] kini menjadi jalan baru dalam menjalankan bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas tanpa hambatan geografis. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi keharusan. Konsumen saat ini juga menuntut layanan yang cepat, terbuka dan responsive.

Pemilik usaha *thrift* yang masih belum percaya diri atau belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pengelolaan pesanan secara online. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara harapan *Customer* dan kemampuan bisnis dalam memenuhinya. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan sistem informasi berbasis web yang dapat membantu mengelola penjualan dan pesanan secara lebih efisien. Dengan menggunakan WordPress, solusi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, hasil wawancara mengungkapkan bahwa pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual dengan mengetik di excel, yang sangat rawan terjadi kesalahan input data dan mengakibatkan laporan penjualan menjadi tidak akurat.

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian Masyarakat dalam membantu sebuah pelaku usaha penjualan baju *thrifting* di daerah Ciledug dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 bulan. Sejak inisia si tempat usaha hingga implementasi. Tahapan dalam melakukan kegiatan sejak mulai perencanaan hingga implementasi dan pelaporan seperti pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan kegiatan

Penjelasan dari masing-masing tahapan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan kegiatan adalah untuk menentukan kebutuhan bisnis, target pasar serta fitur yang dibutuhkan. Kegiatan perencanaan difokuskan dalam:

- Menentukan tujuan utama yaitu menjual baju online serta memperluas pasar
- Identifikasi target pasar seperti usia, jenis kelamin dan gaya hidup
- Menganalisis kompetitor mulai dari fitur, tampilan sampai harga
- Menentukan jenis produk seperti: baju pria, wanita, anak-anak, aksesoris
- Buat daftar fitur utama, meliputi:
 - Katalog produk,
 - Keranjang belanja,
 - Checkout*
 - Pembayaran online
 - Sistem pengelolaan stok
 - Live chat, promo, *filter* produk

2. Desain

Membuat tampilan antarmuka pengguna (UI/UX) yang menarik dan mudah digunakan, meliputi:

- Buat wireframe atau sketsa struktur halaman
- Buat prototype yaitu contoh desain interaktif
- Desain halaman utama, produk, *checkout*
- Gunakan warna dan font sesuai identitas toko

- e. Pastikan desain responsive (*user-friendly*)

3. Pengembangan (*Development*)

Membangun website berdasarkan desain dan fitur yang direncanakan, langkah-langkahnya:

- a. Pilih platform, CMS; Shopify, WordPress + WooCommerce custom menggunakan HTML, CSS, JavaScript, PHP/Node.js
- b. Buat backend untuk manajemen data, database dan login admin
- c. Buat frontend, halaman untuk pengguna
- d. Integrasi sistem pembayaran, seperti; Midtrans, Xendit, PayPal
- e. Integrasi pengiriman JNE, J&T, plugin untuk ongkir
- f. Uji coba semua fitur (*testing*)

4. Pengujian

Memastikan semua fitur berjalan lancar dan bebas dari kesalahan.

- a. Uji fungsi checkout dan pembayaran
- b. Uji tampilan di berbagai perangkat seperti mobile, tablet, desktop
- c. Uji kecepatan dan performa
- d. Periksa keamanan SSL, proteksi data pengguna
- e. Uji login, register, dan email notifikasi

5. Implementasi

Menayangkan website ke publik dan mulai uji coba berjualan.

- a. Pilih domain dan hosting
- b. Deploy website ke hosting
- c. Umumkan launching melalui media sosial & email
- d. Pantau performa dan feedback pengguna

6. Pemeliharaan dan Pengembangan

Menjaga website tetap optimal dan berkembang.

- a. Update konten dan produk secara berkala
- b. Pantau performa dan analytics (Google Analytics)
- c. Respon pelanggan dengan cepat (live chat, email)
- d. Tambah fitur baru (*wishlist, reward point, promo*)
- e. Lakukan *backup* rutin

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Toko Adinda, diketahui penjualan mengalami penurunan karena belum adanya market place yang dapat membantu peningkatan penjualan. Dengan membangun website diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

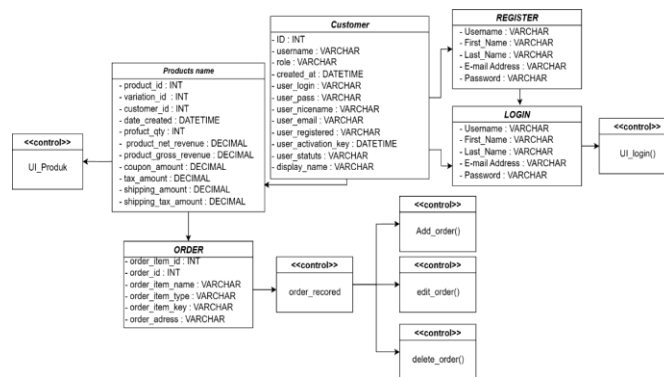
Dengan membangun website pelanggan dapat mengunjungi website toko adinda pada google dengan Alamat domain *adindathrifting.store* lalu setelah masuk ke bagian halaman utama web, *customer* dapat melakukan registrasi dengan mengklik register. Pelanggan dapat mengisi data diri dan

sistem akan menyimpan data yang sudah di isi oleh pelanggan. Pelanggan dapat mengakses website Toko Adinda melalui Google dengan alamat domain *adindathrifting.store*. Setelah halaman website terbuka, *customer* yang belum memiliki akun dapat melakukan pendaftaran terlebih dahulu. Sementara itu, *customer* yang sudah terdaftar bisa langsung memilih login. Setelah berhasil mendaftar, *customer* masuk ke menu shop untuk mencari koleksi pakaian dan memilih item yang mereka sukai. Barang yang telah dipilih dapat ditambahkan ke dalam keranjang belanja. Proses pengelolaan website digambarkan dengan usecase seperti pada gambar 2 sebagai berikut:



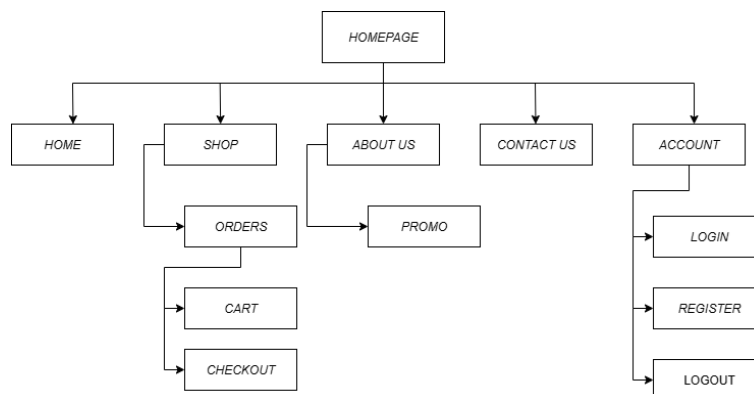
Gambar 2. Usecase diagram website

Proses pemodelan data atau class diagram seperti pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Class diagram

Struktur Tampilan Menu pada website yang dibangun untuk Toko Adinda adalah seperti pada gambar 4 sebagai berikut:

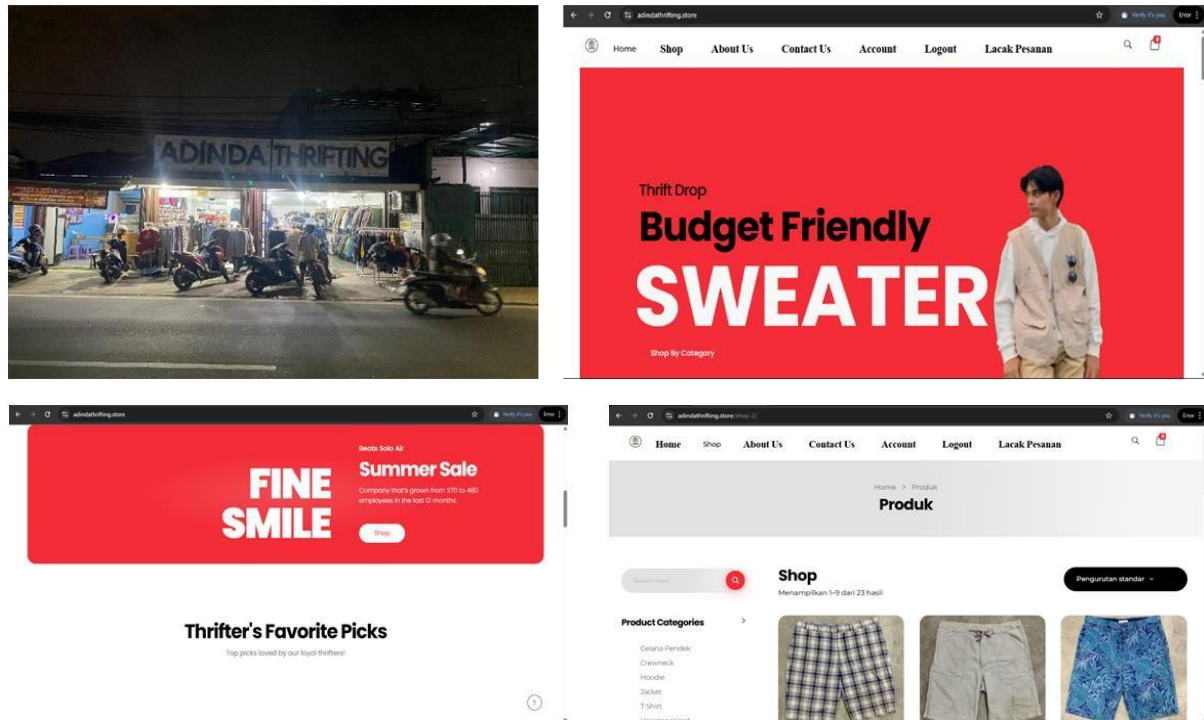


Gambar 4. Struktur tampilan menu

Website Toko Adinda *Thrifting* menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama untuk menampilkan produk dan menarik minat calon pembeli melalui konten visual yang konsisten dan menarik. Di samping itu, toko juga berupaya

menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif, ramah, dan cepat dalam menanggapi berbagai pertanyaan maupun masukan. Pendekatan ini ditujukan untuk membangun kepercayaan pelanggan meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pasar secara alami.

Gambar 5 berikut adalah foto-foto tangkapan layar hasil dari pembuatan website penjualan untuk Toko Adinda, mulai dari fisik toko yang ada kemudian toko online yang berhasil dibangun.



Gambar 5. Toko Adinda

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat, dapat diambil kesimpulan; Pelanggan yang jaraknya jauh dari toko menjadi lebih mudah berbelanja dengan melalui website yang sudah tersedia. Pencatatan penjualan yang sebelumnya masih manual dan suka berantakan menjadi lebih rapih dan lebih mempermudah pekerjaan bagian kasir, dalam membuat laporan penjualan yang nanti diberikan ke pemilik toko. Sebagai kedepannya toko website toko adinda sebaiknya terus dikembangkan lagi dengan memberikan pelatihan bagi karyawan diharapkan agar dapat memberikan pemahaman yang optimal terkait penggunaan sistem yang telah diimplementasikan agar meminimalisir terjadinya human eror. Pentingnya menjalankan kegiatan backup data secara rutin guna mengantisipasi potensi terjadinya hal yang tidak diinginkan pada data yang bersifat penting. Melakukan maintenance rutin pada website yang dianggap krusial untuk menjamin kelangsungan serta perkembangan sistem, sekaligus menghindari terjadinya kesalahan yang berpotensi mempengaruhi kinerja sistem secara menyeluruh.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan kepada Pemilik Toko Adinda Trihfting yang telah memberikan kesempatan untuk menerima layanan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan penjualan pada tokonya.

Daftar Pustaka

- [1] M. L. N. K. Y. Bunga Bhagasasih, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, vol. 9, no. 3, pp. 9266-9273, 2023.

- [2] M. Danuri, "Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital," *INFOKAM*, vol. 2, no. 15, pp. 116-123, 2020.
- [3] A. Ahmad, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya," *Jurnal Dakwah*, vol. 13, no. 1, pp. 137 - 149, 2021.
- [4] K. M. H. G. P. M. Citra Lela, "Analisis Dampak Penggunaan Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 40-48, 2023.
- [5] J. I. Wa Ode Nur Asysyifaa, "Analisis Penerapakan Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, pp. 38-47, 2024.
- [6] A. P. T. N. Alifah Fidela, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang," *Jurnal Pusat Informasi Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 493-498, 2020.
- [7] F. S. P. D. Y. W. Syintiya Kirani Mahwati, "Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 23, no. 2, pp. 115-125, 2025.
- [8] R. Santoso, "Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia," *Jurnal Ekonomi Terapan*, vol. 5, no. 2, pp. 95-105, 2020.
- [9] N. L. d. T. R. Nurul Rizka Arumsari, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang," *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni Bagi Masyarakat*, vol. 11, no. 1, pp. 92-101, 2022.
- [10] M. Z. R. K. C. M. S. Leni Sugiyanti, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *Jurnal Manajemen Pemasaran International*, vol. 1, no. 2, pp. 100-110, 2022.
- [11] D. N. M. Ajeng Nisa Khairunisa, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia," *Jurnal Sahmiyya*, vol. 3, no. 1, pp. 184-190, 2024.
- [12] S. H. Permana, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia," *Jurnal Aspirasi*, vol. 8, no. 1, pp. 93-103, 2019.
- [13] M. S. Alamin, "Pengaturan Penjualan Baju Bekas Pakai Dari Luar Negeri," UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2023.
- [14] S. I. S. Louisia Wisnuwardhani, "Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1-8, 2018.
- [15] I. Padillah, "Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Prespektif Ekonomi Islam," Universitas Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021.
- [16] S. Novta Winkey Pradana, "Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional," *Accounting and Business Information Systems Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 260-284, 2023.