



IMPLEMENTASI PENJUALAN BERBASIS *WEB* PADA USAHA *PRELOVED* SECOND WEAR UNTUK MENINGKATKAN AKSESIBILITAS PELANGGAN

Anindhita Azzahra^{a*}, Hanif Annaufal^b, Rahma Hanum^c

^a Jurusan Bisnis Digital; anindhitaazhr@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^b Jurusan Bisnis Digital; hanif180619@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^c Jurusan Bisnis Digital; rahmahanum@ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

* Penulis Korespondensi: Anindhita Azzahra

ABSTRACT

The web-based sales system for Second Wear aims to make it easier for customers to buy and sell second-hand items. The website has a simple and user friendly design, allowing customers to explore its features with ease, while also including security features for transactions and a review system to help build trust among users. With this approach, Second Wear creates a safe and welcoming environment, which is expected to increase customer participation and sales in the preloved fashion market.

Keywords: *online buying and selling; used goods; user interface; website*

Abstrak

Implementasi sistem penjualan berbasis *web* pada usaha *preloved* Second Wear bertujuan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan dalam jual beli barang bekas. *Website* ini menawarkan antarmuka pengguna yang sederhana dan responsif, memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi fitur dengan mudah. Dilengkapi dengan fitur keamanan transaksi dan sistem ulasan, *platform* ini berupaya membangun kepercayaan di kalangan pengguna. Dengan pendekatan ini, Second Wear menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi pengguna serta volume transaksi dalam industri *fashion preloved*.

Kata Kunci: *jual beli online; barang bekas; user interface; website*

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* selalu mengalami perubahan yang cepat, mendorong banyak orang untuk mengganti pakaian lama mereka dengan model terbaru. Namun, perubahan ini seringkali meninggalkan tumpukan baju bekas yang tidak terpakai. Menjual *fashion* bekas atau yang sering disebut *preloved*, telah menjadi pilihan populer untuk meminimalisir masalah tersebut. Aktivitas jual beli barang *preloved* dapat dilakukan baik secara langsung maupun *online*, dan saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun media sosial sudah menjadi tempat yang lebih efisien untuk kegiatan *preloved*, proses ini tidak selalu berjalan dengan baik. Banyak penjual yang mengalami kesulitan dalam memilih *platform* yang tepat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, persaingan di pasar *online* semakin ketat, membuat konsumen bingung dalam memilih layanan yang terpercaya dan aman.

Dalam menjawab masalah tersebut, maka dirancang sebuah *web* bernama Second Wear sebagai *platform preloved*. Dari survei terhadap 35 mahasiswa di Kampus ULBI, hasilnya menunjukkan bahwa 77,1% responden tertarik untuk menjual barang *preloved* di Second Wear, dan 77,1% responden juga tertarik

membeli barang *preloved* di *platform* tersebut. Dari survei ini, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang tertarik untuk menjual dan membeli barang *preloved* di Second Wear. Second Wear dipresentasikan sebagai solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan jual beli barang *preloved* di pasar *online*. Second Wear merupakan sebuah web yang dirancang khusus untuk membantu para pelaku *preloved* dalam menjual barang bekas dan memudahkan konsumen membeli tanpa kesulitan, dengan dibantu oleh fitur-fitur interaktif dan ramah digunakan. Dengan adanya Second Wear, diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan memberikan solusi yang efektif bagi penjual dalam memilih *platform* penjualan.

1.1. Identifikasi Masalah

- Bagaimana mengimplementasikan sistem penjualan berbasis *web* untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan menemukan *fashion preloved*?
- Apa fitur penunjang yang ditawarkan Second Wear untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan?
- Bagaimana proses transaksi di Second Wear dapat membangun kepercayaan pelanggan?

1.2. Tujuan

- Mengimplementasikan sistem penjualan berbasis *web* untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan menemukan *fashion preloved*.
- Menyediakan fitur penunjang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.
- Membangun kepercayaan pelanggan melalui metode transaksi *Cash On Delivery* (COD).

1.3. Ruang Lingkup Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dan terlepas dari tema yang dibahas, maka permasalahan akan dibatasi menjadi:

- Produk yang ditawarkan hanya pada bidang *fashion* seperti baju, celana, sepatu, atau tas.
- Kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan oleh mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
- Website* hanya dapat dikelola oleh admin tanpa ada campur tangan dari penjual (sebagai pemasok).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Bisnis Digital

“Pemasaran Bisnis Digital merupakan *platform* yang digunakan oleh pengelola bisnis, pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan” [9].

1. Jenis Pemasaran Digital

- Website*.
- Social Media Marketing*.
- Search Engine*.
- Email Marketing*.
- Iklan Secara *Online*.

2.2. Website

“*Website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*” [11].

1. Fungsi Website

- Sarana informasi.
- Sebagai *blog*.
- Sebagai fasilitas untuk transaksi jual beli toko *online* atau *e-commerce*.

2.3. Preloved

Menurut Efrianti dkk. [3], barang *preloved* adalah barang bekas pakai yang masih layak untuk digunakan kembali. Kata *love* menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang yang dicintai, tapi kemudian ingin dijual. Barang *preloved* memiliki kondisi yang beragam, mulai dari yang seperti baru (*like new*) hingga yang berkualitas apa adanya.

1. Kategori Barang Preloved

- a. Barang yang pernah dibeli dan pernah dipakai.
- b. Barang yang pernah dibeli tapi tidak pernah dipakai.
- c. Barang pemberian yang pernah atau tidak pernah dipakai sama sekali, kemudian ingin dijual.

2.4. *Entity Relationship Diagram (ERD)*

Menurut Rahman (2022:89), ERD adalah suatu model jaringan yang menggunakan susunan data untuk menunjukkan objek dan hubungan-hubungan yang ada pada objek tersebut.

1. Fungsi ERD

- a. Menggambarkan dan merepresentasikan hubungan antara entitas atau objek dalam *database*.
- b. Mengidentifikasi entitas, atribut-atributnya, dan hubungan antar entitas.
- c. Membantu dalam normalisasi.
- d. Membantu *developer* untuk memahami sistem *database*.

2.5. *Flowchart*

Menurut Fauzi (2020:7), *flowchart* merupakan gambar atau bagan yang memperlihatkan urutan atau langkah-langkah dari suatu program dan hubungan antar proses beserta pernyataannya. Gambaran ini dinyatakan dengan simbol yang menggambarkan proses tertentu, sedangkan antar proses digambarkan dengan garis penghubung.

2.6. *Black-box Testing*

Menurut Yuli Pratama (2022:787), *black-box testing* adalah metode pengujian yang digunakan untuk memastikan sebuah sistem yang dibuat memenuhi apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

1. Fungsi *Blackbox Testing*

- a. Memastikan kesesuaian fungsional.
- b. Identifikasi *bug* dan kesalahan.
- c. Pengujian pengalaman pengguna.
- d. Validasi *input* dan *output*.

3. DESKRIPSI BISNIS

3.1. Analisis Pasar (STP)

Analisis pasar secara umum bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai target yang akan dituju dalam memasarkan atau menjual suatu produk, sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran. Analisis pasar dapat dilakukan melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Berikut merupakan analisis STP Second Wear:

1. *Segmenting*

a. Demografis

Usia: 18-25 tahun

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pekerjaan : Mahasiswa

b. Geografis

Negara : Indonesia

Provinsi : Jawa Barat

Kota : Bandung

c. Psikografis

Orang yang hobi menjual dan membeli barang bekas, dan orang yang tertarik pada dunia *fashion*.

d. Perilaku

Orang yang menyukai barang berkualitas tinggi namun harganya murah.

2. *Targeting*

- a. Mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang ingin menjual dan membeli barang bekas.
- b. Mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang memperhatikan penampilan (*fashion*).
- c. Mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang ingin mendapatkan barang tanpa mengeluarkan banyak dana.

3. Positioning

Menciptakan citra di benak konsumen bahwa Second Wear merupakan satu-satunya *platform* di ULBI yang menjual barang bekas layak pakai dengan harga murah, barang berkualitas, serta kemudahan dan keamanan dalam proses transaksi.

3.2. Konsumen Potensial

Konsumen potensial adalah individu yang memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan. Memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen potensial akan membantu mengubah mereka menjadi pelanggan dalam suatu bisnis. Berikut analisis konsumen potensial Second Wear:

1. Karakteristik

a. Usia

Konsumen muda (18-25 tahun), biasanya pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan terbatas.

b. Gaya Hidup

Konsumen yang peduli lingkungan, memilih barang *preloved* sebagai alternatif produk baru.

2. Motivasi Pembelian

a. Harga Terjangkau

Barang *preloved* lebih murah dibanding barang baru, menarik bagi konsumen yang ingin berhemat.

b. Keunikan Produk

Konsumen tertarik barang unik atau *vintage* yang memiliki nilai sentimental.

c. Kesadaran Lingkungan

Pembelian *preloved* dianggap sebagai kontribusi untuk pengurangan limbah tekstil dan pelestarian lingkungan.

3. Potensi Pasar

a. Pertumbuhan Pasar

Pasar *preloved* di Indonesia berkembang dengan impor pakaian bekas meningkat menjadi 26,22 ton pada 2022. (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

b. Jumlah UMKM

Terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia, menciptakan peluang bagi pengusaha baru di pasar *preloved*.

c. Perilaku Berbelanja

Masyarakat Indonesia cenderung berbelanja impulsif, terutama barang *preloved* dengan harga terjangkau.

3.3. Sumber Daya

Sumber daya fisik merupakan semua aset berwujud, sedangkan sumber daya non-fisik merupakan semua aset yang tidak berwujud. Keduanya sangat penting untuk menunjang keberhasilan kegiatan operasional bisnis.

1. Sumber Daya Fisik

a. Ruang penyimpanan.

b. Kendaraan operasional.

c. Perangkat digital.

d. Peralatan *packing*.

2. Sumber Daya Non-Fisik

a. Merek.

b. Jaringan hubungan.

c. Data pelanggan.

3.4. Pemasaran (*Digital Marketing*, SEO)

Pemasaran berperan dalam menghubungkan produk atau jasa dengan target pasar yang dituju. Second Wear melakukan beberapa strategi pemasaran, di antaranya:

1. Membangun Identitas Merek yang Kuat

Langkah pertama adalah menciptakan identitas unik dengan logo dan nama toko menarik. Informasi merek disampaikan konsisten di semua *platform*, baik media sosial maupun *website*.

2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO berfokus pada meningkatkan visibilitas *online* dengan riset kata kunci relevan seperti “*pakaian preloved*”, “*fashion second-hand*”, dan “*tas bekas*”. Penggunaan kata kunci di judul, deskripsi produk, serta konten berkualitas seperti panduan gaya dan tips perawatan barang *preloved* membantu peringkat SEO.

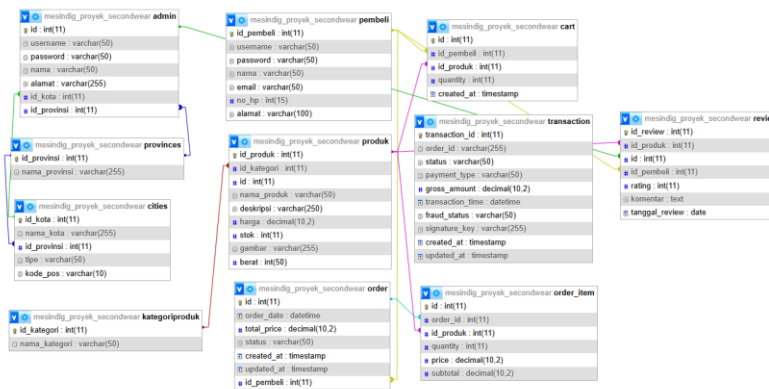
3. Media Sosial

Second Wear berencana memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan bisnis, mempromosikan *website*, dan mengunggah konten informatif seperti tren *fashion*, tips merawat barang *preloved*, dan QnA mengenai *preloved*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Desain Basis Data

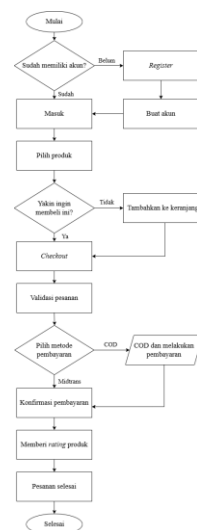
Entity Relationship Diagram (ERD) memvisualisasikan bagaimana setiap elemen saling terhubung, sehingga memudahkan dalam pembangunan dan pengembangan sistem. Berikut merupakan ERD sistem Second Wear:



4.2. User Manual / Cara Penggunaan Aplikasi

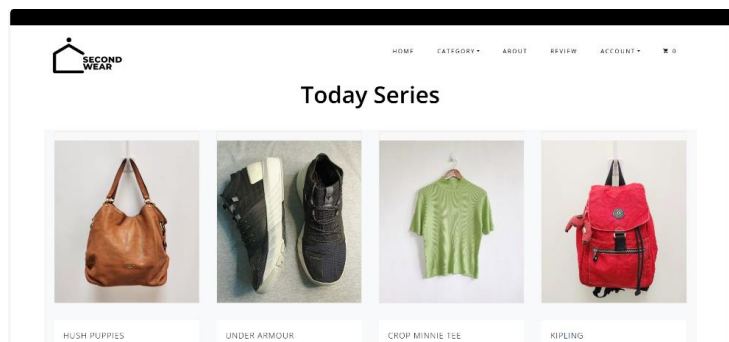
1. Flowchart

Flowchart membantu menggambarkan alur *website* secara jelas, memudahkan pengembangan, dan memastikan setiap fungsi berjalan dengan lancar dan sesuai kebutuhan. Berikut merupakan *flowchart* sistem Second Wear:



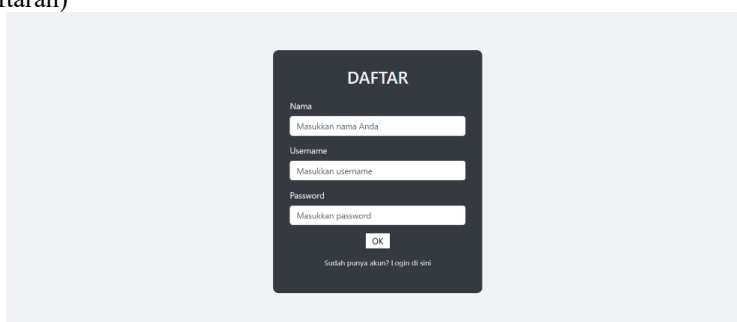
2. Cara Penggunaan Aplikasi untuk Pembeli

a. Beranda



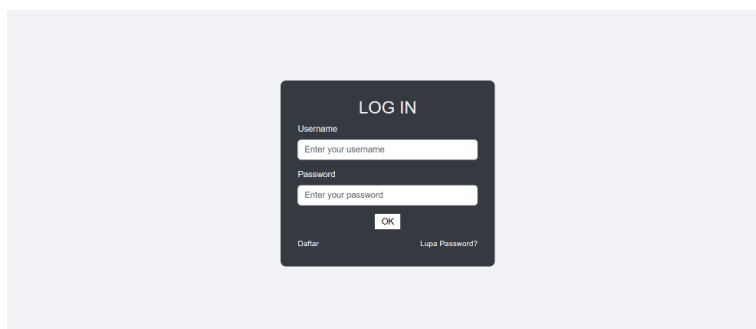
Halaman beranda menampilkan berbagai produk *preloved* terbaru dan rekomendasi yang dapat langsung dilihat oleh pengguna. Pembeli dapat menelusuri produk dan memilih item yang diinginkan.

b. Register (Pendaftaran)



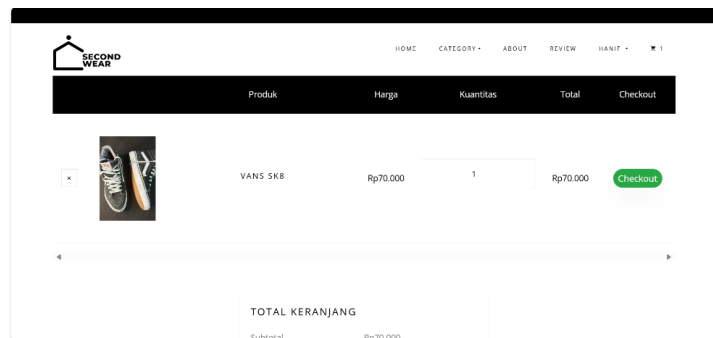
Pengguna melakukan pendaftaran dengan mengisi data diri seperti nama, *username*, dan *password*. Setelah berhasil, akun dapat digunakan untuk melakukan *login* dan transaksi.

c. Login



Pengguna memasukkan *username* dan *password* yang telah terdaftar untuk masuk ke dalam sistem. Setelah *login*, pembeli dapat mengakses fitur seperti keranjang dan riwayat pembelian.

d. Keranjang



Implementasi Penjualan Berbasis Web ada Usaha Preloved Second Wear untuk Meningkatkan Aksesibilitas Pelanggan (Anindhita Azzahra)

Produk yang dipilih akan masuk ke dalam keranjang untuk ditinjau sebelum pembelian. Pengguna dapat mengubah jumlah produk atau menghapus item sesuai kebutuhan.

e. Checkout

Pada tahap *checkout*, pengguna mengonfirmasi pesanan serta mengisi alamat pengiriman. Sistem akan menampilkan total pembayaran yang harus dibayarkan.

f. Pembayaran

Pengguna melakukan pembayaran sesuai metode yang tersedia. Setelah pembayaran berhasil, pesanan akan diproses oleh sistem.

g. Review

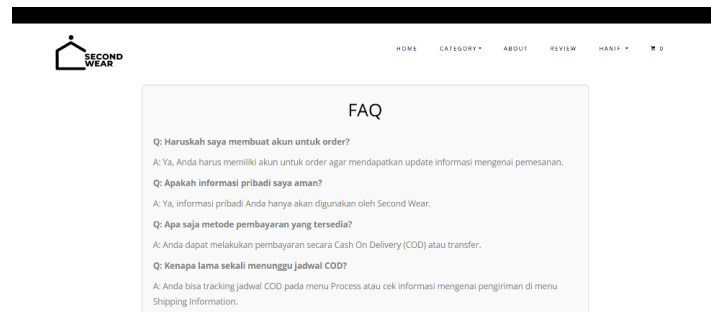
Setelah menerima produk, pengguna dapat memberikan ulasan dan penilaian terhadap barang yang dibeli. *Review* ini membantu pembeli lain dalam menentukan pilihan.

h. About Us



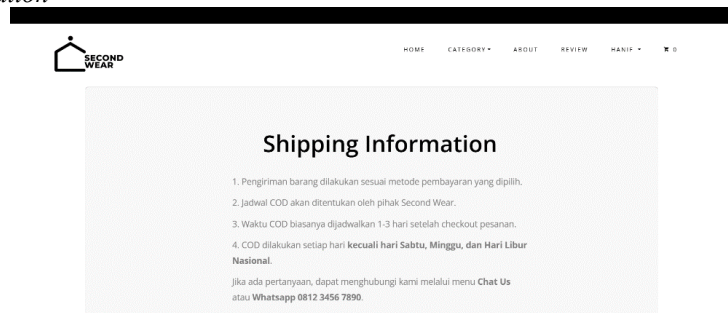
Halaman About Us berisi informasi mengenai Second Wear.

i. Frequently Asked Question (FAQ)



Halaman FAQ menyediakan jawaban atas pertanyaan umum yang sering diajukan oleh pengguna. Hal ini membantu pengguna mendapatkan solusi dengan cepat tanpa harus menghubungi admin.

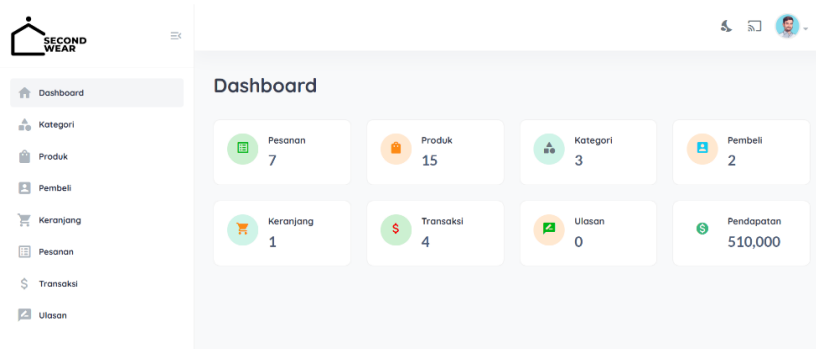
j. Shipping Information



Halaman ini menampilkan informasi terkait pengiriman, seperti estimasi waktu dan biaya ongkir. Pengguna dapat mengetahui detail proses pengiriman sebelum melakukan pembelian.

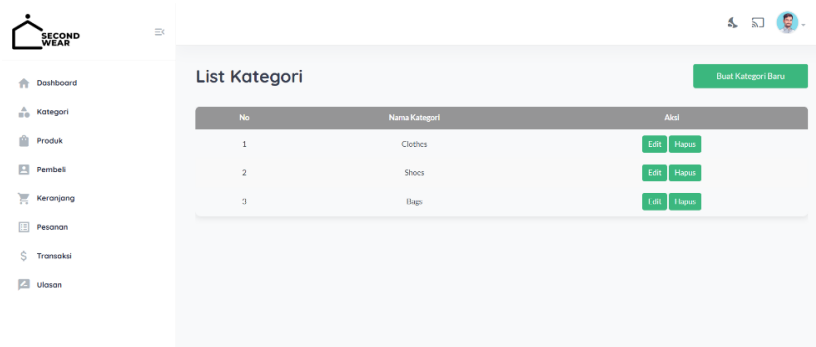
3. Cara Penggunaan Aplikasi untuk Admin

a. Dashboard



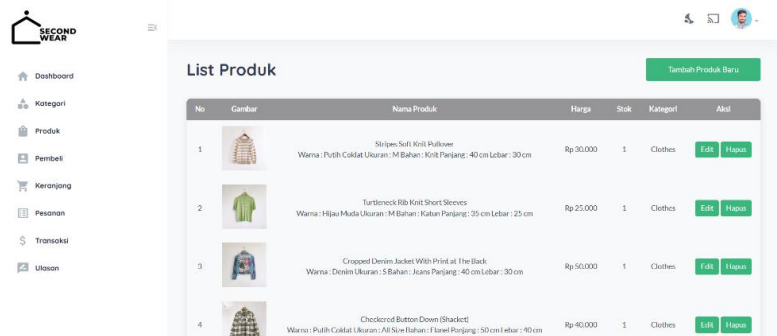
Admin dapat melihat ringkasan data seperti jumlah produk, pesanan, dan transaksi yang terjadi. Halaman ini membantu admin memantau aktivitas sistem secara keseluruhan.

b. Kategori



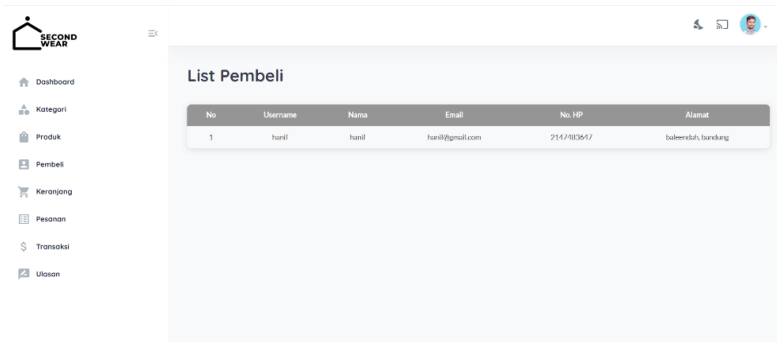
Admin dapat menambahkan, mengedit, atau menghapus kategori produk sesuai kebutuhan.

c. Produk



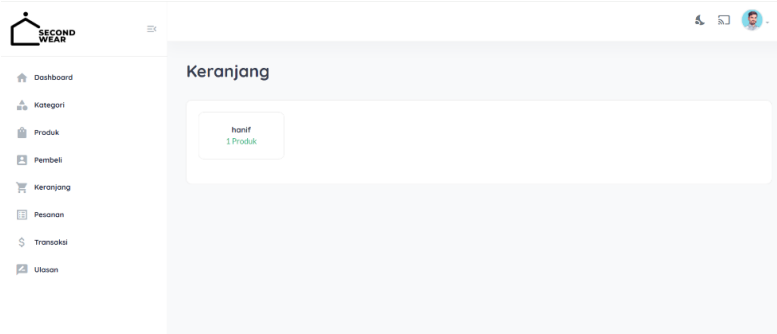
Admin mengelola data produk dengan menambahkan, memperbarui, atau menghapus informasi produk seperti nama, harga, dan deskripsi.

d. Pembeli



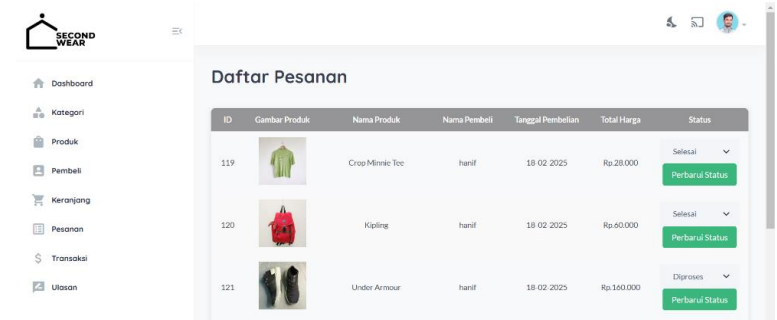
Admin dapat melihat data pembeli yang terdaftar dalam sistem. Informasi ini digunakan untuk keperluan pengelolaan akun.

e. Keranjang



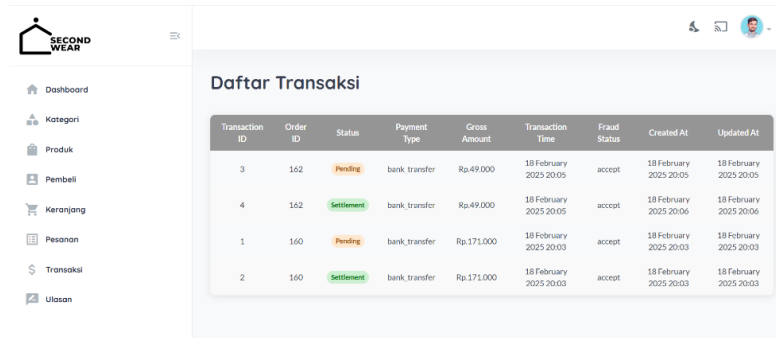
Admin dapat memantau data keranjang yang berisi produk yang dipilih oleh pembeli.

f. Pesanan



Admin mengelola pesanan yang masuk dengan memeriksa detail dan status pesanan. Admin juga dapat memperbarui status pesanan sesuai proses yang berjalan.

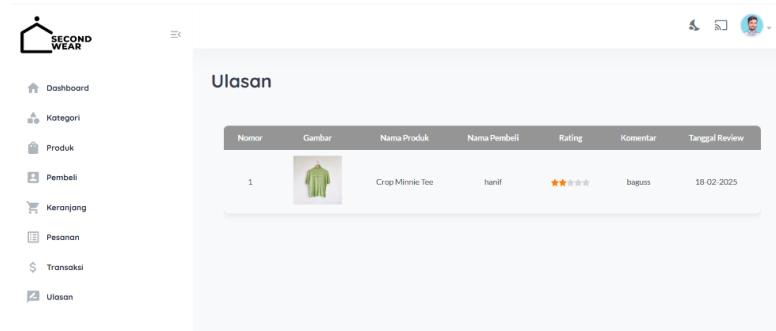
g. Transaksi




Transaction ID	Order ID	Status	Payment Type	Gross Amount	Transaction Time	Fraud Status	Created At	Updated At
3	162	Pending	bank transfer	Rp.49.000	18 February 2025 20:05	accept	18 February 2025 20:05	18 February 2025 20:05
4	162	Settlement	bank transfer	Rp.49.000	18 February 2025 20:05	accept	18 February 2025 20:06	18 February 2025 20:06
1	160	Pending	bank transfer	Rp.171.000	18 February 2025 20:03	accept	18 February 2025 20:03	18 February 2025 20:03
2	160	Settlement	bank transfer	Rp.171.000	18 February 2025 20:03	accept	18 February 2025 20:03	18 February 2025 20:03

Admin memverifikasi dan mencatat pembayaran yang dilakukan oleh pembeli.

h. Ulasan



Nomor	Gambar	Nama Produk	Nama Pembeli	Rating	Komentar	Tanggal Review
1		Crop Minnie Tee	hanif	★★★★☆	bagus	18-02-2025

Admin dapat melihat dan mengelola ulasan yang diberikan oleh pembeli terhadap produk.

4.3. Pengujian Aplikasi

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *black-box testing*, seluruh fitur pada *website* Second Wear telah diuji dan dinyatakan valid, meliputi sisi pembeli yaitu *register*, *login*, *keranjang*, *checkout*, *pembayaran*, dan *review*. Serta sisi admin yaitu pengelolaan kategori dan produk (CRUD), pemantauan data pembeli, melihat keranjang pembeli, pengelolaan pesanan, transaksi, dan ulasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website* mampu berfungsi sesuai dengan yang diharapkan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses bisnis *preloved*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Second Wear telah mengimplementasikan *website* penjualan produk *preloved* yang dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan desain *platform* yang intuitif dan mudah digunakan, pelanggan dapat dengan nyaman mencari dan menemukan produk yang diinginkan.

Second Wear juga menyajikan berbagai fitur tambahan yang mendukung pengalaman berbelanja, seperti filter pencarian produk berdasarkan kategori, pengingat jadwal COD, serta pengajuan perubahan jadwal COD. Fitur-fitur ini membuat proses belanja menjadi lebih efisien serta mendorong pelanggan untuk terus berbelanja secara berkelanjutan. Selain menawarkan kenyamanan berbelanja, Second Wear juga membangun kepercayaan pelanggan dengan cara menawarkan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang memungkinkan pelanggan memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran, sehingga memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Secara keseluruhan, langkah-langkah ini mencerminkan komitmen Second Wear untuk memberikan layanan terbaik. Dengan mengandalkan teknologi digital yang inovatif dan fokus pada pengalaman pengguna, Second Wear siap untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Untuk meningkatkan performa *website* Second Wear, terdapat dua langkah yang dapat dilakukan. Pertama, penambahan fitur interaktif seperti *chat* langsung dengan penjual agar memberikan pengalaman berbelanja

yang lebih personal dan mempercepat proses komunikasi antara pembeli dan penjual. Kedua, peningkatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan mengoptimalkan konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels serta berkolaborasi dengan *micro-influencer* di lingkungan kampus untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan implementasi kedua langkah tersebut, diharapkan Second Wear dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar *fashion preloved* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. P. Aldi and I. Wahyuddin, "Sistem informasi penjualan makanan menggunakan metode user," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, pp. 786–793, 2022.
- [2] A. Asari, H. Mayatopani, and A. J. Maturidi, *Pengembangan Website*. Malang: Media Nusa Creative, 2023.
- [3] Efrianti and N. I. Idrus, "Preloved shopping: Jual-beli online dan pengelolaannya di Instagram," *Jurnal Emik*, vol. 3, pp. 55–79, 2020.
- [4] P. K. Farantika, D. Isnaeni, and I. K. Ayu, "Legalitas terhadap bisnis thrift shop dan preloved di Indonesia," *Dinamika*, vol. 30, pp. 9748–9763, 2024.
- [5] N. Hafizha and D. Faisal, "Website Wrapped By Gea jual beli thrift dan preloved," *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, vol. 1, pp. 1–12, 2024.
- [6] R. Hanum, Y. Casmadi, S. R. Noor, and D. H. Fachrudin, "Pelatihan content digital untuk menunjang proses bisnis pada era 4.0 di SMA Negeri Tanjung Sari," *Merpati*, pp. 30–35, 2024.
- [7] E. Jusuf, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023.
- [8] W. Komputer, *Membangun Website Tanpa Modal*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- [9] A. Setyaningsih, N. Bahari, and D. T. Ardiyanto, "Kuasa baju bekas: Kode kultural fesyen baju bekas dalam ranah industri kreatif," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 10–21, 2018.
- [10] A. Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015.
- [11] Yuhefizar, H. Mooduto, and R. Hidayat, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.