

E-MARKETING THRIFTING PAKAIAN BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE SOSTAC PADA LOKAK THRIFTING

Dani Arsando¹⁾, Evi Yulianingsih²⁾

¹Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

²Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

email: daniarsando18@gmail.com, ev_yulianingsih@binadarma.ac.id.

Abstract

The role of information technology in the economy has had a significant impact, particularly through online shopping platforms that make it easier for consumers to purchase goods. However, most online shops focus more on original products, resulting in less promotion of second-hand or thrifted items. This research aims to develop a prototype e-marketing website for selling thrifted clothing using the SOSTAC method, covering market situation analysis, increasing online sales, responsive design strategy, and technical development using PHP, HTML, CSS, and JavaScript. The results show that 85% of the prototype's features, such as navigation, cart, and checkout, function as expected, although stock management still requires improvement. In conclusion, the SOSTAC method was successfully implemented with an 85% success rate, but this prototype requires further iteration and evaluation to optimize the system and achieve the established business goals.

Keywords: Thrifting, E-Marketing, SOSTAC, Lokak Thrifting Shop, Web

Abstrak

Peranan teknologi informasi dalam ekonomi memberikan pengaruh signifikan, terutama melalui platform jual beli online yang memudahkan konsumen membeli barang. Namun, kebanyakan online shop lebih fokus pada barang original, sehingga barang bekas atau thrifting kurang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan mengembangkan prototipe website e-marketing untuk penjualan pakaian thrifting menggunakan metode SOSTAC, mencakup analisis situasi pasar, peningkatan penjualan online, strategi desain responsif, serta pengembangan teknis menggunakan PHP, HTML, CSS, dan JavaScript. Hasil menunjukkan bahwa 85% fitur prototipe, seperti navigasi, keranjang, dan checkout, berfungsi sesuai harapan, meskipun manajemen stok masih memerlukan perbaikan. Kesimpulannya, metode SOSTAC berhasil diterapkan dengan tingkat keberhasilan 85%, namun prototipe ini memerlukan iterasi dan evaluasi lebih lanjut untuk mengoptimalkan sistem dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

Kata Kunci: Thrifting, E-Marketing, SOSTAC, Lokak Thrifting Shop, Web

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era modern saat ini telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi (Amelia et al., 2023). Teknologi informasi mencakup berbagai alat, perangkat, sistem, dan pengetahuan yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, mengolah, dan mentransmisikan informasi dalam berbagai bentuk (Cholik, 2021). Dalam konteks ekonomi, teknologi informasi telah merevolusi cara penjualan dan pembelian dilakukan, terutama melalui platform e-commerce atau e-marketing yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online (Agustin et al., 2021). E-marketing (electronic marketing) adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan media digital, seperti internet, email, media sosial, dan situs web, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan (Fajar Sitanggang & Juliana Nasution, 2023; Yusuf et al., 2023).

Permasalahan yang dihadapi oleh sebagian besar usaha thrift adalah ketidakmampuan untuk mengintegrasikan sistem pemesanan yang efektif dengan strategi pemasaran yang optimal. Toko Lokak Thrifting, sebagai contoh usaha penjualan pakaian bekas, memiliki lebih dari 5 ribu pengikut

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

di Instagram dan pemasukan bulanan sekitar Rp 3.000.000. Namun, permasalahan utama tidak hanya terbatas pada proses pemesanan manual yang berpotensi menyebabkan kehilangan data. Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 100 pelanggan Lokak Thrifting, 45% menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap proses transaksi yang sering kali lambat dan kurangnya informasi produk yang lengkap. Selain itu, 40% pelanggan melaporkan bahwa mereka sering menghadapi masalah dalam pelacakan pesanan dan ketersediaan barang. Fakta ini menunjukkan bahwa diperlukan solusi komprehensif yang tidak hanya menyelesaikan masalah teknis seperti kehilangan data, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan melalui integrasi pemasaran digital yang efisien (Fauziah & Ardiansah, 2023; Nadhila et al., 2023; Siregar & Fikry, 2023).

Dalam konteks inilah metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) digunakan sebagai kerangka kerja untuk membangun sistem e-marketing yang lebih terstruktur. Metode ini dikembangkan oleh Paul Smith (Novitasari, 2023). Metode ini juga telah terbukti membantu bisnis dalam mengidentifikasi situasi awal, menetapkan tujuan spesifik, serta mengembangkan strategi dan tindakan yang efektif untuk mencapai hasil yang optimal (Ansa & Susanti, 2023). Dalam pengembangan website e-marketing untuk Lokak Thrifting, metode SOSTAC diharapkan dapat memberikan pendekatan yang lebih sistematis dalam merancang solusi digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis thrift, terutama dalam hal peningkatan efisiensi pemesanan dan kepuasan pelanggan.

Urgensi dari penelitian ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa 60% pelanggan di pasar thrift lebih memilih transaksi yang dilakukan melalui platform digital (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren vintage, pasar pakaian thrifting menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu, inovasi dalam bentuk pengembangan website e-marketing khusus untuk penjualan pakaian thrifting menjadi langkah strategis yang penting. Diperlukan pengoptimalan proses pemasaran dan pemesanan untuk mendukung peningkatan pangsa pasar yang diprediksi akan tumbuh sebesar 15% per tahun (Siregar & Fikry, 2023).

Adapun mindset yang dapat diterapkan oleh pelaku digital marketing antara lain seperti goal-oriented, strategic thinking, product-centric, research-driven, serta business model-focused (Putri et al., 2022). Dimensi digital marketing mencakup SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan paid advertising (Satria & A.R., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan prototipe website e-marketing yang mampu meningkatkan efisiensi proses pemesanan, menyimpan dan memproses data transaksi secara otomatis, serta menyediakan informasi produk yang lengkap dan menarik bagi konsumen. Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet, berfungsi sebagai sarana untuk menyajikan informasi, layanan, atau interaksi online (Hendrawati et al., 2021). Unsur-unsur penting dari sebuah website meliputi domain, hosting, konten, desain, serta fungsi navigasi (Maharani et al., 2021). Metode SOSTAC dipilih karena kemampuannya dalam memberikan struktur yang komprehensif untuk perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Rifai et al., 2021). Dengan pendekatan ini, diharapkan website e-marketing Lokak Thrifting dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta memperbaiki sistem pemesanan dan interaksi dengan pelanggan.

Dalam pengembangan aplikasi e-marketing berbasis web yang dikembangkan, terdapat proses perancangan sistem menggunakan UML dan database terlebih dahulu. Unified Modeling Language (UML) adalah bahasa pemodelan standar yang digunakan untuk memvisualisasikan, merancang, dan mendokumentasikan sistem perangkat lunak (Purnasari et al., 2022). UML menyediakan berbagai diagram yang menggambarkan struktur, perilaku, dan interaksi dalam suatu sistem, seperti diagram kelas, diagram aktivitas, diagram use case dan diagram urutan (Ramdany et al., 2024). Sedangkan database adalah kumpulan data yang terorganisir secara sistematis dan disimpan secara digital, sehingga memungkinkan penyimpanan, pengelolaan, dan pengambilan data dengan efisien (Marlina Sagala et al., 2021).

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa berbagai penelitian sebelumnya telah berhasil mengembangkan aplikasi e-marketing berbasis web menggunakan metode SOSTAC dan metode pengembangan sistem lainnya seperti extreme programming dan System Development Life Cycle

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

(SDLC) (Polanco & Priadika, 2022; Setiawan & Widodo, 2021; Setyabudhi & Alfika, 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih fokus pada penjualan barang original atau produk UMKM tertentu, sehingga terdapat celah dalam pengembangan e-marketing khusus untuk barang thrifting.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pengembangan prototipe website e-marketing berbasis web menggunakan metode SOSTAC dapat meningkatkan efisiensi proses pemesanan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan kinerja keseluruhan penjualan pakaian thrifting secara online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk usaha thrifting, serta memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan operasional mereka melalui teknologi informasi.

2. METODE PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian ini, digunakan pendekatan metodologi SOSTAC untuk mencapai tujuan penelitian. SOSTAC merupakan kerangka kerja terstruktur yang terdiri dari enam tahap utama: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control. SOSTAC dipilih karena dapat memberikan panduan yang jelas dan sistematis dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk pengembangan website "Thrifting Online Shop Lokak Thrifting". Adapun tahapan-tahapan metodologi penelitian SOSTAC (Rifai et al., 2021) dapat dilihat melalui alur penelitian berikut:



Gambar 1. Alur penelitian

2.1 SITUATION

Sebagai langkah pertama, dilakukan evaluasi mendalam terhadap kondisi pasar pakaian Thrifting dan tren e-commerce saat ini. Tinjauan ini mencakup analisis terhadap bagaimana pesaing menghadirkan produk thrifted mereka, identifikasi kebutuhan konsumen terhadap pengalaman berbelanja online pakaian second-hand, serta perhatian terhadap platform e-commerce yang sudah ada. Analisis situasi ini menjadi dasar untuk memahami lanskap pasar dan menentukan arah strategi pemasaran selanjutnya.

<https://doi.org/10.35145/joisiej.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

2.2 OBJECTIVES

Setelah menganalisis situasi pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan spesifik untuk pembuatan prototipe website e-marketing pakaian Thrifting. Misalnya, tujuan dapat berfokus pada pembuatan antarmuka yang ramah pengguna (user-friendly interface), menampilkan produk dengan cara yang menarik, atau membuat fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli pakaian thrifted.

2.3 STRATEGY

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan merancang website yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fokus strategi ini adalah pada desain responsif agar website dapat diakses dan digunakan dengan mudah di berbagai perangkat, termasuk desktop, laptop, tablet, dan smartphone. Untuk itu, layout dan elemen desain harus fleksibel agar tampilan beradaptasi dengan berbagai ukuran layar, serta memastikan teks mudah dibaca dan media visual dioptimalkan.

Struktur navigasi website dirancang agar sederhana dan intuitif, memudahkan pengunjung menemukan produk. Produk unggulan dan baru ditampilkan di halaman beranda untuk menarik perhatian, didukung gambar dan deskripsi yang informatif. Pengalaman pengguna ditingkatkan dengan fitur rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan penyimpanan informasi keranjang belanja serta alamat pengiriman untuk pembelian berikutnya. Desain visual menggunakan warna cerah dan font yang sesuai dengan tema Lokak Thrifting untuk menciptakan suasana positif.

Selain itu, perancangan alur proses dalam aplikasi e-marketing berbasis website disajikan melalui diagram UML, seperti class diagram, use case diagram, dan activity diagram. Diagram-diagram ini menjelaskan hubungan database, alur kerja sistem prototipe, dan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna. Alat yang digunakan untuk membuat diagram UML ini yaitu Drawio.

1. Use Case Diagram

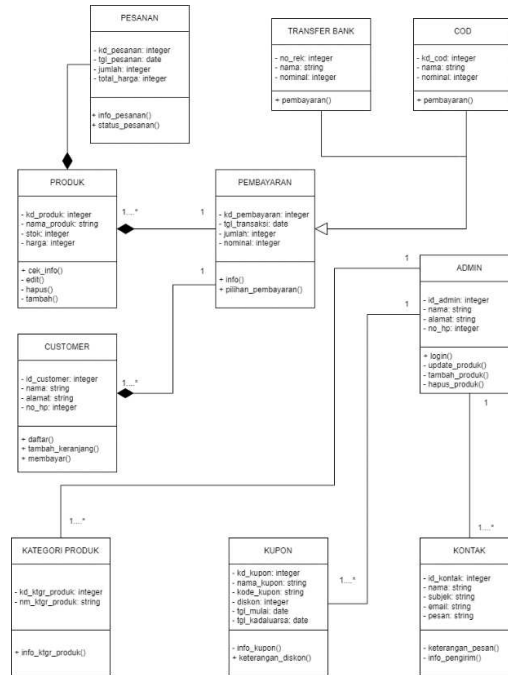
Pada penelitian yang dilakukan, use case diagram yang dirancang terdiri dari 2 aktor yaitu admin dan user. Kedua aktor ini memiliki kegiatan tersendiri yang berinteraksi dengan sistem seperti pada admin yang memiliki 7 kegiatan yang dapat dilakukan dan user yang memiliki 5 kegiatan yang dapat dilakukan.



Gambar 2. Use Case Diagram

2. Use Case Diagram

Dalam penelitian ini, terdapat 8 kelas utama dalam class diagram yang dirancang yaitu pesanan, produk, pembayaran, kategori produk, kupon, kontak, customer dan admin. Kedelapan kelas ini memiliki atribut dan control tersendiri.



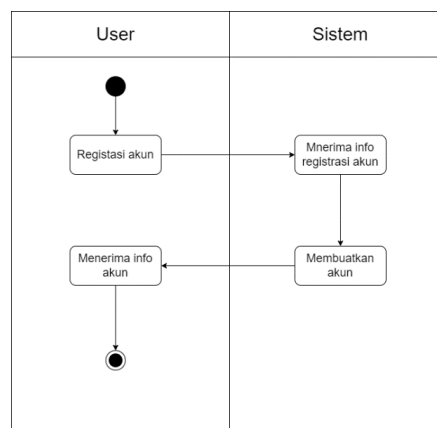
Gambar 3. Class Diagram

3. Activity Diagram

Pada pengembangan prototipe aplikasi e-marketing thrifting shop berbasis web, terdapat 8 activity diagram yang dirancang. Setiap activity diagram ini memiliki tujuan dan kegiatan tersendiri.

a. Activity Diagram Registrasi

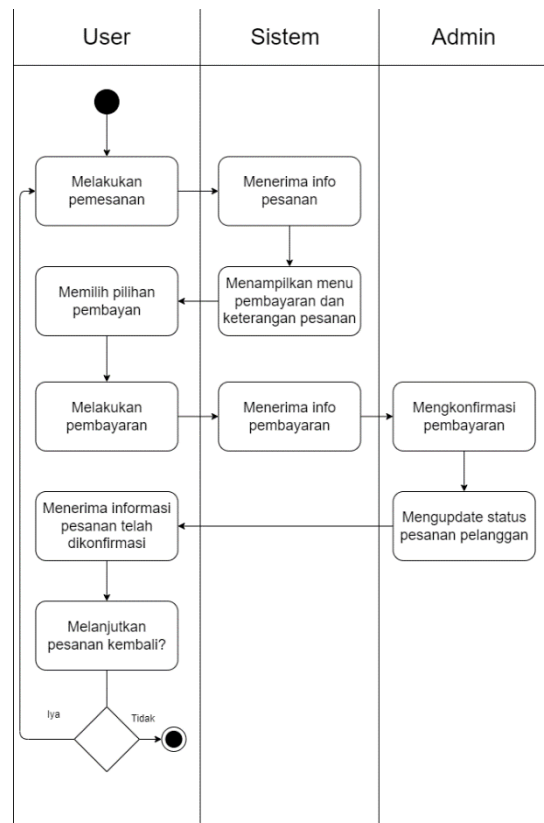
Activity diagram ini berisi langkah-langkah proses untuk melakukan registrasi akun dalam sistem. Alur proses ini dimulai dengan user melakukan registrasi akun di sistem dengan membuka menu registrasi, kemudian sistem akan menerima data registrasi dari user tersebut, setelah itu sistem akan memproses dan membuat akun user tersebut, lalu sistem menginformasikan kepada user bahwa akun tersebut telah berhasil dibuat dan terakhir user akan menerima informasi dari akun tersebut.



Gambar 4. Activity Diagram Registrasi

d. Activity Diagram Melakukan Pemesanan

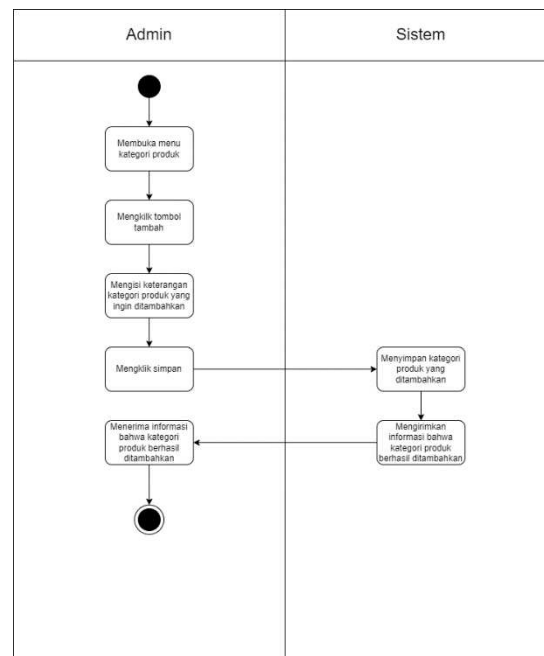
Activity diagram ini akan menggambarkan alur proses melakukan pemesanan dalam sistem. Proses ini akan melibatkan semua aktor. Alurnya dimulai dengan user melakukan pemesanan terhadap produk yang telah dipilih. Kemudian sistem akan menerima informasi pemesanan tersebut dan menampilkan menu pilihan pembayaran kepada user. Setelah itu, user akan memilih pilihan pembayaran diinginkan. Lalu, sistem akan kembali menerima informasi pilihan pembayaran user tersebut dan meneruskannya ke admin. Admin akan mendapat informasi pembayaran dari user tersebut dan dapat mengkonfirmasi pembayaran user. Selanjutnya, admin dapat mengubah status pesanan user dan menginformasikan melalui sistem bahwa pesanan berhasil dikonfirmasi. Kemudian user akan diberikan 2 pilihan yaitu melanjutkan pesanan kembali atau tidak. Jika melanjutkan, maka akan kembali ke proses awal. Jika tidak, maka proses selesai.



Gambar 7. Activity Diagram Melakukan Pemesanan

e. Activity Diagram Tambah Kategori Produk

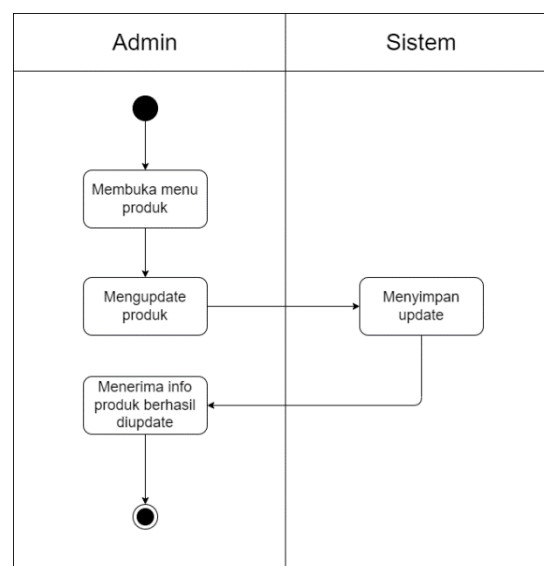
Proses ini merupakan proses tambah kategori produk yang dilakukan di halaman admin. Activity diagram ini dimulai dengan membuka menu kategori produk di halaman admin. Kemudian mengklik tombol tambah. Setelah itu, admin dapat mengisi form kategori produk sesuai dengan yang ingin ditambahkan. Setelah selesai, admin dapat mengklik simpan. Lalu, sistem akan menyimpannya dan mengirimkan keterangan bahwa kategori produk berhasil disimpan. Admin akan menerima pemberitahuan tersebut.



Gambar 8. Activity Diagram Tambah Kategori Produk

f. Activity Diagram Update Produk

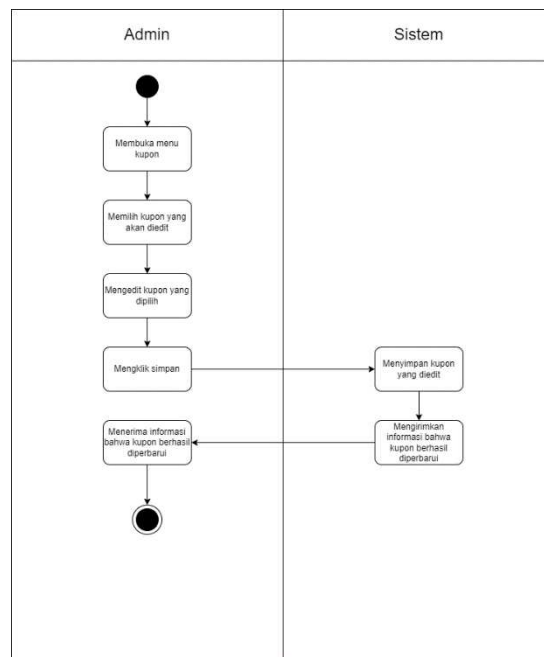
Proses ini berupa tahapan kegiatan untuk memperbarui informasi produk di halaman admin. Tahapan update produk dimulai dengan admin membuka menu produk dan memperbarui keterangan informasi produk sesuai keperluan. Setelah itu, admin dapat mengklik tombol simpan dan sistem akan menyimpan informasi produk terupdate. Selanjutnya, sistem mengirimkan informasi bahwa produk berhasil diupdate kepada admin.



Gambar 9. Activity Diagram Update Produk

g. Activity Diagram Edit Kupon

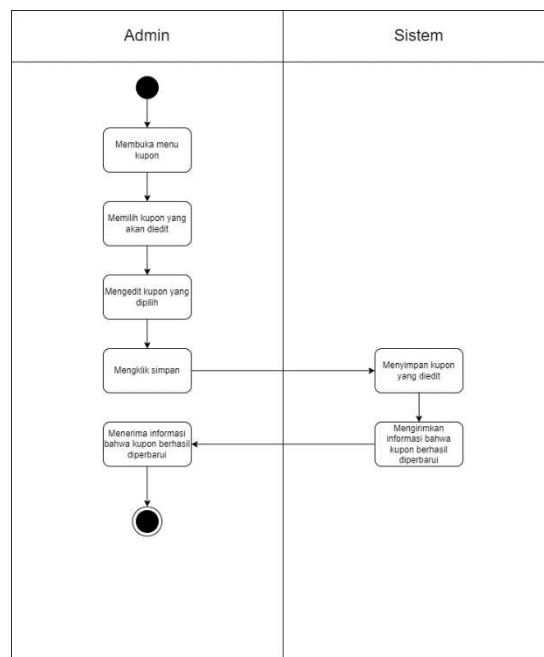
Activity diagram ini bertujuan untuk menggambarkan tahapan dalam mengedit kupon di halaman admin. Proses ini dimulai dengan admin membuka menu kupon. Lalu, admin memilih kupon yang akan diedit. Setelah kupon dipilih, admin dapat mengedit informasi kupon tersebut sesuai keperluan dan mengklik simpan jika sudah selesai. Selanjutnya, sistem akan menyimpan informasi kupon tersebut dan mengirimkan pemberitahuan kepada admin bahwa kupon berhasil diupdate.



Gambar 10. Activity Diagram Edit Kupon

h. Activity Diagram Menghapus Data User

Proses ini dimulai dengan admin membuka menu pelanggan. Kemudian memilih data user atau pelanggan yang akan dihapus. Setelah dipilih, admin dapat mengklik tombol kotak sampah pada data user yang dipilih untuk penghapusan. Sistem akan memproses penghapusan data user yang dipilih dan mengirimkan informasi kepada admin bahwa penghapusan data user telah berhasil.



Gambar 11. Activity Diagram Menghapus Data User

2.4 TACTICS

Tahap ini berupa rencana taktik-taktik spesifik untuk mewujudkan strategi desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini termasuk pembuatan wireframe (kerangka dasar), desain visual prototype, pembuatan navigasi yang intuitif, serta pengujian usability prototype untuk memastikan kebergunaan (usability) dan keterbacaan (readability) yang baik. Alat yang digunakan dalam proses ini menggunakan Figma.

2.5 ACTION

Proses ini berupa pelaksanaan rencana desain yang telah disusun dengan membuat prototype website e-marketing pakaian Thrifting. Tahap ini melibatkan pengembangan wireframe, desain visual, serta pengujian dan pengembangan iteratif untuk memastikan prototype memenuhi kebutuhan pengguna yang ditargetkan. Dalam proses tahapan ini, dilakukan pemograman untuk membuat prototype website e-marketing thrifting shop. Pemograman yang dilakukan menggunakan framework CodeIgniter 3 dan bahasa pemograman HTML, CSS, Javascript dan PHP. Database yang digunakan menggunakan MySQL dan phpmyadmin. Alat lain yang digunakan yaitu Visual Studio Code untuk alat code editornya, XAMPP sebagai alat untuk databasenya dan Chrome Browser untuk alat uji coba dalam menjalankan prototype yang dirancang.

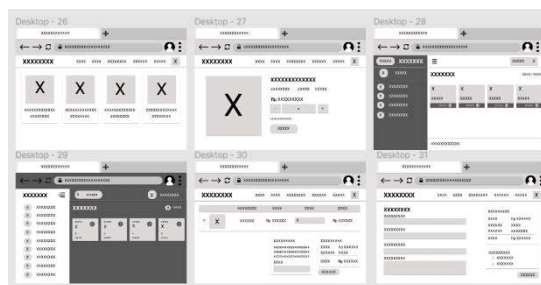
2.6 CONTROL

Proses ini berupa evaluasi prototype website secara menyeluruh menggunakan black box testing untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kelebihan prototype. Perhatikan apakah prototype memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan apakah dapat memenuhi kebutuhan pasar yang diinginkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 TACTICS

Dalam tahap ini, akan ditampilkan wireframe dari prototype website e-marketing untuk Lokak Thrifting Shop, yang terdiri dari halaman utama, detail produk, checkout, user, dan admin. Wireframe tersebut akan menjadi dasar yang kokoh untuk mengembangkan prototype website yang sesungguhnya, membantu dalam memvisualisasikan dan menyusun secara sistematis setiap elemen yang diperlukan untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal serta fungsionalitas yang tepat pada setiap tahap transaksi dan interaksi pengguna dengan platform.



Gambar 12. Wireframe prototype website e-marketing lokak thrifting shop

3.2 ACTION

Dalam proses ini, akan ditampilkan semua halaman prototype website yang terbagi menjadi 3 bagian utama yaitu halaman user, halaman admin dan halaman utama website.

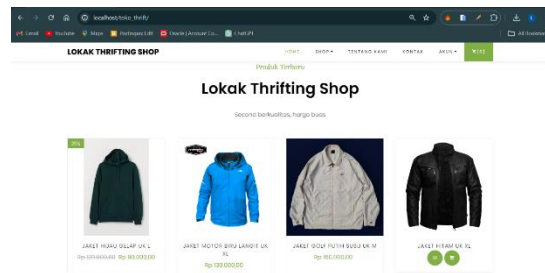
1. Bagian Halaman Utama
 - a. Halaman Utama

Dalam halaman ini, akan ditampilkan produk-produk thrifting yang dijual. Produk-produk tersebut dapat diklik untuk melihat detail produk ataupun langsung ditambahkan di keranjang belanja selama stok masih tersedia. Di halaman ini produk yang ditampilkan akan tertera nama produk,

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

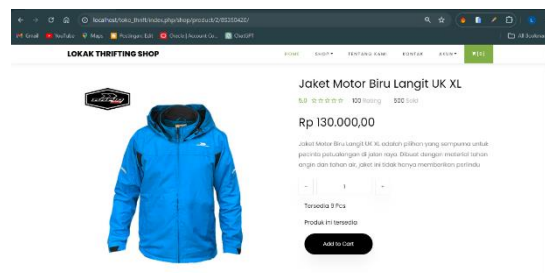
gambar produk, harga dan diskon jika tersedia. Selain itu, halaman ini juga terdapat navbar di bagian atas. Navbar tersebut berisi menu-menu yang bisa digunakan seperti tombol home, shop, tentang kami, kontak, akun dan keranjang belanja.



Gambar 13. Halaman Utama

b. Halaman Detail Produk

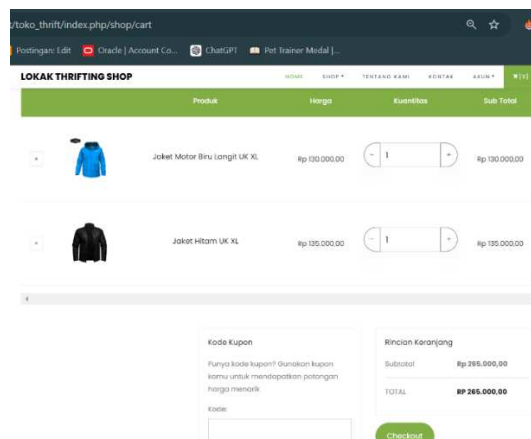
Pada halaman ini akan ditampilkan detail produk seperti deskripsi produk, gambar, jumlah stok, tombol tambah ke keranjang jika stok masih tersedia dan nama produk.



Gambar 14. Halaman Detail Produk

c. Halaman Keranjang Belanja

Bagian ini akan memperlihatkan keterangan produk-produk yang ditambahkan ke keranjang belanja. Terdapat juga form kupon untuk mendapatkan diskon harga jika menggunakan kupon tertentu. Selain itu juga terdapat rincian keranjang dan tombol untuk checkout.



Gambar 15. Halaman Keranjang Belanja

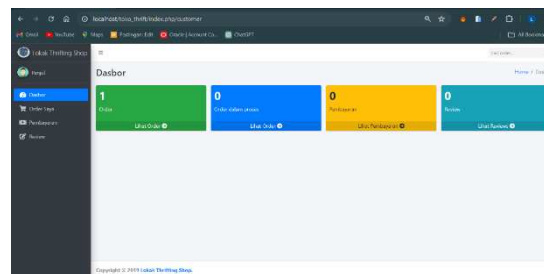
d. Halaman Checkout

Pada halaman ini akan tertera keterangan alamat pengiriman dan data pengguna untuk proses checkout barang yang dipesan. Terdapat juga pilihan provinsi dan kota yang bisa disesuaikan dengan alamat pengiriman. Terdapat juga nama penerima, nomor telepon, alamat dan catatan. Selain itu, ada rincian belanja, ongkir yang akan dihitung setelah memilih provinsi dan kota, keterangan kupon dan metode pembayaran yang bisa dipilih oleh pengguna.

Gambar 16. Halaman Checkout

2. Bagian Halaman User

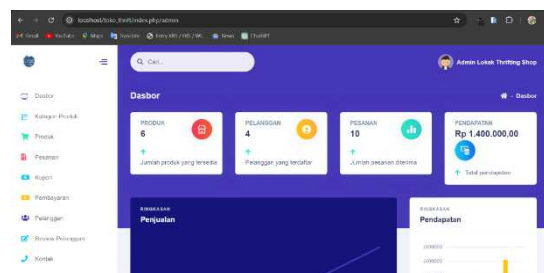
Pada halaman ini akan ditampilkan halaman user yang terdiri dari beberapa menu, seperti profil, dasbor, order saya, pembayaran dan review. Terdapat side bar untuk mengakses menu-menu tersebut.



Gambar 17. Halaman User

3. Bagian Halaman Admin

Pada halaman admin terdapat beberapa menu yang tersedia di side bar. Menu-menu ini bisa diakses oleh admin sesuai dengan kebutuhan. Dalam halaman admin ini akan ditampilkan dasbor penjualan dan keterangan-keterangan lainnya seperti jumlah produk yang tersedia, pelanggan yang terdaftar, pesanan yang diterima dan pendapatan.



Gambar 18. Halaman Admin

3.3 CONTROL

Dalam tahap ini, akan dilakukan pengujian terhadap prototipe website e-marketing yang telah dirancang. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode black box testing yaitu menguji fitur-fitur dan tombol navigasi yang ada di prototipe website e-marketing apakah berfungsi dengan baik dan

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

berjalan sesuai dengan harapan. Setelah dilakukan beberapa kali uji coba terhadap prototipe website e-marketing lokak thrifting shop, didapatkanlah hasil yang bisa dilihat melalui tabel black box testing berikut:

Tabel 1. Hasil black box testing

No.	Test Case	Target Hasil	Hasil	Status
1	Menguji tombol navbar	Tombol navbar berfungsi dengan baik	Berfungsi dengan baik	✓
2	Tombol "masukkan ke keranjang" dan "detail produk"	Produk berhasil masuk ke keranjang, halaman detail produk terbuka	Berfungsi dengan baik	✓
3	Mengirim pesan ke admin di halaman kontak	Pesan dan data pengguna terkirim	Terkirim dengan baik	✓
4	Tambah ke keranjang melebihi stok	Muncul pesan kesalahan jika melebihi stok	Tidak ada pesan kesalahan dan produk tetap bisa ditambahkan	✗
5	Stok berkurang otomatis setelah checkout	Stok produk berkurang sesuai pesanan	Stok tidak berubah setelah checkout	✗
6	Hapus item di keranjang	Produk terhapus setelah tombol "X" diklik	Berfungsi dengan baik	✓
7	Proses transaksi: tambah ke keranjang, checkout, pembayaran	Semua fitur transaksi berfungsi dengan baik	Berfungsi dengan baik	✓
8	Cek status pembayaran dan pesanan di halaman pengguna	Status bayar dan pesanan berubah sesuai pengaturan admin	Berfungsi dengan baik	✓
9	Admin: edit produk, status pesanan, konfirmasi pembayaran	Semua data terupdate sesuai perubahan	Berfungsi dengan baik	✓
10	Admin: tambah kategori produk, hapus pelanggan, edit kupon, hapus review	Kategori, kupon, dan data pelanggan atau review terupdate dan terhapus dengan baik	Berfungsi dengan baik	✓
11	Pengguna menggunakan kupon diskon saat checkout	Harga berkurang sesuai kupon yang digunakan	Berfungsi dengan baik	✓
12	Pengguna kirim review	Ulasan terkirim dan diterima oleh admin	Berfungsi dengan baik	✓
13	Update profil pengguna dan admin	Profil berhasil diperbarui	Berfungsi dengan baik	✓
14	Menguji tombol navbar	Tombol navbar berfungsi dengan baik	Berfungsi dengan baik	✓

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa fitur-fitur yang ada di prototipe website e-marketing sudah banyak berfungsi dengan baik. Terdapat beberapa fitur yang masih belum berfungsi dengan baik dan membutuhkan evaluasi lagi ke depannya. Evaluasi ini dapat dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab ketidakberfungsian fitur-fitur tersebut, apakah karena masalah teknis, desain yang kurang optimal, atau kebutuhan pengguna yang belum terpenuhi. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, tim pengembangan dapat memperbaiki fitur-fitur yang belum berfungsi dengan baik sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan kinerja keseluruhan dari website e-marketing tersebut.

4. SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan prototipe website e-marketing untuk penjualan pakaian thrifting berbasis web menggunakan metode SOSTAC. Analisis menunjukkan bahwa pasar thrifting tumbuh pesat, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan online, memperluas brand awareness, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Pengujian menggunakan black box testing menunjukkan bahwa 85% fitur, seperti navigasi, keranjang belanja, checkout, dan manajemen pesanan, berfungsi baik. Namun, ada dua masalah: pengguna dapat menambahkan produk melebihi stok tanpa pesan kesalahan, dan stok produk tidak otomatis berkurang setelah checkout.

Keberhasilan metode SOSTAC mencapai 85%, tetapi perbaikan pada manajemen stok diperlukan untuk mengoptimalkan sistem. Tahapan selanjutnya dari penelitian ini adalah memperbaiki masalah yang terkait dengan manajemen stok agar lebih optimal. Selain itu, perlu dilakukan iterasi pengembangan dengan pengujian tambahan dan integrasi sistem pembayaran

<https://doi.org/10.35145/joisiej.v8i2.4524>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

otomatis, serta evaluasi lebih lanjut terhadap pengalaman pengguna. Hal ini akan membantu memastikan bahwa prototipe website dapat mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan secara lebih efisien dan mendukung keberlanjutan usaha thrift secara online.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, W., Rio, U., Muzawi, R., Nasution, T., & Haryono, D. (2021). Penguatan Pengelolaan Website Desa Untuk Meningkatkan Layanan Administrasi Kependudukan di Desa Pasir Baru Rokan Hulu. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 8–17. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.132>
- Amelia, R., Marzuki, M. E., & Aminuddin, A. (2023). Efektivitas Strategi Komunikasi Relawan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Rtik) Kabupaten Pasuruan Dalam Program Umkm Go Digital Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Socia Logica*, 3(2), 1–23.
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1–15.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / Ict Dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA KUNINGAN*, 2(2), 39–46. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Fajar Sitanggang, & Juliana Nasution. (2023). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Medan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 225–235. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.732>
- Fauziah, A., & Ardiansah, D. (2023). Jual Beli Pakaian Bekas (Thriftling) Menurut Hukum Positif Indonesia Dan Ekonomi Islam. *Al-Intifa' Jurnal Ilmiah Ilmu Syariah*.
- Hendrawati, R., Ismanto, B., & Iriani, A. (2021). Pengembangan Website Bimbingan Belajar di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1401–1408. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/931>
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Marlina Sagala, D., Rahmadani, L., Rahmadani, Y., Sri Wahyuningsih, E., Arifah, A., & Fathurrahmi Lawita, N. (2021). Penerapan Database pada Perusahaan (Studi Penerapan ERP pada PT. Sinar Sosro). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3567–3576. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1404>
- Nadhila, S., Muzhirah, Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436–2446.
- Novitasari, D. (2023). Perancangan Sistem Digital Marketing Umkm Barongan Sebagai Upaya Perluasan Target Abstrak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 02.
- Polanco, S. C., & Priadika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(1), 71–76. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Purnasari, M., Hartiwi, Y., & Nurhayati. (2022). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Dana Masjid Berbasis Web Menggunakan Unified Modeling Language (UML). *RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika Dan Informasi*, 2(6), 258–264. <https://djournals.com/resolusi>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Ramdany, S. W., Kaidar, S. A., Aguchino, B., Putri, C. A. A., & Anggie, R. (2024). Penerapan UML Class Diagram dalam Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web. *Journal of Industrial and Engineering System*, 5(1). <https://doi.org/10.31599/2e9afp31>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains*

- Manajemen*, 9(1), 1–13.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Setiawan, G., & Widodo, T. (2021). Rancang Bangun E-Marketplace Untuk Penerapan Web Responsive Umkm Kerajinan Khas Lampung. *Edukasimu*, 1(1).
- Setyabudhi, A. L., & Alfika, N. (2021). Rancang Bangun Sistem Ecommerce Berbasis Web Dengan Model Business to Consumer Pada Olshop Princess Na. *Engineering And Technology International Journal*, 3(1), 15–25. <http://www.mand-ycmm.org/index.php/eatij/article/view/63/59>
- Siregar, F., & Fikry, Z. (2023). Perbedaan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Thrifting Pada Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Kelamin Di Bukittinggi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11219–11226.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Yusuf, S., Zaini, T. M., & Saleh, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan E-Marketing Penjualan Hasil Bumi di Desa Banjar Negeri Kabupaten Pesawaran. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.1021>