

IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM PADA TOKO VAPE.BILL INDONESIA

Muhammad Rafi Pratama^{1*}, Lauw Li Hin²

^{1*}²Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta
Email: ^{1*}rafipratama@gmail.com, ²lihin@budiluhur.ac.id

(Naskah masuk: 21 September 2024, diterima untuk diterbitkan: 30 September 2024)

Abstrak

Dalam era digital yang semakin maju, penerapan teknologi informasi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, termasuk di sektor industri vape. Penelitian ini berfokus pada pengembangan dan implementasi website e-commerce berbasis Content Management System (CMS) pada Toko Vape.Bill dengan tujuan meningkatkan efisiensi operasional, manajemen stok, serta aksesibilitas konsumen. Masalah utama yang dihadapi oleh Toko Vape.Bill adalah keterbatasan promosi, pengelolaan stok yang tidak efisien, dan kesulitan menjangkau konsumen di luar daerah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis sistem menggunakan Fishbone Diagram dan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi penyebab masalah, serta pengembangan dan perancangan sistem berbasis CMS dengan pendekatan Unified Modeling Language (UML) untuk pemodelan fungsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CMS memungkinkan pengelolaan produk, promosi, dan transaksi secara lebih mudah, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. CMS terbukti sebagai solusi yang tepat bagi usaha kecil dan menengah untuk membangun platform e-commerce yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis.

Kata kunci: *e-commerce, content management system, website, digitalisasi bisnis, pengembangan toko online, toko vape.*

IMPLEMENTATION OF AN E-COMMERCE WEBSITE BASED ON A CONTENT MANAGEMENT SYSTEM AT VAPE.BILL STORE INDONESIA

Abstract

In the rapidly advancing digital era, the implementation of information technology has become a key element in enhancing business competitiveness, including in the vape industry. This research focuses on the development and implementation of an e-commerce website based on a Content Management System (CMS) for Vape.Bill Store, with the aim of improving operational efficiency, stock management, and consumer accessibility. The main issues faced by Vape.Bill Store include limited promotion, inefficient stock management, and difficulty in reaching customers outside its local area. The methodology used in this study involves system analysis using Fishbone Diagram and Business Model Canvas (BMC) to identify the root causes of the problems, as well as the development and design of a CMS-based system using the Unified Modeling Language (UML) approach for functional modeling. The results of the research show that the implementation of CMS allows for easier management of products, promotions, and transactions, while also expanding market reach and increasing sales. CMS has proven to be an effective solution for small and medium-sized businesses to build e-commerce platforms that are adaptive to technological developments and business needs

Keywords: *e-commerce, content management system, website, business digitalization, online store development, vape store*

1. PENDAHULUAN

Informasi teknologi saat ini memiliki peran yang informasi berfungsi untuk meningkatkan efektivitas sangat signifikan di berbagai sektor organisasi, termasuk Pendidikan, Kesehatan, pemerintah, bisnis dan lainnya. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi

berfungsi untuk meningkatkan efektivitas promosi serta mempermudah proses transaksi[1].

Dengan kemajuan teknologi dan kehadiran internet di Indonesia, internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui teknologi internet, masyarakat

Indonesia dapat dengan mudah mencari informasi dan mengakses konten yang mereka inginkan. Akibatnya, sebagian besar masyarakat kini memiliki telepon pintar (smartphone) yang selalu tersedia di genggaman mereka[2].

Dalam dunia bisnis modern, persaingan semakin intensif karena banyak perusahaan telah mengadopsi sistem informasi. Sistem informasi memainkan peran yang sangat penting, terutama dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan atau organisasi, menjadikannya semakin krusial[3]. memahami pentingnya teknologi informasi dan dampaknya terhadap bisnis mereka. Selain itu, mereka perlu mengetahui cara memanfaatkan sistem informasi secara efektif untuk mendukung operasional dan strategi bisnis mereka[4].

Para pelaku usaha terus berinovasi untuk tetap kompetitif di era modern ini, dengan memperkenalkan berbagai inovasi produk dan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Kehadiran teknologi informasi membuka peluang lebih besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara efektif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan sistem penjualan elektronik atau e-commerce. Oleh karena itu, e-commerce menjadi sistem yang penting untuk dikembangkan oleh perusahaan, terutama bagi perusahaan yang menawarkan layanan atau pemasaran kepada individu yang menjalankan bisnis mereka sendiri[5].

Namun, dengan meningkatnya persaingan di dunia e-commerce, manajemen konten yang efisien dan dinamis menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing. Di sinilah peran Content Management System (CMS) menjadi sangat penting[6]. CMS adalah sistem yang memungkinkan pengelolaan konten website secara mudah dan fleksibel, tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam[7]. Dalam konteks e-commerce, CMS membantu pengusaha dalam mengelola katalog produk, melakukan pembaruan informasi, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna secara efisien[8].

Industri vape di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih dari rokok konvensional ke produk vape. Pasar vape tumbuh dengan cepat dan menjadi alternatif yang lebih diterima, terutama di kalangan generasi muda[9]. Masyarakat semakin menyadari berbagai pilihan rasa dan jenis produk vape, serta klaim bahwa vape dapat menjadi pilihan yang lebih aman dibandingkan dengan merokok[10].

Namun, pertumbuhan industri vape juga menghadapi tantangan, termasuk regulasi yang ketat dan stigma negatif yang masih melekat pada produk ini. Untuk bersaing secara efektif, pelaku usaha di sektor vape perlu memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Toko Vape.Bill, sebagai salah satu

pemain di industri ini, mengalami kesulitan dalam hal promosi, pengelolaan stok, dan aksesibilitas terhadap konsumen. Sebelum implementasi sistem e-commerce, Toko Vape.Bill hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan menyebabkan kesulitan dalam manajemen produk.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah website e-commerce yang akan digunakan oleh Toko Vape.Bill dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dengan adanya platform ini, diharapkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh toko dapat diselesaikan secara efektif melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat.

Vape.Bill merupakan salah satu pelaku usaha di segmen rokok elektrik, atau yang biasa disebut vape. Vape.Bill adalah toko vape yang berlokasi di Kota Tangerang, tepatnya di daerah Cirende. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan alat vape, seperti liquid, kapas, perangkat, cartridge, dan kawat. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk vape, terutama di kalangan anak muda, Vape.Bill menghadapi tantangan, yaitu pelanggan yang enggan datang langsung ke toko hanya untuk membeli liquid atau cartridge. Dengan berkembangnya teknologi, adaptasi diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Selama ini, Toko Vape.Bill hanya melakukan upaya promosi melalui metode jaringan perkenalan, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pelanggan di luar daerah Cirende. Hal ini mengakibatkan potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan. Selain itu, Toko Vape.Bill juga menghadapi kendala dalam pengelolaan stok produk, di mana informasi terkait ketersediaan barang sering kali tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Keterbatasan ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional toko secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan website e-commerce berbasis CMS yang akan digunakan oleh Toko Vape.Bill. Dengan memanfaatkan CMS, diharapkan toko ini dapat mengatasi permasalahan terkait promosi, manajemen stok, dan aksesibilitas pelanggan. Implementasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

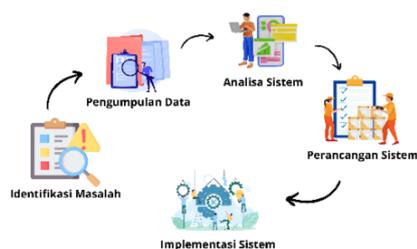
Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas implementasi e-commerce berbasis Content Management System (CMS) di masyarakat. Salah satunya adalah penerapan e-commerce dalam bentuk website untuk penjualan produk di Toko F2T Sport By Yovis, yang bertujuan untuk mempermudah proses penjualan dan meningkatkan efisiensi bisnis di toko tersebut[5].

Selain itu, terdapat pula penelitian mengenai pengembangan model e-commerce berbasis CMS untuk meningkatkan penjualan di Toko Parfum Herbal XYZ. Penelitian ini menggunakan metode Business Model Canvas untuk menganalisis model bisnis yang akan diterapkan dalam CMS, dengan menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO) dan Marketing Mix 4P untuk memaksimalkan hasilnya[11]. Terdapat juga pengembangan model e-commerce berbasis CMS untuk meningkatkan penjualan di Toko Pesona Tanaman. Penelitian ini menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) untuk merancang dan menganalisis model bisnis yang akan diimplementasikan dalam CMS[8].

Penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Vapestore yang membahas mengenai pengaruh citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore baik secara parsial maupun simultan[12]. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek yang diteliti serta goals dari penelitian. Seperti perbedaan dengan penelitian [8], yaitu objek yang diteliti adalah toko yang memiliki fokus bisnis dibidang tanaman hias, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah toko vape yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil Masyarakat (UMKM). Serta tujuan yang ada pada penelitian ini untuk mengatasi permasalahan terkait promosi, manajemen stok, dan aksesibilitas pelanggan, sedangkan penelitian[8] fokus kepada peningkatan penjualan produk. Penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan daya saing Toko Vape.Bill melalui implementasi website e-commerce berbasis Content Management System (CMS) yang mudah dikelola, serta memberikan bukti bahwa CMS merupakan solusi yang efektif untuk usaha kecil dan menengah dalam membangun platform e-commerce yang fleksibel dan mudah dikelola.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berkualitas harus dilakukan secara sistematis, mengikuti serangkaian langkah penelitian yang terstruktur dengan baik. Ini termasuk penetapan metode dan tahapan yang jelas untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti[13]. Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah dalam menyelesaikan penelitian ini, yang mencakup beberapa tahapan. Langkah pertama adalah menganalisis masalah yang ada di lokasi penelitian, diikuti dengan pengumpulan data yang diperlukan. Selanjutnya, dilakukan analisis sistem, perancangan sistem, dan implementasi e-commerce. Proses ini berlanjut hingga mencapai hasil yang diinginkan.



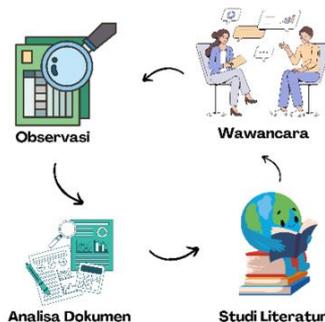
Gambar 1. Metode Penelitian

2.1 Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah adalah langkah awal penting dalam penelitian, di mana peneliti fokus pada memahami dan menentukan masalah yang ada. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi mendalam, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, dan menganalisis kondisi untuk mengidentifikasi isu utama yang memerlukan solusi[14]. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan analisa studi literatur guna menemukan metode dan tools yang tepat untuk digunakan dalam penelitian.

2.2 Pengumpulan Data

Gambar 2 menunjukkan alur tahap pengumpulan data dalam penelitian ini, yang melibatkan beberapa metode. Pertama, wawancara dilakukan untuk berinteraksi langsung dengan pemilik dan konsumen Toko Vape.Bill guna bertukar informasi. Kedua, observasi dilakukan dengan mengamati langsung operasional Toko Vape.Bill yang berlokasi di Jl. Raya Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419, untuk memahami situasi dan kegiatan sehari-hari toko. Ketiga, analisis dokumen dilakukan dengan menilai dokumen-dokumen yang relevan dari lokasi penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Hanya dokumen yang berhubungan dengan topik yang dipilih untuk analisis data. Terakhir, studi literatur dilakukan untuk meninjau topik penelitian mengenai e-commerce dengan menggunakan Content Management System. Studi ini berfungsi memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan teori yang relevan, serta memastikan penelitian didasarkan pada pengetahuan yang solid dan sesuai dengan perkembangan terbaru di bidang e-commerce[15].



Gambar 2. Tahapan Pengumpulan Data

2.3 Analisa Sistem

Analisa sistem dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Fishbone Diagram dan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja Toko Vape.Bill. Fishbone Diagram membantu menguraikan penyebab utama masalah dalam sistem yang meliputi proses pengelolaan stok yang tidak efisien, keterbatasan teknologi informasi, dan kekurangan dalam pelatihan staf[16]. Sementara itu, BMC memberikan perspektif tentang bagaimana elemen- elemen model bisnis seperti saluran distribusi, proposisi nilai, dan hubungan pelanggan berkontribusi pada masalah sistem yang ada. Kombinasi kedua alat ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketidakmampuan sistem yang ada mempengaruhi keseluruhan operasional, efisiensi promosi, dan kepuasan pelanggan, serta menawarkan panduan untuk perbaikan yang diperlukan[17].

2.4 Perancangan Sistem

Pada tahap ini, Use Case Diagram digunakan dengan bantuan alat Draw.io untuk menjelaskan persyaratan fungsional sistem dari perspektif pengguna[18]. Unified Modeling Language (UML) adalah seperangkat teknik diagram standar yang menyediakan representasi grafis yang kaya untuk memodelkan setiap tahap proyek pengembangan sistem, mulai dari analisis hingga implementasi. Selain itu, model Use Case Diagram digunakan untuk membuat Deskripsi Use Case yang merinci aktivitas atau perilaku sistem dari sudut pandang pengguna[19]. Peneliti juga memanfaatkan alat Balsamiq untuk merancang antarmuka situs web e-commerce Toko Vape.Bill, memastikan bahwa desain antarmuka memenuhi kebutuhan pengguna dan fungsionalitas sistem[20].

2.5 Implementasi Sistem

Tahapan implementasi sistem dimulai dengan perencanaan dan analisis kebutuhan, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis dokumen untuk menyusun spesifikasi sistem e-commerce berbasis Content Management System (CMS)[21]. Selanjutnya, sistem dirancang menggunakan Use Case Diagram dengan Draw.io untuk mendefinisikan persyaratan fungsional dan Deskripsi Use Case untuk menjelaskan aktivitas sistem, serta antarmuka pengguna dirancang dengan Balsamiq

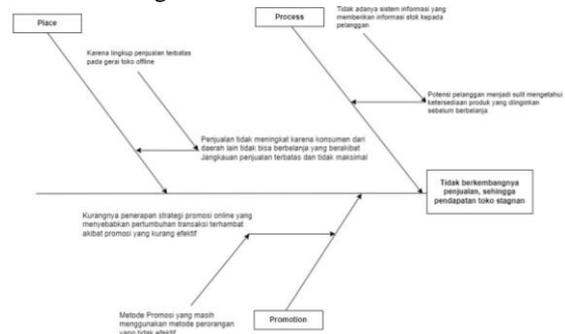
3. HASIL PENELITIAN

3.1 Analisa Masalah

Pada analisis masalah dilakukan dengan pendekatan Fishbone Diagram dan Business Model Canvas (BMC). Fishbone Diagram digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab utama masalah yang dihadapi[22], sementara BMC digunakan untuk mengevaluasi dampak masalah

terhadap elemen-elemen penting dalam model bisnis Toko Vape.Bill[23].

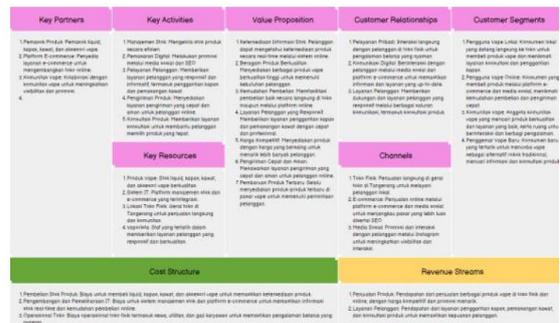
a. Fishbone Diagram



Gambar 3. Tahapan Pengumpulan Data

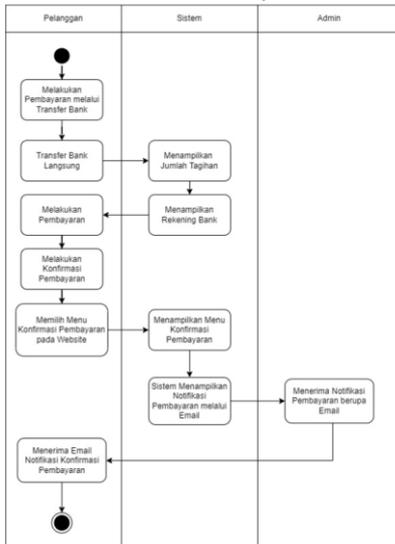
Pada Gambar 3 merupakan Fishbone Diagram yang menjelaskan masalah yang dialami oleh toko Vape.Bill, yakni fokus penjualan hanya pada toko fisik, membatasi jangkauan konsumen dari daerah yang lebih jauh. Dalam hal proses, tidak adanya sistem informasi yang memberikan data stok kepada pelanggan membuat pembeli sulit mengetahui ketersediaan produk sebelum datang. Dari sisi promosi, kurangnya strategi pemasaran online serta masih digunakannya metode promosi tradisional menyebabkan pertumbuhan transaksi lambat dan tidak efektif[24]. Masalah-masalah ini berkontribusi pada stagnasi pendapatan toko dan menunjukkan kebutuhan mendesak untuk implementasi strategi digital dan e-commerce yang lebih baik.

b. Business Model Canvas (BMC)



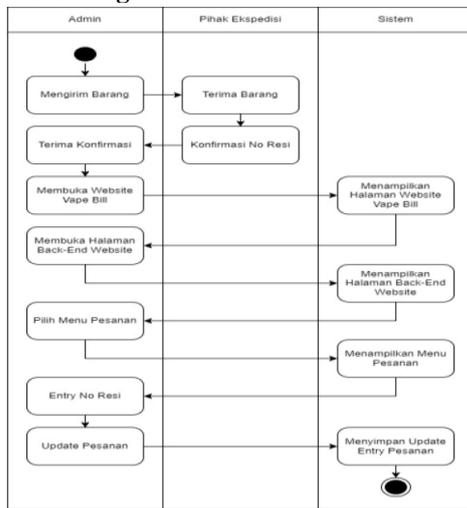
Gambar 4. Analisa Masalah Menggunakan Business Model Canvas

Pada Gambar 4 menunjukkan Analisa Business Model Canvas (BMC) Toko Vape.Bill menunjukkan bahwa bisnis bergantung pada pemasok produk vape dan platform e-commerce sebagai Key Partners, dengan Key Activities mencakup manajemen stok dan penjualan online. Key Resources meliputi produk vape dan platform online. Value proposition berfokus pada kemudahan akses informasi produk dan layanan konsultasi. Pelanggan dilayani melalui toko fisik dan online, dengan Customer Segments terbagi antara pelanggan lokal dan online. Cost Structure mencakup pembelian produk dan operasional, sedangkan



Gambar 8. Proses Usulan Konfirmasi Pembayaran

c. Proses Pengiriman

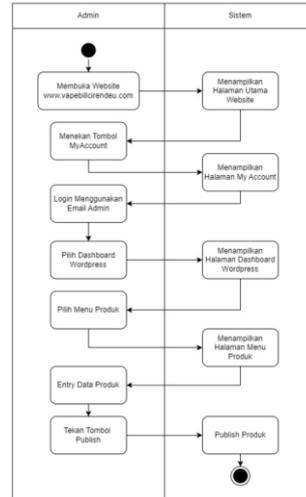


Gambar 9. Proses Pengiriman

Pada Gambar 9 menjelaskan setelah menyelesaikan proses pembayaran, maka admin akan mengirimkan kepada pihak ekspedisi. Pihak Ekspedisi pun kemudian memberikan nomor resi yang diberikan oleh admin selanjutnya admin akan melakukan login ke website untuk mengubah status pesanan menjadi telah dikirim beserta nomor resi yang telah diberikan oleh ekspedisi.

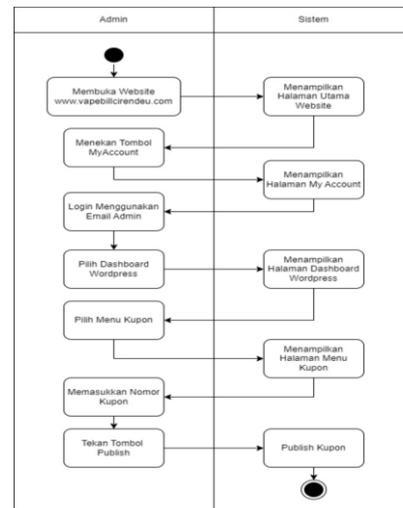
d. Proses Entry Produk

Pada Gambar 10 menunjukkan proses Entry produk hanya dapat dilakukan oleh admin, dengan melakukan login terlebih dahulu melalui website, menggunakan email admin. Kemudian masuk ke halaman dashboard wordpress, lalu pilih menu produk, selanjutnya data produk dan sistem akan menyimpan ke menu admin.



Gambar 10. Proses Usulan Entry Produk

e. Proses Entry Kupon

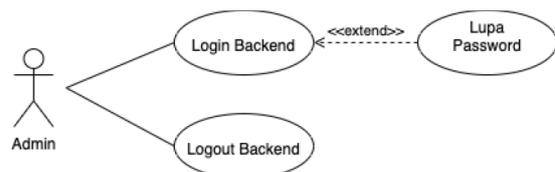


Gambar 11. Proses Entry Kupon

Pada Gambar 11 menunjukkan proses Entry kupon hanya dilakukan oleh admin, dengan melakukan login terlebih dahulu melalui website menggunakan email admin. Selanjutnya admin akan masuk kedalam halaman dashboard dan memilih menu produk. Selanjutnya entry data kupon dan sistem akan menyimpannya

3.4 Proses Bisnis Usulan

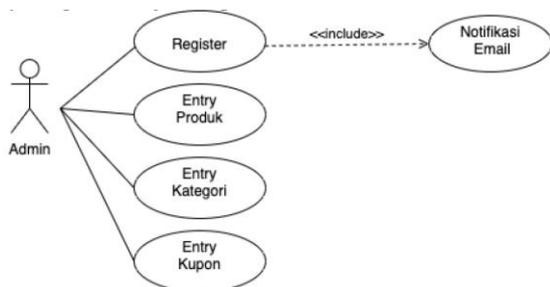
Hasil dari tahap ini adalah rancangan sistem berupa Use Case Diagram dimulai dari Use Case Login hingga Transaksi pelanggan maupun admin.



Gambar 12. Use Case Diagram Login Admin

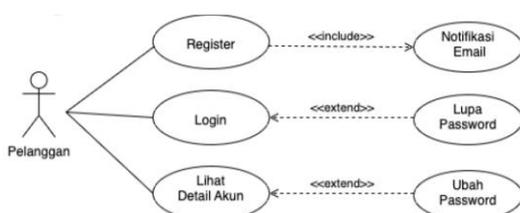
Gambar 12 menggambarkan interaksi antara seorang Admin dengan sistem untuk melakukan login

dan logout pada backend. Admin dapat menggunakan fitur Login Backend untuk masuk ke sistem dan Logout Backend untuk keluar. Jika Admin lupa password saat login, ada opsi tambahan "Lupa Password" yang dapat diakses melalui hubungan extend dari use case "Login Backend", yang memungkinkan Admin untuk mengatur ulang kata sandi. Hubungan extend ini bersifat opsional dan hanya digunakan jika diperlukan.



Gambar 13. Use Case Diagram Master Admin

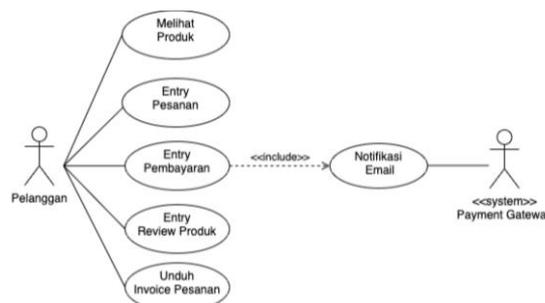
Pada Gambar 13 menunjukkan interaksi seorang Admin dengan sistem untuk melakukan berbagai tugas, termasuk register dan pengelolaan data. Admin dapat melakukan register, yang memiliki hubungan include dengan notifikasi email, artinya setiap kali proses register dilakukan, sistem juga akan mengirimkan email notifikasi secara otomatis. Selain itu, Admin juga dapat memasukkan (entry) data terkait produk, kategori, dan kupon melalui masing-masing use case (Entry Produk, Entry Kategori, dan Entry Kupon). Setiap aktivitas ini tidak bergantung satu sama lain, tetapi semuanya dikelola oleh Admin sebagai aktor utama.



Gambar 14. Use Case Diagram Transaksi Admin

Gambar 14 menunjukkan use case diagram yang menunjukkan pelanggan dapat register dengan notifikasi email otomatis (include), login dengan opsi Lupa Password (extend), serta melihat detail akun dengan pilihan untuk Ubah Password (extend). Diagram ini menggambarkan fitur dasar manajemen akun pelanggan.

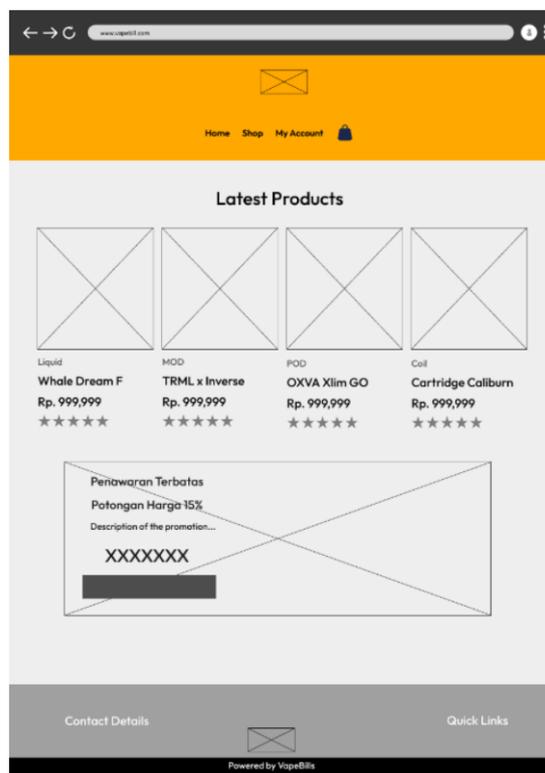
Diagram use case seperti pada Gambar 15 menunjukkan bagaimana Pelanggan berinteraksi dengan sistem e-commerce untuk melihat produk, membuat pesanan, melakukan pembayaran, memberikan ulasan produk, dan mengunduh invoice. Sistem juga mengirimkan notifikasi email setelah pembayaran diproses melalui Payment Gateway.



Gambar 15. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

3.5 Rancangan Layar

3.5.1 Rancangan Layar Home

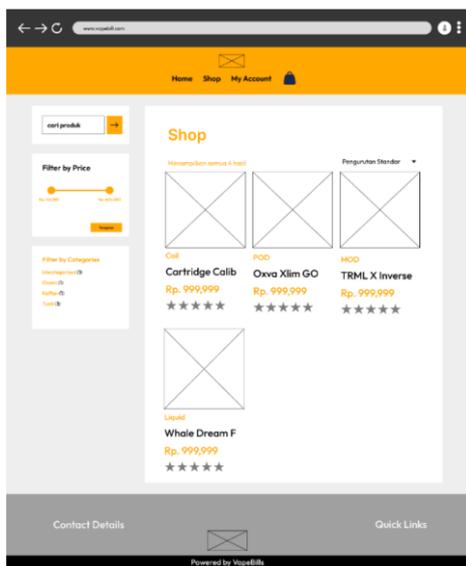


Gambar 16. Rancangan Layar Home

Halaman Beranda berfungsi sebagai tampilan utama bagi pengguna untuk menjelajahi produk dan penawaran yang tersedia. Beberapa elemen penting pada halaman ini meliputi: Banner Promosi, yang menampilkan berbagai promosi dari toko; Menu Navigasi, yang memudahkan pengguna untuk berpindah antar halaman; serta tombol (Button), yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pesan dan menavigasi ke halaman produk.

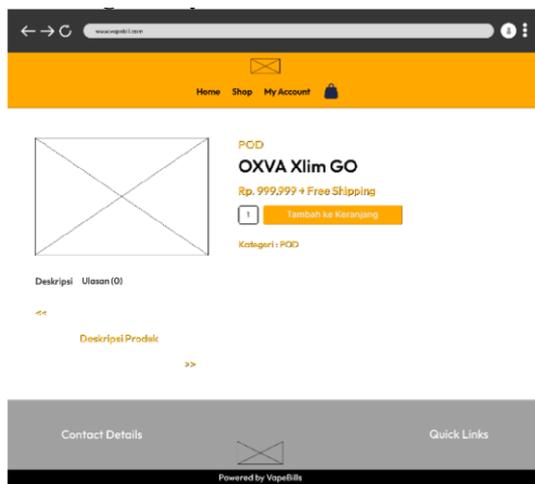
3.5.2 Rancangan Halaman Produk

Gambar 17 menampilkan daftar produk dalam kategori tertentu, dengan beberapa elemen utama yang disajikan, seperti Thumbnail Produk yang menampilkan gambar produk, Nama Produk, dan Harga Produk



Gambar 17. Rancangan Layar Halaman Produk

3.5.3 Rancangan Layar Halaman Detail Produk



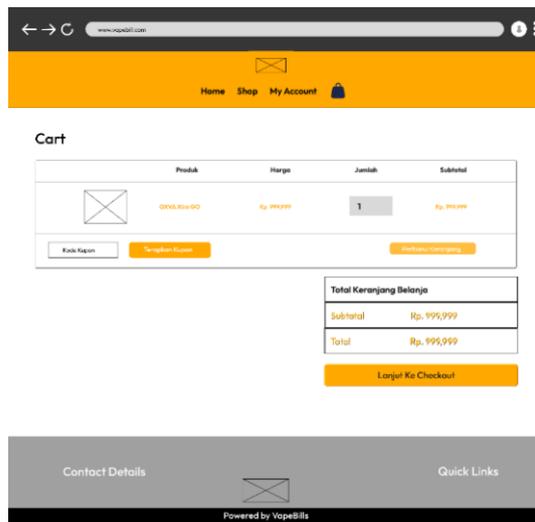
Gambar 18. Rancangan Layar Detail Produk

Halaman Detail Produk menampilkan informasi terkait produk yang dipilih, dengan beberapa elemen penting yang terdapat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut meliputi thumbnail produk yang menampilkan gambar produk, nama produk, harga produk, dan deskripsi produk yang memberikan penjelasan lebih rinci. Selain itu, terdapat tombol untuk menambahkan produk ke keranjang serta fitur untuk menambah atau mengurangi jumlah produk yang dipilih.

3.5.4 Rancangan Layar Keranjang

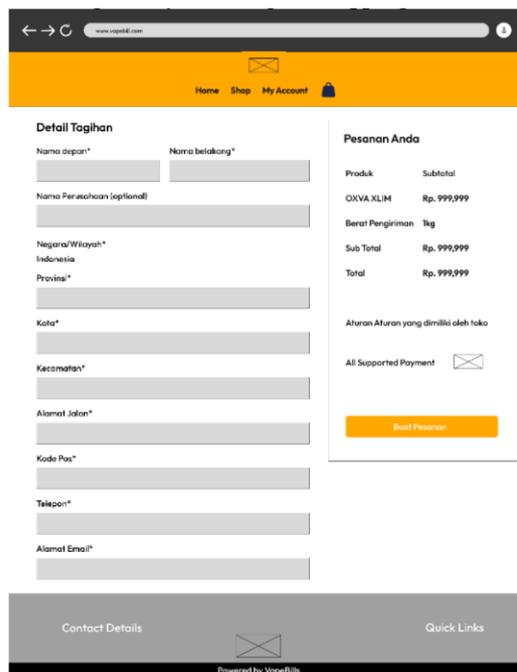
Halaman Keranjang dirancang untuk menampilkan produk-produk yang dipilih pelanggan untuk dibeli, dengan beberapa elemen utama yang terdapat di dalamnya. Elemen tersebut meliputi daftar produk yang ada di keranjang belanja, total harga yang merupakan jumlah biaya dari semua produk yang dipilih, tombol checkout untuk melanjutkan ke proses pembayaran, serta fitur kupon yang

memungkinkan pengguna menerapkan diskon pada pembelian mereka



Gambar 19. Rancangan Layar Keranjang

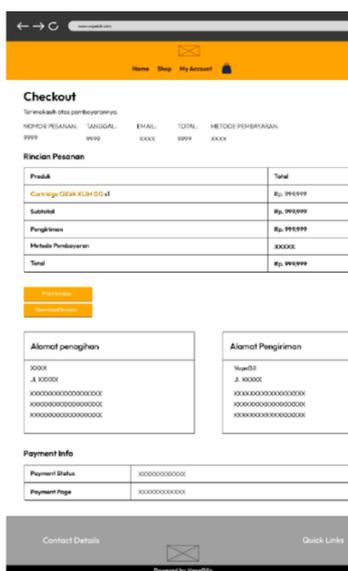
3.5.5 Rancangan Layar Billing & Shopping



Gambar 20. Rancangan Layar Billing & Shopping

Halaman ini menyediakan informasi terkait proses pembayaran kepada pengguna, dengan beberapa elemen penting di dalamnya. Elemen-elemen tersebut mencakup formulir informasi pengiriman, di mana pengguna mengisi nama, alamat, dan kontak penerima, serta detail pembayaran yang menampilkan metode pembayaran yang tersedia. Selain itu, terdapat ringkasan pesanan yang mencantumkan total biaya dan rincian produk yang dipesan, serta tombol untuk melanjutkan proses pemesanan

3.5.6 Rancangan Layar Detail Pesanan

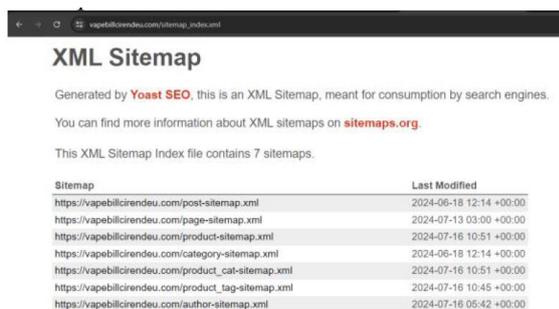


Gambar 21. Rancangan Layar Detail Pesanan

Halaman Detail Pesanan menampilkan ringkasan dan status pesanan kepada pengguna, dengan beberapa elemen penting di dalamnya. Elemen-elemen tersebut meliputi nomor pesanan yang memungkinkan pengguna melihat pesanan yang telah tervalidasi, daftar produk pesanan yang berisi rincian produk yang telah dipesan, status pesanan yang menunjukkan tahap pemrosesan pesanan, serta informasi pengiriman yang mencantumkan nomor pelacakan untuk pesanan yang telah dikirim

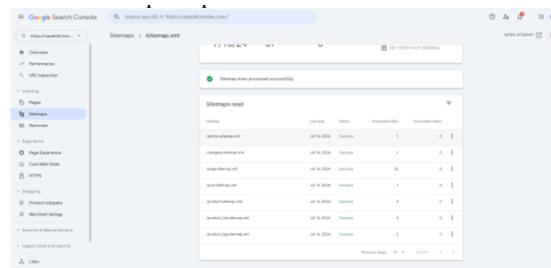
3.6 Strategi SEO

Setelah selesai membangun website Toko Vape.Bill, tahapan selanjutnya adalah melakukan optimalisasi SEO (Search Engine Optimization). Penggunaan plugin Yoast SEO menjadi langkah yang efektif karena memberikan saran dan panduan langkah-langkah yang diperlukan untuk mempercepat proses indeksasi oleh mesin pencari Google. Tahap berikutnya adalah mengonfigurasi sitemap pada website www.vapebillcirendeu.com ke dalam Google Search Console. Plugin Yoast SEO digunakan sebagai alat bantu dalam menghasilkan sitemap. Gambar 22 menunjukkan hasil dari XML Sitemap.



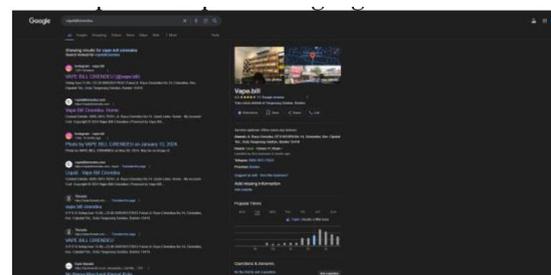
Gambar 22. XML Sitemap

Setelah mendapatkan sitemap, diperlukan konfigurasi pada google search console dengan memasukkan sitemap dari XML Sitemap ke add a new sitemap pada halaman google search console seperti pada Gambar 23



Gambar 23. XML Sitemap Per Kategori

Pada Gambar 24 merupakan hasil dari keyword yang bisa digunakan untuk mencari website Vape Bill di pencarian google



Gambar 24. Hasil Keyword

3.7 Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Vape.Bill adalah penggunaan platform e-commerce seperti Instagram. Media sosial Instagram dipilih sebagai alat pemasaran karena dapat mengarahkan pengguna ke halaman website e-commerce untuk melakukan transaksi pembelian. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dimanfaatkan karena adanya beberapa komunitas yang bisa dijadikan sarana beriklan. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana interaksi antara pelanggan dan penjual, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada website Vape.Bill juga mencakup penggunaan kupon. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan kupon diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, yang mencakup perancangan antarmuka dan penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO) serta pemasaran, implementasi sistem e-commerce berbasis CMS di Toko Vape.Bill telah berhasil meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan produk dan proses transaksi. Sistem ini memungkinkan interaksi yang lebih optimal dengan pelanggan melalui fitur pencarian produk yang lebih sederhana dan proses pembayaran

yang lebih efisien. Selain itu, CMS memberikan fleksibilitas dalam pengaturan produk dan memudahkan penyesuaian serta pengembangan agar tetap selaras dengan perkembangan pasar. Secara keseluruhan, implementasi ini telah berkontribusi pada peningkatan kinerja Toko Vape.Bill, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun perluasan jangkauan pasar melalui platform online

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. B. N. Setio, D. R. S. Saputro, and B. Winarno, "Klasifikasi dengan Pohon Keputusan Berbasis Algoritme C4.5," PRISMA, *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, vol. 3, no. 1, pp. 64–71, Feb. 2020, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/>
- [2] F. Ramadhan and L. Fajarita, "Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (CMS)," IDEALIS : InDonEsiA journal Information System, vol. 3, no. 1, pp. 251–259, Feb. 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.1508.
- [3] Y. Wahyudin and D. N. Rahayu, "Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review," *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 15, no. 3, pp. 26–40, Oct. 2020, doi: 10.35969/interkom.v15i3.74.
- [4] Farhatun Nisaul Ahadiyah, "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, Dec. 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.5.
- [5] A. N. Kulyubi and H. Patrie, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Pada Toko F2T Sport By Yovis," *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) Jakarta-Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 1191–1200, Sep. 2022.
- [6] A. A. A. Ushud, I. Novita, and N. Juliasari, "Pelatihan Pemanfaatan CMS Untuk Pembuatan Website Bagi OrangTua Siswa Sekolah Alam Tangerang," JAM-TEKNO (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat TEKNO), vol. 2, no. 1, pp. 20–25, Jun. 2021.
- [7] Basorudin, Gunarso, Erni Rouza, Luth Fimawahib, and Asep Supriyanto, "Perancangan dan Implementasi Sistem Operasi Linux Debian untuk Konfigurasi Content Management System (CMS) Wordpress Dengan Winscp," *Bulletin of Computer Science Research*, vol. 3, no. 1, pp. 21–29, Dec. 2022, doi: 10.47065/bulletincsr.v3i1.188.
- [8] Faisal, A. Diana, and D. R. Utari, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman," *Ikraith-Informatika*, vol. 5, no. 3, pp. 121–131, Oct. 2021.
- [9] A. S. Agustin, P. N. L. Maghfiroh, M. Firdaus, and S. Alfariisy, "Peran Inovasi Teknologi dalam Transformasi Industri Rokok: Dampaknya Terhadap Produksi, Distribusi, dan Penggunaan Produk Rokok," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 5, Sep. 2024, doi: 10.47467/elmutjama.v4i5.3553.
- [10] H. N. Putri, E. Budianita, F. Syafria, and F. Insani, "Penerapan Algoritma Apriori Dalam Menentukan Pola Perilaku Dan Gaya Hidup Terhadap Penderita Hipertensi," *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, vol. 5, no. 3, pp. 450–458, 2022.
- [11] S. A. H. Munabari and A. U. Hamdani, "Model E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ," *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) Jakarta-Indonesia*, no. 1, pp. 1777–1786, Sep. 2022, [Online]. Available: <https://senafiti.budiluhur.ac.id/index.php>
- [12] I. A. Farah, A. Mansur, and E. Lovita, "The Effect of Brand Image, Packaging, Advertising and Product Quality on Purchasing Decisions," *Research of Business and Management*, vol. 2, no. 2, pp. 77–87, Aug. 2024, doi: 10.58777/rbm.v2i2.245.
- [13] R. Ramadhan and I. Novita, "Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Space Vapor Store," IDEALIS : InDonEsiA journal Information System, vol. 3, no. 1, pp. 152–156, Feb. 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2111.
- [14] A. Nuraini and A. A. Rachmawati, "Perancangan User Interface Aplikasi M Parkir Universitas Widyatama Menggunakan Metode Design Thinking," JUSTINFO | Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, vol. 1, no. 1, pp. 21–33, Dec. 2023, doi: 10.33197/justinfo.vol1.iss1.2023.1249.
- [15] R. A. Santoso et al., "Analisis Literature Review Tentang Efektivitas Perencanaan Dan Pengendalian Anggaran Biaya Produksi Di Perusahaan," *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, vol. 1, no. 6, pp. 333–341, Jan. 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- [16] Ahadya Silka Fajaranie and A. N. Khairi, "Pengamatan Cacat Kemasan Pada Produk Mie Kering Menggunakan Peta Kendali Dan Diagram Fishbone Di Perusahaan Produsen Mie Kering Semarang, Jawa Tengah," *Jurnal Pengolahan Pangan*, vol. 7, no. 1, pp. 7–13, Jun. 2022, doi: 10.31970/pangan.v7i1.69.
- [17] A. Suarni, F. Adzim, M. N. Abdi, and A. A. Adiningrat, "Training Bisnis Model Canvas (BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba," *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, Dec. 2020, doi: 10.36590/jagri.v1i1.88.
- [18] S. Pranoto, S. Sutiono, Sarifudin, and D. D. Nasution, "Penerapan UML Dalam Perancangan Sistem Informasi Pelaporan Dan Evaluasi Pembangunan Pada Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Tebing Tinggi," SURPLUS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 2, no. 2, pp. 384–401, Jun. 2024.
- [19] M. Munawir Arpan and A. D. M. Arif, "Rancang Bangun Sistem Informasi Pengarsipan Dokumen Berbasis Web Di Kantor Kecamatan Siak Hulu," *Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering (IJIRSE)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–123, Sep. 2021, doi: 10.57152/ijirse.v1i2.53.

- [20] P. Saputra, Saputra Zulhipni Reno, and Karnadi, “Perancangan User Interface Dan User Experience Administrasi Desa Di Kayu Agung Menggunakan Balsamiq,” *KOhesi : Jurnal Multidisiplin Saintek*, vol. 2, no. 12, pp. 86–96, Apr. 2024, doi: 10.3785/koehesi.v2i12.2822.
- [21] A. Imam Solihin and Hadiq, “Pengembangan Website Promosi Pada CV Starmedia Technology Menggunakan Waterfall,” *Jurnal Teknologi Informasi Mura* Ahmad Imam Solihin, Hadiq, vol. 16, no. 1, Jun. 2024.
- [22] A. A. Dewi and F. Yuamita, “Pengendalian Kualitas Pada Produksi Air Minum Dalam Kemasan Botol 330 ML Menggunakan Metode Failure Mode Effect Analysis (FMEA) Di PDAM Tirta Sembada,” 2022.
- [23] M. H. Wardana and F. D. Sitania, “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang,” *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–17, Feb. 2023, doi: 10.30872/jatri.v1i1.492.
- [24] T. Erika, M. Tinneke, M. Tumbel, J. V. M. Program, S. Ilmu, and A. Bisnis, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado,” *Productivity*, vol. 2, no. 3, pp. 203–207, Jul. 2021.