



Perancangan Mockup Website E-Commerce sebagai Media Promosi Toko Gantar Plastik menggunakan Metode Waterfall

Pajri Sodikin^{1*}, Iyat Ratna Komala², Yopi Hidayatul Akbar³

¹⁻³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Sebelas April, Indonesia

Email: pajrisodikin2@gmail.com¹, Iratna@unsap.ac.id², yopi@unsap.ac.id³

*Penulis Korespondensi: pajrisodikin2@gmail.com

Abstract. Information technology development has encouraged micro, small, and medium enterprises to use websites not only as information media but also as promotional media. Toko Gantar Plastik already uses a website to provide product information, but the existing website still has limitations in visual appearance, menu structure, and supporting features. This practical work aimed to design a mockup of an e-commerce website for Toko Gantar Plastik that is more structured, informative, and easier to use, as well as to design an admin dashboard for product and order management. The method used was a simple Waterfall approach focused on identifying update requirements, designing the website mockup, and adjusting features to the needs of the store. The resulting design covers the user side and admin side. User-side features include product search and category filters, promotional or flash-sale pages, wishlist, WhatsApp chat, order tracking, store information, product reviews, cart, checkout, and payment options using QRIS and Cash on Delivery. The admin side includes a dashboard, product management, order management and status updates, and reporting. The mockup provides an initial reference for further website development and is expected to improve the website's role as an information and promotional medium for Toko Gantar Plastik.

Keywords: E-Commerce; Mockup; Promotion; Toko Gantar Plastik; Waterfall.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memanfaatkan website sebagai media informasi sekaligus media promosi. Toko Gantar Plastik telah menggunakan website untuk menyampaikan informasi produk, namun website yang digunakan masih memiliki kekurangan pada tampilan, struktur menu, dan fitur pendukung. Kegiatan Kerja Praktik ini bertujuan merancang mockup website e-commerce Toko Gantar Plastik yang lebih terstruktur, informatif, dan mudah digunakan, serta merancang dashboard admin untuk pengelolaan produk dan pesanan. Metode yang digunakan adalah Waterfall sederhana yang difokuskan pada identifikasi kebutuhan pembaruan, perancangan mockup, dan penyesuaian fitur sesuai kebutuhan toko. Hasil perancangan mencakup sisi pengguna dan sisi admin. Pada sisi pengguna dirancang fitur pencarian dan filter kategori produk, halaman promosi atau flash sale, wishlist, chat melalui WhatsApp, tracking pesanan, informasi toko, review produk, keranjang, checkout, serta pilihan pembayaran QRIS dan Cash on Delivery (COD). Pada sisi admin dirancang dashboard, pengelolaan produk, pengelolaan pesanan dan pembaruan status, serta menu laporan. Mockup yang dihasilkan memberikan gambaran awal pengembangan website dan diharapkan dapat mendukung fungsi website sebagai media informasi dan promosi Toko Gantar Plastik.

Kata Kunci: E-Commerce; Mockup; Promosi; Toko Gantar Plastik; Waterfall.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kegiatan usaha, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Website tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pendukung kegiatan usaha. Melalui website, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, memperkenalkan usaha, serta menjangkau konsumen dengan lebih luas dan mudah dibandingkan media promosi konvensional (Billah et al., 2023)

Toko Gantar Plastik merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai peralatan rumah tangga, seperti produk berbahan plastik, alat kebersihan, serta beberapa produk elektronik sederhana. Toko ini telah menggunakan website sebagai media promosi dan

penyampaian informasi kepada konsumen maupun supplier. Pengunjung dapat melihat jenis produk yang tersedia beserta informasi pendukung lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Gantar Plastik, website yang digunakan masih memiliki beberapa kekurangan, antara lain tampilan yang kurang menarik, struktur menu yang belum tertata dengan baik, serta belum tersedianya fitur pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Kondisi tersebut menyebabkan pengunjung mengalami kesulitan dalam mencari informasi produk dan membuat website kurang optimal sebagai media promosi. Permasalahan serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM lain, yang menunjukkan bahwa tampilan kurang menarik dan minimnya fitur pendukung membuat website belum berperan optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya pembaruan yang berfokus pada perbaikan tampilan dan penambahan fitur sesuai kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kegiatan Kerja Praktik ini memfokuskan perancangan mockup website e-commerce Toko Gantar Plastik sebagai gambaran awal pengembangan website yang lebih baik. Fitur yang dirancang meliputi pencarian dan filter kategori produk, promosi atau flash sale, wishlist, chat melalui WhatsApp, tracking pesanan, halaman tentang toko, dan review produk. Pemilihan fitur tersebut merujuk pada praktik perancangan antarmuka e-commerce dan pengalaman UMKM sejenis, seperti fitur pencarian dan pengelolaan produk (Julianto & Anshori, 2023), komunikasi pelanggan melalui WhatsApp (Murdiani et al., 2022), serta ulasan produk yang berperan meningkatkan kepercayaan konsumen (Nursafaah & Khaerudin, 2025). Keberuan kegiatan ini terletak pada penyusunan mockup yang memadukan seluruh fitur tersebut secara terstruktur khusus untuk kebutuhan Toko Gantar Plastik, yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Tujuan kegiatan ini adalah menghasilkan rancangan mockup website e-commerce yang dapat menjadi acuan pengembangan, merancang alur pemesanan yang mudah dipahami, serta membuat rancangan dashboard admin untuk pengelolaan produk dan pesanan. Perancangan dibatasi pada desain mockup dan tidak sampai pada tahap implementasi atau pemrograman.

2. KAJIAN TEORITIS

Website sebagai Media Promosi

Website ditempatkan sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan usaha, dan mendukung kegiatan promosi. Penggunaan website memungkinkan informasi usaha disampaikan secara lebih luas kepada konsumen maupun pihak supplier (Kubilus, 2000). Pada konteks Toko Gantar Plastik, pembaruan website

diarahkan agar fungsi informasi dan promosi dapat berjalan lebih optimal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa website yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas serta membangun citra usaha yang lebih profesional (Billah et al., 2023). Selain website, kanal komunikasi seperti WhatsApp juga terbukti efektif digunakan sebagai media promosi dan layanan pelanggan yang saling melengkapi fungsi website (Murdiani et al., 2022) ;(Hendriyani et al., 2020).

Mockup Website E-Commerce

Mockup merupakan rancangan tampilan yang digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai bentuk halaman dan alur penggunaan website sebelum sistem dikembangkan lebih lanjut. Dalam kegiatan ini, mockup dibagi menjadi dua sisi, yaitu sisi pengguna dan sisi admin. Sisi pengguna berfokus pada pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan tracking, sedangkan sisi admin berfokus pada pengelolaan produk, pesanan, status, dan laporan. Proses pembuatan mockup umumnya memanfaatkan aplikasi desain antarmuka seperti Figma dengan pendekatan user-centered design (Najjar, 2011) atau design thinking, sehingga rancangan yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna (Risyda et al., 2025); (Santoso, 2024). Pendekatan serupa juga digunakan dalam perancangan ulang antarmuka berbasis prototyping untuk menghasilkan tampilan yang lebih modern, responsif, dan terstruktur (Andri Sanubekti, 2024).

Metode Waterfall

Metode yang digunakan dalam kegiatan Kerja Praktik adalah Waterfall sederhana yang difokuskan pada proses pembaruan website. Tahapan yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan pembaruan, perancangan mockup tampilan website, serta penyesuaian fitur berdasarkan kebutuhan Toko Gantar Plastik. Hasil perancangan selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk pengembangan website pada tahap berikutnya. Metode Waterfall banyak digunakan dalam perancangan website e-commerce karena tahapannya yang sistematis, mulai dari analisis kebutuhan, desain, hingga pengujian, sehingga memudahkan pengembang dalam mengelola proses perancangan secara bertahap dan terukur (Manurung, 2023); (Julianto & Anshori, 2023); (Azhariyah & Muhammad Mukhlis, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan Kerja Praktik dilakukan dengan pendekatan perancangan mockup website. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Toko Gantar Plastik dan analisis terhadap website yang sedang digunakan. Selain itu, dilakukan studi literatur mengenai website e-commerce dan pemanfaatan website bagi UMKM. Data yang diperoleh digunakan

untuk mengidentifikasi kebutuhan pembaruan dan menentukan fitur yang perlu dimasukkan ke dalam rancangan. Studi literatur turut merujuk pada penelitian terdahulu mengenai perancangan website e-commerce bagi UMKM (Billah et al., 2023) dan pemanfaatan aplikasi desain antarmuka seperti Figma dalam pembuatan mockup (Risyda et al., 2025).

Proses perancangan menggunakan metode Waterfall sederhana. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yaitu mengenali permasalahan pada website dan kebutuhan pembaruan. Tahap kedua adalah perancangan mockup halaman pengguna, yang meliputi beranda, produk dan pencarian, keranjang dan checkout, serta pesanan dan tracking. Tahap ketiga adalah perancangan dashboard admin, yang meliputi dashboard utama, pengelolaan produk, pengelolaan pesanan dan pembaruan status, serta laporan. Batasan kegiatan adalah perancangan mockup sehingga tidak dilakukan implementasi sistem atau pemrograman. Tahapan tersebut mengikuti pola umum penerapan metode Waterfall pada perancangan website e-commerce sebagaimana digunakan pada penelitian sebelumnya (Manurung, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

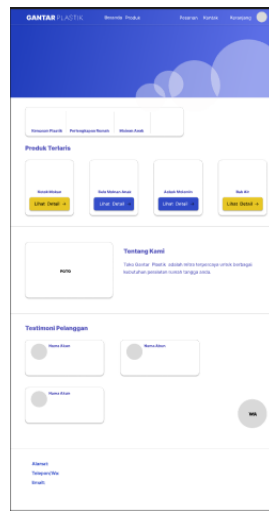
Gambaran Umum Rancangan

Hasil kegiatan berupa mockup website e-commerce yang dirancang untuk dua kelompok pengguna, yaitu customer dan admin. Rancangan dibuat berdasarkan kebutuhan yang ditemukan pada website sebelumnya. Pembagian tersebut bertujuan agar pelanggan memperoleh alur penggunaan yang lebih jelas, sedangkan pihak toko memperoleh rancangan antarmuka untuk mengelola produk dan pesanan.

Rancangan Halaman Pengguna

Halaman beranda

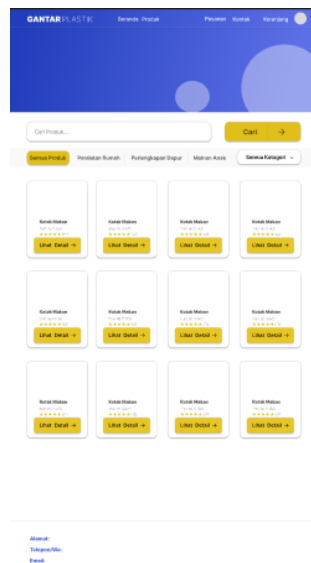
Halaman beranda merupakan halaman utama yang pertama kali diakses pengguna. Halaman ini menampilkan identitas Toko Gantar Plastik, menu navigasi, kategori produk, dan beberapa produk unggulan. Desain dibuat sederhana dan rapi agar pengguna dapat memahami fungsi website dan menemukan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1. Halaman Beranda.

Halaman produk dan pencarian

Halaman produk menampilkan daftar produk yang dijual. Fitur pencarian dan filter kategori disediakan agar pengguna dapat menemukan produk berdasarkan jenis atau kebutuhan tertentu tanpa harus mencari produk secara manual satu per satu, sejalan dengan praktik umum pada perancangan website e-commerce lain (Julianto & Anshori, 2023).



Gambar 2. Halaman Produk dan Pencarian.

Halaman keranjang dan checkout

Halaman keranjang menampilkan produk yang telah dipilih, jumlah produk, harga, dan total pembayaran. Pada checkout, pengguna mengisi data pembeli dan memilih metode pembayaran yang tersedia, yaitu QRIS dan Cash on Delivery (COD). Kedua metode ini dipilih karena QRIS terbukti memudahkan transaksi non-tunai dan diminati pelaku UMKM maupun konsumen (Bisnis *et al.*, 2024) sedangkan COD tetap dibutuhkan untuk mengakomodasi konsumen yang belum terbiasa dengan pembayaran digital.

Gambar 3. Halaman Keranjang dan Checkout.

Halaman pesanan dan tracking

Halaman pesanan menampilkan daftar pesanan yang telah dilakukan pengguna dan status pesanan sebagai fitur tracking. Status tersebut memberikan informasi mengenai proses pesanan hingga selesai. Fitur tracking dan kejelasan status transaksi juga sejalan dengan kebutuhan pengguna pada penelitian (Hamidatun Nisa et al., 2025), yang menempatkan real-time order tracking sebagai salah satu kebutuhan fungsional.

ID Pesanan	Tanggal	Kategori	Status	Lokasi	Aksi
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak
#123456	Jan 1, 2026	Perlengkapan Rumah	Dikirim	Sumedang	Lacak

Gambar 4. Halaman Pesanan dan Tracking.

Rancangan lanjutan halaman tracking

Rancangan halaman tracking juga memberikan gambaran alur status pesanan agar pengguna dapat mengetahui perkembangan pesanan yang dilakukan.

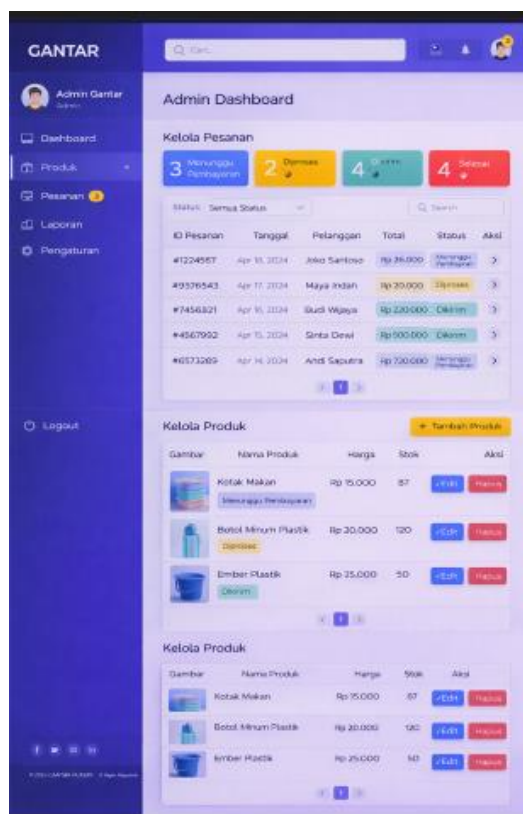


Gambar 5. Halaman Pesanan dan Tracking.

Rancangan Dashboard Admin

Dashboard admin

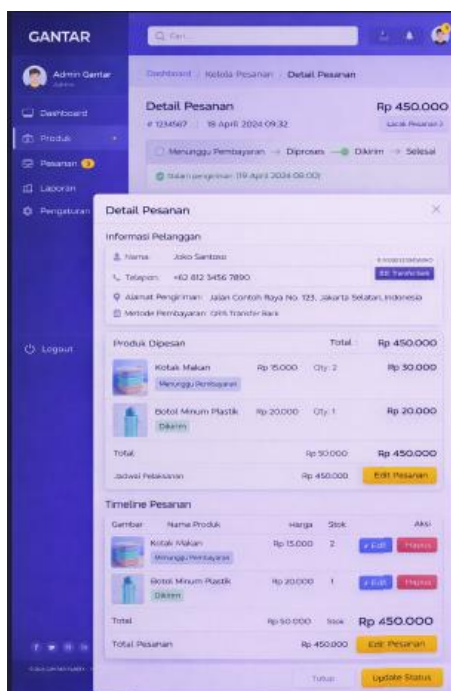
Dashboard admin merupakan halaman utama bagi pengelola toko. Halaman ini menampilkan ringkasan informasi seperti jumlah produk, jumlah pesanan, dan status pesanan sehingga admin dapat memantau kondisi sistem secara keseluruhan, sebagaimana rancangan dashboard penjualan berbasis website yang terbukti membantu pelaku UMKM mengambil keputusan secara lebih cepat dan akurat.



Gambar 6. Dashboard Admin.

Kelola produk

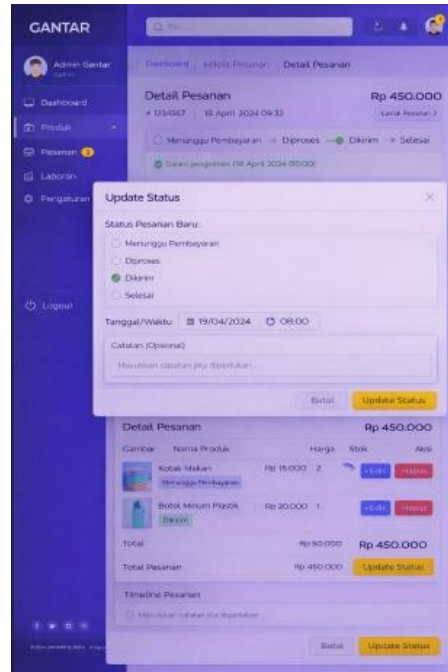
Halaman kelola produk digunakan untuk mengelola data produk yang dijual. Admin dapat menambahkan, mengubah, dan menghapus data produk melalui menu yang disediakan.



Gambar 7. Kelola Produk.

Kelola pesanan dan update status

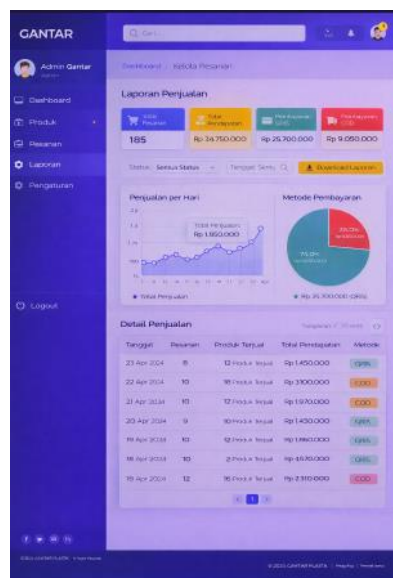
Halaman kelola pesanan menampilkan daftar pesanan pelanggan. Admin dapat melihat detail pesanan dan memperbarui status sesuai proses yang sedang berjalan, seperti diproses, dikirim, atau selesai.



Gambar 8. Kelola Pesanan dan Update Status.

Menu laporan

Menu laporan menampilkan ringkasan data pesanan dan penjualan, termasuk jumlah pesanan dan metode pembayaran yang digunakan. Rancangan ini membantu pemilik toko melakukan evaluasi terhadap aktivitas penjualan.



Gambar 9. Menu Laporan.

Pembahasan

Hasil perancangan menunjukkan bahwa kebutuhan pembaruan website dapat diterjemahkan ke dalam rancangan antarmuka yang mencakup fungsi informasi, promosi, interaksi, dan pengelolaan toko. Pada sisi pengguna, penambahan pencarian, filter, wishlist, chat WhatsApp, tracking, review, keranjang, checkout, dan pilihan pembayaran memberikan alur yang lebih lengkap dibandingkan kondisi website yang dijelaskan dalam laporan. Pada sisi admin, dashboard, pengelolaan produk, pengelolaan pesanan, pembaruan status, dan laporan memberikan gambaran fungsi pengelolaan yang dibutuhkan toko. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa website dengan fitur pencarian, ulasan, dan pembayaran digital yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online ((Nursafaah & Khaerudin, 2025), sementara dashboard admin yang terintegrasi memudahkan pengelola toko dalam memantau transaksi dan menyusun laporan penjualan. Penambahan kanal komunikasi WhatsApp juga memperkuat interaksi antara toko dan pelanggan sebagaimana ditemukan pada UMKM lain yang memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi dan layanan pelanggan (Murdiani *et al.*, 2022).

Perancangan ini masih berada pada tahap mockup sehingga hasilnya belum dapat digunakan sebagai sistem operasional. Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan adalah menyediakan gambaran visual dan alur penggunaan yang dapat dijadikan acuan pada tahap pengembangan berikutnya. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan Kerja Praktik untuk menghasilkan rancangan website yang lebih tertata, mudah digunakan, dan mendukung fungsi promosi Toko Gantar Plastik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan mockup website e-commerce Toko Gantar Plastik menghasilkan rancangan tampilan yang lebih terstruktur untuk sisi pengguna dan admin. Rancangan sisi pengguna mencakup beranda, produk dan pencarian, keranjang dan checkout, serta pesanan dan tracking. Sisi admin mencakup dashboard, kelola produk, kelola pesanan dan pembaruan status, serta laporan. Dengan demikian, mockup dapat digunakan sebagai gambaran awal pengembangan website yang disesuaikan dengan kebutuhan Toko Gantar Plastik.

Pengembangan selanjutnya disarankan untuk menerapkan mockup ke dalam sistem yang dapat digunakan secara langsung. Fitur yang telah dirancang juga dapat dikembangkan dan disesuaikan kembali dengan kebutuhan toko serta perkembangan usaha. Keterbatasan kegiatan ini adalah perancangan hanya sampai tahap mockup dan belum mencakup implementasi sistem atau pemrograman. Pada tahap implementasi selanjutnya, disarankan

dilakukan pengujian fungsional, misalnya dengan metode black box testing, untuk memastikan setiap fitur berjalan sesuai kebutuhan sebelum sistem digunakan secara operasional (Kartono *et al.*, 2024).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pihak Toko Gantar Plastik yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan waktu selama pelaksanaan Kerja Praktik. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta pihak-pihak yang telah memberikan arahan dan bantuan sehingga kegiatan Kerja Praktik dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, J., Wahyuningsih, A., & Indani, F. T. (2024). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Keputusan menggunakan QRIS sebagai teknologi pembayaran studi kasus: UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 109–122. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.522>
- Azhariyah, S., & Mukhlis, M. (2024). Framework CSS: Tailwind CSS untuk front-end website store PT. XYZ. *Jurnal Informatika*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.57094/ji.v3i1.1601>
- Billah, M., Razi, A. M., & Dkk, A. I. (2023). Perancangan website sebagai media pemasaran produk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 1(2), 48–59. <https://doi.org/10.47233/jiska.v1i2.949>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analysis of WhatsApp Business usage in encouraging sales and customer engagement at PT Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193–200. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Julianto, A., & Anshori, I. F. (2023). Sistem informasi penjualan laptop berbasis WooCommerce (Studi kasus PT. Portalbiz Nusantara). *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(2), 202. <https://doi.org/10.31000/jika.v7i2.7640>
- Kartono, F. K., Nursaadah, S., Nugroho, M. R., Tama, D. A., Mashudi, F. A., Wicaksono, A., & Nasir, M. (2024). Pengujian black box testing pada sistem website Osha Snack: Pendekatan teknik boundary value analysis. *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, 6(2), 754–766. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i02.1407>
- Kubilus, N. J. (2000). Designing an e-commerce site for users. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 7(1), 23–26. <https://doi.org/10.1145/351092.351099>
- Manurung, H. R. (2023). Perancangan website e-commerce menggunakan metode waterfall pada penjualan pakaian impor. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(2), 1280–1286. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i2.6127>
- Murdiani, T., Andika, A. J., & Widiyanto, W. I. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media promosi dalam penjualan online. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 69–76. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1311>

- Najjar, L. J. (2011). Advances in e-commerce user interface design. In *Lecture notes in computer science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 6772, Part 2, pp. 292–300). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21669-5_35
- Nisa, H., Wahyuningrum, T., & Sambath, K. (2025). Enhancing user experience in e-commerce website design through the user centered design approach: A case study. *Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA)*, 7(2), 198–208. <https://doi.org/10.35970/jinita.v7i2.2786>
- Nursafaah, A., & Khaerudin, M. W. (2025). Pengaruh ulasan online, rating dan tagline terhadap pembelian dengan kepercayaan konsumen. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 214–228. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.15189>
- Risyda, F., Gardenia, Y., Awaludin, M., & Rehatalanit, Y. L. R. (2024). Perancangan desain UI/UX website sekolah menggunakan metode user centered design. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*, 12(1), 165–174. <https://doi.org/10.35968/jsi.v12i1.1352>
- Santoso, M. F. (2024). Implementation of UI/UX concepts and techniques in web layout design with Figma. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(2), 279–285. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i2.1223>
- Sanubekti, M. A., Dajoreyta, G. L., & Anggraini, N. (2024). Pembuatan desain UI/UX dengan metode prototyping pada aplikasi layanan Pengadilan Negeri Bale Bandung menggunakan Figma. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i1.1001>