

## PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA TOKO TRI ARGAS OUTDOOR SPORT MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Nuryadi<sup>1)</sup>, Atik Ariesta<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
<sup>1,2</sup>Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260  
E-mail : [nuryadi0705@gmail.com](mailto:nuryadi0705@gmail.com)<sup>1)</sup>, [atik.ariesta@budiluhur.ac.id](mailto:atik.ariesta@budiluhur.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

*Tri Arga Outdoor Sport* adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Bisnis yang menjual berbagai peralatan outdoor. Proses bisnis pada bagian penjualan di Toko Tri Arga Outdoor Sport tersebut masih bersifat konvensional dimana pelanggan harus mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, hal tersebut membuat proses transaksi kurang efektif, karena membutuhkan banyak tahap ketika membeli lewat media sosial sehingga pelanggan tidak bertambah. Dari permasalahan tersebut maka dibuatkan sebuah website *E-Commerce*. Adapun langkah pengumpulan data yang dilakukan yaitu analisa dokumen, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kemudian dilanjutkan dengan membuat *Business Model Canvas (BMC)*, membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Serta untuk analisis desain sistem menggunakan diagram yang ada dalam UML yaitu *activity diagram*, *use case diagram*, dan *sequence diagram*. Pada penelitian ini juga di rancang dan di kembangkan toko online menggunakan metode *Interaction Flow Modelling Language (IFML)*, untuk membantu mempermudah komunikasi desain interaksi. Fokus Penelitian ini adalah penyampaian informasi produk dan penjualan produk kepada konsumen secara online. Manfaat yang didapat dari penerapan sistem *E-Commerce* ini adalah konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan penjual sehingga proses transaksi akan lebih efisien, dan keuntungan berupa ruang lingkup yang lebih luas dan waktu yang banyak sehingga dapat menjawab persoalan penjualan secara langsung.

**Kata kunci:** *E-Commerce*, Toko Online, *Business Model Canvas*, Website

### 1. PENDAHULUAN

*E-Commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui internet. Adapun manfaat dari *E-Commerce* yaitu konsumen tidak ada batasan waktu dalam melakukan kegiatan belanja online, dapat menghemat waktu karena tidak perlu datang langsung ke toko.

Toko Tri Arga Outdoor Sport yang menjual berbagai macam produk perlengkapan outdoor seperti *camping*, *climbing*. Dimana sampai saat ini masih menggunakan sistem konvensional, dari proses pemasaran dan penjualan produk-produknya. Yang saat ini hanya menggunakan media sosial saja, seperti Instagram. Hal tersebut yang mendasari dibuatnya website *E-Commerce* yang dapat membantu serta memperlancar proses penjualan sehingga dapat bersaing dan menjangkau pasar lebih luas yang akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan.

Ada beberapa langkah yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data yaitu analisa dokumen, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kemudian dilanjutkan dengan membuat *Business Model Canvas (BMC)*, yang dapat membantu melihat model bisnis yang berjalan maupun yang akan diusulkan. Serta untuk analisis desain sistem

menggunakan diagram yang ada dalam UML yaitu *activity diagram*, *use case diagram* dan *sequence diagram*. Pada penelitian ini penulis juga merancang dan mengembangkan toko online menggunakan metode *Interaction Flow Modelling Language (IFML)* serta menerapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) agar menjadikan website tersebut selalu berada di halaman pertama pada mesin pencari *google*.

Implementasi *E-Commerce* dengan menggunakan CMS *WordPress WooCommerce* pada toko Tri Arga Outdoor Sport ini setidaknya dapat membantu penyampaian informasi detail produk kepada pelanggan secara online dan memudahkan proses transaksi pembelian secara online dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada CMS *WordPress WooCommerce* dengan menambah metode pembayaran dan jasa pengiriman, sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Diartono dkk yang berjudul "*CYBER CLUSTER E-COMMERCE* Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM" yang dipublikasikan pada jurnal IJCCS. Mempunyai masalah yaitu Sistem pemasaran dan penjualan yang masih dilakukan secara konvensional. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif, mudah,

dan murah untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web dengan metode sistem manajemen isi atau CMS (*Content management System*). Pada penelitian ini telah melakukan penelitian pengembangan model *E-Commerce* dengan teknik *Cyber Cluster* berbasis CMS dan SEO. Metode SEO yang diterapkan adalah *SEO On-page* dan *Off-Page* serta CMS pada beberapa kelompok website UMKM.[1]

Penelitian yang dilakukan oleh Susandi dkk berjudul “Sistem Penjualan Berbasis *E-Commerce* Menggunakan Metode *Objek Oriented* pada Distro Dlapak *Street Wear*” yang dipublikasikan pada jurnal Sistem Informasi. Menyebutkan bahwa distro ini masih memakai sistem manual, serta media promosi yang di pakai saat ini masih menggunakan selebaran-selebaran sehingga membutuhkan biaya yang cukup mahal. Berdasarkan permasalahan yang ada dengan merancang *website* berbasis *e-commerce* yang dapat membantu memperlancar proses penjualan tersebut. Sistem Penjualan *E-Commerce* pada Distro Dlapak *Street Wear* ini memiliki beberapa keuntungan, diantaranya dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet, serta peningkatan efisiensi dan efektifitas proses penyampaian informasi.[2]

Penelitian yang dilakukan oleh Manulang dkk dengan judul “Implementasi *E-Commerce* Toko Prayoga *Sport* Berbasis *Content Management System* (CMS) *Joomla Modules VirtueMart*” yang dipublikasikan pada jurnal *Sisfotek Global* mempunyai masalah yaitu pemasaran produk masih bersifat konvensional, sehingga penjualannya area penjualan terbatas yang kurang dikenal luas. Oleh karena itu menambah sistem penjualan yang sedang berjalan dengan mengimplementasikan *E-Commerce Content Management System JOOMLA* menggunakan modul *VirtueMart* agar dapat memperluas pengenalan produk, *update* informasi produk yang dijual, dan melakukan transaksi penjualan untuk meningkatkan penjualan.[3]

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dilihat terdapat perbedaan, pada penelitian yang pertama untuk penerapan teknik SEO penulis hanya menggunakan teknik seo *on-page*, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan teknik seo *on-page* dan *off-page*. Pada penelitian yang kedua menerapkan teori analisis sistem dengan pendekatan berorientasi objek, sedangkan penulis menggunakan *business model canvas*. Pada penelitian yang terakhir terdapat perbedaan dalam merancang *website*, penulis menggunakan fitur-fitur yang ada pada CMS *WordPress WooCommerce*, sedangkan penelitian yang dilakukan dedi dkk menggunakan CMS *Joomla modules VirtueMart*.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Kerangka Pemikiran

Pada gambar 1 menggambarkan urutan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- Identifikasi Masalah
- Mempelajari Literatur
- Pengumpulan Data
- Membuat Business Model Canvas
- Merancang Sistem
- Implementasi Sistem
- Membuat Laporan

#### a. Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan langkah awal penelitian yang menggambarkan masalah yang terjadi serta merumuskan masalah yang terjadi pada toko Tri Arga Outdoor Sport

#### b. Mempelajari Literatur

Tahap ini dilakukan pengumpulan dan pencarian mengenai teori-teori yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal dan juga internet untuk melengkapi kajian konsep maupun teori mengenai penjelasan sistem serta kebutuhan sistem

#### c. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode analisa dokumen, wawancara, observasi dan studi pustaka, sehingga mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk membantu membangun *website e-commerce*

d. Business Model Canvas

Dalam pembuatan *e-commerce* ini penulis menggunakan pendekatan BMC (*Business Model Canvas*) untuk membantu toko Tri Arga Outdoor Sport dalam melihat bagaimana inovasi model bisnis yang akan dijalani.

e. Merancang dan Membangun Sistem

Tahap ini menggambarkan tentang tampilan sistem yang akan dirancang kemudian membangun sebuah sistem dengan menggunakan *website e-commerce* yang akan digunakan oleh Toko Tri Arga Outdoor Sport.

f. Implementasi Sistem

Pada tahapan ini dilakukan penerapan sistem yang telah dibangun.

g. Membuat Laporan

Tahap ini dilakukan guna melengkapi laporan yang dilakukan selama penelitian mulai dari awal hingga akhir.

**2.2. Metode Pengumpulan Data**

Ada beberapa metode dalam pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

a. Analisa Dokumen

Dalam proses analisa dokumen dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke toko Tri Arga Outdoor Sport, untuk mencari informasi berdasarkan dokumen berjalan yang sesuai dengan kebutuhan sistem.

b. Wawancara (*Interview*)

Proses wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab atau dialog secara langsung terkait penelitian yang dilakukan dengan pemilik toko Tri Arga Outdoor Sport.

c. Pengamatan (*Observation*)

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tinjauan secara langsung ke objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, mulai dari informasi toko dan produk yang dimiliki. Maka penulis melakukan pengamatan langsung pada Toko Tri Arga Outdoor Sport.

d. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan maka penulis melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari jurnal ataupun *referensi* lain yang berhubungan dengan persoalan yang berkaitan dengan penelitian.

**2.3. Teknik Analisa Data**

Dalam pembuatan *E-Commerce* ini penulis menggunakan metode Analisa *Business Model Canvas* (BMC) sebagai suatu alat untuk membantu

toko Tri Arga Outdoor Sport dalam melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang akan dijalani.

a. Customer segment

*Customer segment* merupakan *customer* atau pelanggan yang menjadi target utama untuk mengembangkan bisnis dari *website e-commerce* pada toko Tri Arga Outdoor Sport.

b. Value proposition

*Value proposition* adalah nilai tambah dari sebuah produk yang dimiliki oleh Tri Arga Outdoor yang membedakan dengan kompetitor lainnya yaitu menyediakan produk dari *brand-brand* yang terjamin akan kualitasnya. Serta menjual di *website* yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

c. Channels

*Channels* merupakan sarana atau media yang digunakan pada toko Tri Arga Outdoor Sport dalam melakukan penyampaian produk-produknya yang akan dijual dan menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen.

d. Customer Relationship

*Customer Relationship* menggambarkan hubungan yang dibangun Toko Tri Arga Outdoor Sport bersama segmen pelanggan.

e. Revenue stream

*Revenue stream* mengemukakan tentang bagaimana arus pendapatan yang dihasilkan oleh Toko Tri Arga Outdoor Sport.

f. Key resource

*Key resource* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat bisnis Toko Tri Arga Outdoor Sport dapat berjalan.

g. Key activities

*Key activities* menggambarkan aktivitas yang harus dilakukan Toko Tri Arga Outdoor Sport agar model bisnisnya dapat berjalan.

h. Cost structure

*Cost structure* merupakan biaya yang dibutuhkan dalam pembangunan dan pengembangan pada Toko Tri Arga Outdoor Sport.

**2.4. Analisa Perancangan Sistem**

Analisa desain sistem ini dibuat secara detail berdasarkan analisa sistem berjalan saat ini, sehingga menghasilkan model dari sistem yang diusulkan. Untuk Analisa desain sistem ini menggunakan diagram yang ada pada UML yaitu *activity diagram*, *use case diagram*, dan *system sequence diagram*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Business Model Canvas

Pada gambar 2 ini merupakan *business model canvas* pada toko Tri Arga Outdoor Sport saat ini. Terdapat sembilan elemen,

Business Model Canvas		Aspek	Aspek	Aspek
		Toko Tri Arga Outdoor Sport		
<b>Key Partners</b> - Supplier produk peralatan hiking dan climbing - Jasa ekspedisi seperti JNE - Jasa penyedia Hosting dan Domain	<b>Key Activities</b> - Menjual berbagai macam peralatan outdoor seperti hiking, climbing - menjual di website dan social media seperti instagram - menerapkan teknik SEO  <b>Key Resources</b> - Karyawan - Produk dari berbagai brand - Hosting dan domain	<b>Value Propositions</b> Tri Arga Outdoor adalah toko yang menyediakan produk yang terbaik dari beberapa brand-brand yang terjamin akan kualitasnya. Serta Menyediakan berbagai aksesoris atau kelengkapan outdoor yang lebih lengkap. Serta menjual di website yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.	<b>Customer Relationships-Endorsements</b> Testimoni dalam bentuk kepuasan atas produk dari Tri Arga Outdoor, serta reward untuk customer dengan pembelian terbanyak dan social media marketing di aplikasi instagram  <b>Channels</b> Social Media - Instagram - Line - Whats-App - Website - SEO	<b>Customer Segments</b> Remaja hingga dewasa untuk usia sekitar 17-30 pria dan wanita terutama untuk para pecinta kegiatan outdoor seperti climbing, hiking, camping, dll.
<b>Cost Structure</b> - Biaya gaji pegawai - Pembelian produk dari supplier - Biaya hosting dan domain - dan biaya operasional lainnya seperti listrik dan internet		<b>Revenue Streams</b> - Hasil Penjualan Produk dari cash maupun online		

Gambar 2. Business Model Canvas

a. Customer Segments

Toko Tri Arga Outdoor Sport mengembangkan *customer segment*nya kepada remaja hingga dewasa untuk usia sekitar 17-30 pria maupun wanita terutama untuk para pecinta kegiatan *outdoor* seperti *climbing, hiking, camping* dan kegiatan outdoor lainnya.

b. Value proposition

Toko Tri Arga Outdoor Sport menjual produk yang terbaik dari berbagai *brand-brand* yang terjamin akan kualitasnya, serta menyediakan berbagai aksesoris atau perlengkapan *outdoor* yang lebih lengkap, serta menjual di *website* yang dapat memudahkan bagi pelanggan yang jauh dari lokasi toko sehingga memudahkan bagi pelanggan *e-commerce* dalam melakukan pemesanan.

c. Channels

Mengembangkan jangkauan pasar melalui media promosi di media sosial, seperti *instagram, line, whatsapp*. Sedangkan, *channel* melalui *website* dapat dilakukan dengan menggunakan teknik SEO (*search Engine Optimization*).

d. Customer Relationship

Toko Tri Arga Outdoor Sport harus tetap meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan dengan memberikan testimoni dalam bentuk kepuasan terhadap produk Tri Arga Outdoor Sport, serta komunikasi yang intensif dengan pelanggan transaksi terbanyak yang nantinya akan mendapatkan rewards seperti diskon dalam bentuk kupon dari toko atas kepercayaannya yang selalu membeli produk di toko Tri Arga Outdoor Sport. Dan untuk sosial media marketing yaitu *via* media sosial *instagram*.

e. Revenue Stream

Sumber pendapatan dari pelanggan yang membeli datang langsung ke toko. Selain itu, pendapatan yang membeli melalui *website* agar menjangkau jaringan pasar yang lebih luas, tentunya untuk menambah penghasilan daripada pengusaha.

f. Key Partnes

Para mitra yang menjadi *supplier* produk perlengkapan outdoor, serta penyedia jasa ekspedisi seperti JNE agar mengetahui biaya ongkos kirim berdasarkan alamat tujuan, serta penyedia jasa *hosting* dan *domain* agar *website* dapat di akses secara *online*.

g. Key Resource

Jaringan pemasok dan mitra yang membuat bisnis Toko Tri Arga Outdoor Sport dapat berjalan yaitu: karyawan, produk dari berbagai *brand* serta *Domain* dan *Hosting*.

h. Key Activities

Toko Tri Arga Outdoor Sport menjual berbagai peralatan kegiatan outdoor dari berbagai *brand-brand* yang terjamin akan kualitasnya, dan menyediakan berbagai aksesoris atau perlengkapan *outdoor* yang lebih lengkap, serta menjual di *website* yang menerapkan teknik SEO agar tampil di halaman pertama pencarian.

i. Cost Structure

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh toko Tri Arga Outdoor Sport dalam pembangunan dan pengembangannya yaitu gaji karyawan, pembelian produk, biaya *hosting* dan *domain* serta biaya produksi lainnya seperti listrik dan internet yang akan menunjang kebutuhan web.

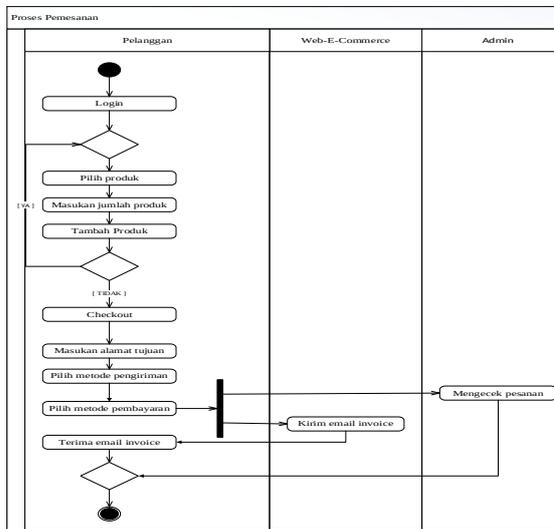
3.2. Activity Diagram

*Activity diagram* menggambarkan berbagai alur aktifitas dalam sebuah sistem yang sedang dirancang, bagaimana masing-masing alur berawal, decision yang mungkin terjadi dan bagaimana mereka berakhir. [4]

a. Proses Pemesanan

Pelanggan yang telah mendaftar pada web Toko Tri Arga Outdoor Sport dapat memilih produk, setelah memilih dan menentukan jumlah, maka otomatis sistem akan memasukan produk yang di dibeli ke keranjang pembelian kemudian pelanggan memasukkan jumlah produk yang ingin di beli. Jika ingin lanjut belanja pelanggan dapat memilih produk kembali. Jika tidak selanjutnya melakukan langkah *checkout*, pada tahap ini sistem meminta untuk memasukan alamat pelanggan. Langkah selanjutnya pilih metode pengiriman, maka sistem akan menampilkan biaya kirim, lalu lanjut metode pembayaran dimana sistem akan menampilkan total tagihan yang harus dibayarkan. Kemudian admin mengecek rincian pesanan kemudian pelanggan akan mendapatkan *email invoice* yang akan dikirimkan setelah melakukan pemesanan. Pada gambar 3

mengambarkan proses pemesanan menggunakan *activity diagram*.



Gambar 3. Activity Diagram Proses Pemesanan

### 3.3. Use Case Diagram

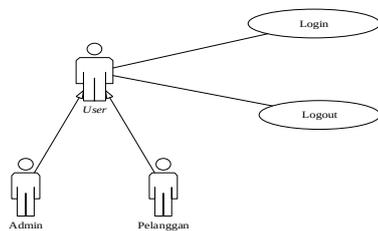
*Use Case* adalah gambaran fungsionalitas dari suatu sistem, sehingga *customer* atau pengguna sistem paham dan mengerti mengenai kegunaan sistem yang akan dibangun. [4]

#### a. Master

*Use Case Diagram Master* terbagi menjadi dua *actor* yaitu *user* (*Admin* dan *Pelanggan*). Berikut gambar *Use Case Diagram Master*:

##### 1) Master User

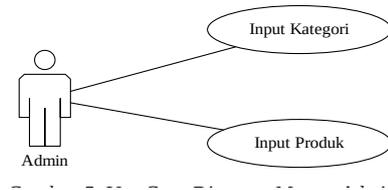
Pada gambar 4 *Use Case Diagram Master* untuk *User* yang dimaksud yaitu (*Admin* dan *Pelanggan*) yang terdapat 2 menu yang dimana *User* dapat melakukan *Login* dan *Logout*.



Gambar 4 Use Case Diagram Master User

##### 2) Master Admin

Pada gambar 5 *Use Case Diagram Master* Untuk *Admin* terdapat tiga menu *master* yaitu *Input Kategori*, *Input Produk* dan *Ubah Status Pemesanan*.



#### b. Transaksi

*Use Case Diagram Transaksi* terbagi menjadi dua sisi yaitu *pelanggan* dan *admin* satu *actor* yang dimana *actor* disini adalah *pelanggan*. Berikut gambar dari *Use Case Diagram Transaksi* :

##### 1) Transaksi Pelanggan

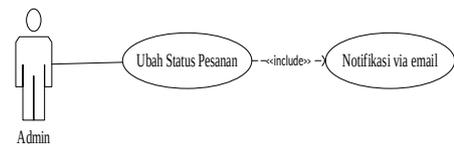
Pada gambar 6 *Use Case Diagram* ini *pelanggan* mempunyai 3 menu aktivitas yaitu *Daftar*, *Input Keranjang Belanja*, dan *Konfirmasi Pembayaran*.



Gambar 6 Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

##### 2) Transaksi Admin

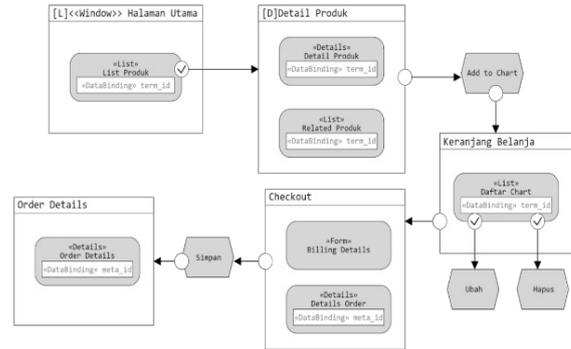
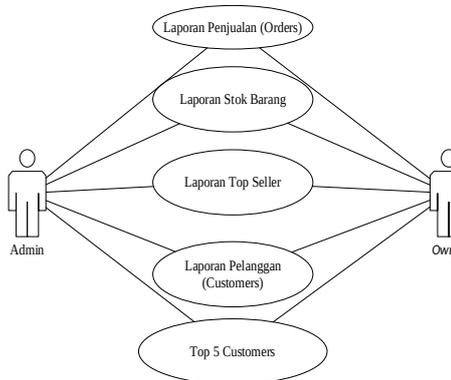
Pada gambar 7 *Use Case Diagram* ini *pelanggan* mempunyai 3 menu aktivitas yaitu *Daftar*, *Input Keranjang Belanja*, dan *Konfirmasi Pembayaran*.



Gambar 7 Use Case Diagram Transaksi Admin

#### c. Laporan

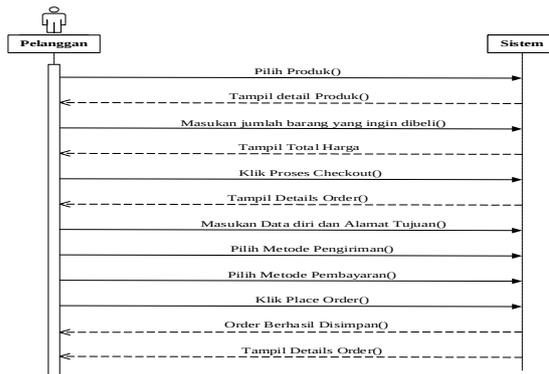
Pada gambar 8 *Use Case Diagram Laporan* terdapat lima menu *Laporan* yaitu *Laporan Penjualan*, *Laporan Customers*, *Laporan Stok Barang*, *Laporan Top Seller*, *Laporan Top 5 (lima) Customers*.



Gambar 10. Interaction Flow Model Language add to chart

### 3.4. System Sequence Diagram

Pada gambar 9 menggambarkan *Sequence diagram* yang merupakan proses pembelian hingga proses *checkout*, dimana *actor* yang terlibat yaitu pelanggan. yang diawali dengan memilih produk dan di akhiri dengan sistem menampilkan *detail* pesanan.



Gambar 9. Sequence Diagram Input Keranjang Belanja

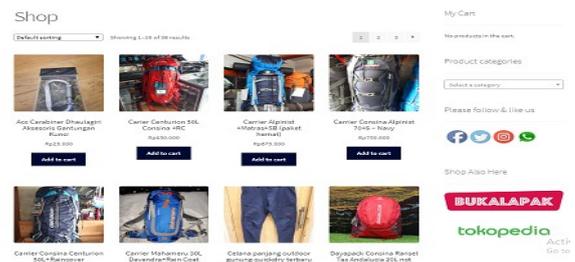
### 3.5. Interaction Flow Model Language (IFML)

Pada gambar 10 menggambarkan ketika pelanggan yang ingin melakukan pembelian harus menekan tombol *add to chart* pada halaman detail produk kemudian sistem secara otomatis menambahkan produk yang dipilih ke keranjang belanja. Pada keranjang belanja pelanggan dapat mengubah atau menghapus barang. Pada halaman *checkout* pelanggan diharuskan mengisi *billing details* lalu klik tombol *place order* dan akan tampil halaman *details order*.

### 3.6. Tampilan Layar

#### a. Rancangan Layar Halaman Utama

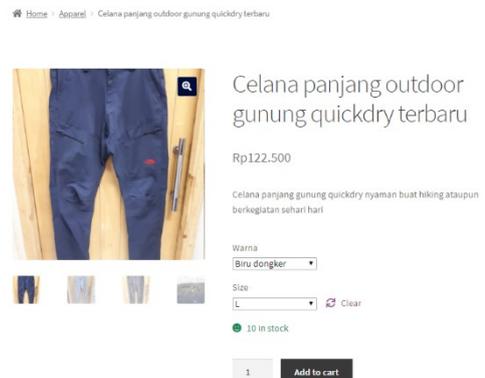
Pada gambar 11 menggambarkan ketika *user* atau pelanggan mengunjungi situs *triargaoutdoor.com* di internet. Pelanggan dapat memilih produk sesuai keinginan dan juga dapat melihat produk berdasarkan kategori dengan memilih menu kategori.



Gambar 11. Tampilan Halaman Utama

#### b. Rancangan Layar Halaman Detail Produk

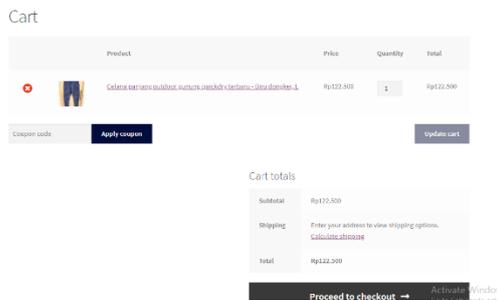
Pada gambar 12 menggambarkan ketika pelanggan mengklik produk pada halaman utama. yang dimana akan tampil informasi mengenai produk yang dipilih. Pelanggan juga dapat memilih variasi warna maupun ukuran sesuai keinginan.



Gambar 12. Tampilan Detil Produk

#### c. Rancangan Layar Halaman Keranjang (Chart)

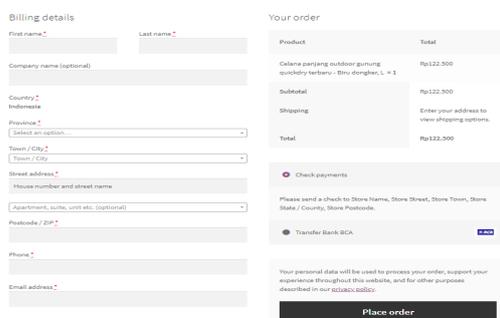
Pada gambar 13 adalah halaman pemesanan yang muncul ketika pelanggan mengklik *add to chart*. Jika ingin kembali belanja maka pelanggan dapat memilih produk kembali. Pelanggan juga dapat memasukan jumlah barang yang akan dibeli sesuai keinginan, jika sudah maka pelanggan mengklik *proceed to checkout*.



Gambar 13. Tampilan Keranjang Belanja (Chart)

#### d. Rancangan Layar Halaman Checkout

Pada gambar 14 adalah halaman *checkout* ketika pelanggan mengklik tombol *checkout*. Pada tampilan halaman *Checkout* ini menampilkan proses mengisi data diri serta alamat lokasi tujuan untuk menampilkan metode pengiriman serta biaya pengiriman. Setelah selesai klik tombol *place order* maka selanjutnya akan tampil *detail* Pesanan (*order*).



Gambar 14. Tampilan Proses Checkout

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *e-commerce* dengan menggunakan CMS *WordPress woocommerce* pada toko Tri Arga Outdoor Sport ini setidaknya dapat menyampaikan informasi produk dan memudahkan proses transaksi menjadi lebih efisien, tanpa pelanggan harus datang langsung ke toko.
2. Memberikan solusi dalam menggunakan *website e-commerce* yang dapat menjangkau pemasaran lebih luas dan bertujuan untuk

meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses bisnis dengan adanya *website e-commerce*, serta dalam pembuatan *e-commerce* ini penulis menggunakan metode teknik SEO *On-Page* sebagai suatu alat untuk membantu toko Tri Arga Outdoor Sport berada di urutan teratas pada *search engine*.

3. Mempermudah konsumen serta menghemat waktu dan biaya dalam melakukan pemesanan produk dan transaksinya, yang nantinya akan mendapatkan notifikasi status *order* ketika di *hold*, *process*, maupun *complete* melalui *email*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S Diartono, D. A., Suhari, Y., & Supriyanto, A. Pengembangan Model Cyber Cluster E-Commerce Berbasis CMS dan SEO Produk Umkm. *Ijccs*, vol. 9 (2), pp. 145-156, 2015.
- [2] Susandi, D., & Sukisno. Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 4, pp. 5-7, 2017.
- [3] Manulang, D., Abdillah, L. A., & Kurniawan. Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Menggunakan CMS Wordpress Pada Toko Soraya Shop Dengan Menerapkan Metode Rad. *SHaP-SITI*, p. 7, 2017.
- [4] Dedi, Mustofa, S. M., & Suhartono. Impementasi E-Commerce Toko Prayoga Sport Berbasis Content Management System (CMS) Joomla Modules VirtueMart. *Jurnal Sisfotek Global*, Vol. 5(1), pp. 95-98, Maret. 2015.