

---

## **PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK PENJUALAN IKAN CAKALANG FUFU MENGGUNAKAN WORDPRESS PADA TOKO CAKALANG FUFU TANTA ELEN**

**Cecilia Angelica George<sup>1</sup>, Dea Nanda Wardhani<sup>2</sup>, Annisa Hestiningtyas<sup>3</sup>, Salamsjah<sup>4</sup>**

Program Studi S1 Terapan Bisnis Digital, Politeknik Nusantara Balikpapan<sup>1,2,3,4</sup>  
[cecilliageorge11@gmail.com](mailto:cecilliageorge11@gmail.com)<sup>1</sup>, [deananda.w10@gmail.com](mailto:deananda.w10@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[annisahestiningtyas@poltara.ac.id](mailto:annisahestiningtyas@poltara.ac.id)<sup>3</sup>, [salamsjah@poltara.ac.id](mailto:salamsjah@poltara.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak:** Transaksi jual-beli online atau e-commerce kini semakin populer karena kemudahan yang ditawarkannya dalam bertransaksi. Salah satu contohnya adalah toko Cakalang Fufu Tanta Elen, yang menjual produk ikan cakalang fufu dalam berbagai bentuk, baik yang masih mentah maupun yang telah diolah menjadi makanan siap saji. Ikan cakalang fufu sendiri merupakan makanan khas Sulawesi Utara yang dibuat dari ikan cakalang segar yang diasap secara tradisional. Namun, proses pencatatan penjualan di toko ini masih dilakukan secara manual, sehingga sering kali mengakibatkan laporan yang kurang akurat. Sebagai solusi, sebuah sistem penjualan berbasis e-commerce telah dikembangkan dengan menggunakan Content Management System (CMS) WordPress. Sistem ini dirancang untuk mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan penjualan toko Cakalang Fufu Tanta Elen. Melalui penerapan konsep e-commerce, toko dapat berkembang lebih baik dan memberikan kemudahan akses informasi kepada pelanggan. Dengan adanya website ini, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkini mengenai produk baru maupun berita terbaru dari toko Cakalang Fufu Tanta Elen.

**Kata Kunci:** Cakalang Fufu, *E-commerce*, Wordpress, *Content Management System (CMS)*.

---

### **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi platform utama untuk mendukung aktivitas jual beli barang dan jasa. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital dalam bisnis mengacu pada pengalihan proses bisnis ke dalam bentuk digital, seperti melalui pembuatan website, pengembangan platform untuk jual-beli online, perancangan media sosial dan kontak bisnis yang mudah diakses, serta pengelolaan aktivitas bisnis secara daring (Gaffar et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, website bukan hanya sebagai media informasi tetapi telah menjadi alat vital dalam strategi bisnis dan pendidikan. Penggunaan website yang efektif dapat meningkatkan keterjangkauan dan efisiensi dalam menyampaikan informasi dan layanan kepada masyarakat luas. Lebih lanjut, dalam konteks e-commerce, website telah bertransformasi menjadi platform kunci untuk transaksi komersial. Tidak hanya memfasilitasi pembelian dan penjualan produk secara online tetapi juga membantu bisnis dalam mengelola operasi harian, pemasaran digital, dan interaksi pelanggan. E-commerce melalui website memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menawarkan kemudahan berbelanja dari rumah atau perangkat mobile, dan menyediakan informasi produk yang lengkap serta rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. (Ardhana et al., 2024).

E-commerce didefinisikan sebagai sebuah website yang digunakan untuk mendukung transaksi penjualan. Selain itu, e-commerce juga dapat diartikan sebagai pertukaran data secara elektronik atau electronic data interchange (Wulandari et al., 2020). Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan e-commerce dan website adalah industri perikanan, khususnya dalam penjualan produk olahan seperti ikan cakalang fufu. Penggunaan website dan aplikasi mobile telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di era globalisasi. Platform digital ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global lebih mudah, mempercepat distribusi produk, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real-time. (Hestingtyas, A., Wardhono, W. S., & Arwani, I., 2020)

Penelitian sebelumnya oleh Arman, Elizamiharti, dan Muhammad Saf'an (2019) mengungkapkan bahwa aplikasi penjualan berbasis online dapat memberikan kemudahan bagi pemilik usaha sekaligus mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi dari lokasi mana pun. Saat ini, pemanfaatan website tidak hanya terbatas pada portal berita dan informasi, tetapi telah meluas ke berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, pencarian kerja, media sosial, promosi, jual beli online, dan sektor-sektor lainnya (Kaplan, 2020).

Toko Cakalang Fufu Tanta Elen, sebagai salah satu UMKM yang memproduksi cakalang fufu secara homemade, menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, termasuk keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada metode penjualan konvensional. Penjualan yang selama ini dilakukan secara langsung atau melalui perantara sering menyulitkan pengelolaan stok serta pemantauan tren permintaan pasar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penerapan e-commerce menjadi solusi strategis guna meningkatkan penjualan sekaligus membangun branding produk dengan lebih efektif. Salah satu langkah yang relevan adalah menggunakan Content Management System (CMS) seperti WordPress. WordPress merupakan aplikasi CMS berbasis web yang dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan MySQL sebagai basis datanya (Dharmawan et al., 2020). CMS sendiri adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mengelola dan memfasilitasi proses pembuatan, pembaruan, serta publikasi konten secara kolaboratif. Konten yang dimaksud meliputi informasi dalam bentuk teks, grafik, gambar, atau format lainnya yang memerlukan pengelolaan agar lebih mudah dibuat, diperbarui, didistribusikan, dicari, dianalisis, dan diubah ke bentuk lain.

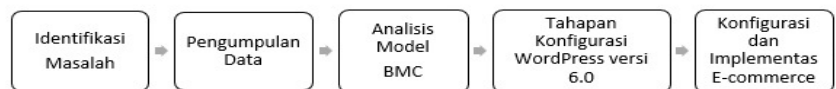
WordPress dipilih sebagai platform karena menawarkan fleksibilitas dan kemudahan penggunaan, bahkan bagi pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang teknis yang mendalam. Selain itu, WordPress mendukung berbagai plugin e-commerce, seperti WooCommerce, yang memungkinkan integrasi fitur-fitur penting seperti pembayaran online, manajemen inventaris, dan pemrosesan pesanan secara otomatis. Dengan mengembangkan website berbasis WordPress, Toko Cakalang Fufu Tanta Elen dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas sekaligus menyediakan pengalaman belanja yang praktis dan nyaman bagi pelanggan. Kehadiran toko online memberikan peluang bagi Tanta Elen untuk memperluas pemasaran, tidak hanya di wilayah lokal tetapi juga ke seluruh Indonesia, bahkan menjangkau konsumen internasional. Selain itu, digitalisasi ini membantu UMKM beradaptasi dengan tren perilaku konsumen modern yang semakin mengandalkan belanja online dan penggunaan platform digital.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menerapkan platform e-commerce berbasis WordPress pada Toko Cakalang Fufu Tanta Elen bertujuan untuk memfasilitasi penjualan produk secara online. Langkah ini memungkinkan toko untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung kemudahan transaksi melalui website. Selain itu, penerapan e-commerce ini juga dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen penjualan melalui fitur otomatisasi, seperti keranjang belanja, pencatatan transaksi, dan pengelolaan inventaris yang terintegrasi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk menerapkan sistem online yang dapat diakses setiap waktu bertujuan untuk mempermudah proses penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar

hingga ke luar kota atau daerah, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya fitur seperti keranjang belanja dan pembayaran otomatis, pelanggan juga dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Manfaat dari penerapan ini diharapkan tidak hanya mendorong digitalisasi penjualan tetapi juga mempermudah manajemen operasional. Selain itu, hasil dari implementasi ini dapat memberikan masukan dan referensi yang berharga bagi Toko Cakalang Fufu Tanta Elen untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan era digital.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah aplikasi web berbasis WordPress, yang merupakan salah satu platform Content Management System (CMS). Website e-commerce yang dibangun menggunakan CMS ini dirancang untuk memungkinkan pembuatan, pengaturan, distribusi, publikasi, dan pemeliharaan informasi perusahaan atau institusi tanpa memerlukan pengetahuan mendalam tentang tag HTML (Pratama et al., 2021). WordPress dipilih sebagai platform CMS karena kemudahannya, terutama bagi pengguna tanpa keahlian teknis yang tinggi. Dalam pengembangan website untuk UMKM, aspek promosi menjadi bagian penting yang turut diperhatikan. Oleh karena itu, pembuatan website ini difokuskan pada pengembangan strategi promosi untuk mendukung pemasaran produk Cakalang Fufu Tanta Elen. Dengan menggunakan WordPress, pembuatan website UMKM dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien, sehingga mendukung pengelolaan bisnis secara digital.



Gambar 1. Alur Penelitian

### 1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap permasalahan bisnis yang dihadapi oleh Toko Cakalang Fufu Tanta Elen, yaitu:

- Jangkauan penjualan terbatas pada toko offline: pembeli diharuskan datang langsung ke toko untuk melakukan pemesanan, yang seringkali menyulitkan karena keterbatasan waktu dan jarak
- Media pemasaran yang kurang efektif: strategi pemasaran yang masih konvensional membatasi jangkauan audiensi dan mengurangi visibilitas produk dipasar yang luas

### 2. Pengumpulan data

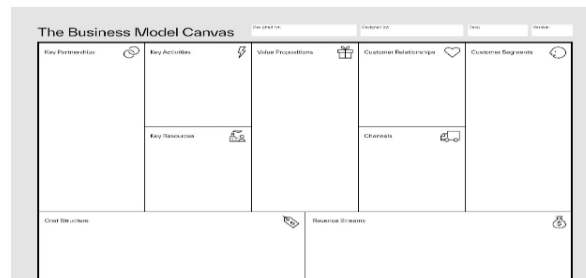
Data dikumpulkan melalui metode:

- Observasi terhadap sistem operasional di toko. Mengamati langsung bagaimana proses operasional di toko berlangsung.
- Wawancara dengan pemilik toko untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pemilik toko, serta harapan mereka terhadap pengembangan system yang lebih efisien

### 3. Analisis Model BMC (*Business Model Canvas*) Pada Toko

Dilakukan analisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan proses bisnis Toko Cakalang Fufu Tanta Elen. Business Model Canvas (BMC) bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang perencanaan proses bisnis serta menetapkan dan memvalidasi elemen-elemen penting dalam bisnis, seperti sumber daya, aktivitas, hubungan dengan pihak terkait, pendapatan, dan pengeluaran yang harus dikeluarkan (Faisal et al., 2021). Dalam pengembangan website, Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memastikan bahwa semua aspek penting dari model bisnis dari proposisi

nilai hingga hubungan pelanggan secara efektif terintegrasi dalam desain website. Hal ini memungkinkan website tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga fungsional dalam memenuhi tujuan bisnis. mesin (Ivani, K. A., Hestingtyas, A., et al., 2024)



Gambar 2. Template Business Model Canvas (BMC)

Berikut penjelasan mengenai gambar 2 Business Model Canvas :

- *Key Activities*  
Pada blok ini dijelaskan tentang aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas-aktivitas yang tercakup di sini merupakan kegiatan yang memiliki nilai tambah dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas utama ini berfokus pada hal-hal yang paling penting dalam menjalankan operasional dan mencapai tujuan bisnis.
- *Key Partnership*  
Untuk mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi risiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya menjalin hubungan dengan pembeli dan supplier. *Key Partnerships* merujuk pada mitra kerja sama yang membantu dalam pengoperasian organisasi. Mitra ini dapat mencakup pemasok, distributor, atau pihak lain yang berkontribusi dalam mendukung kelancaran bisnis dan mencapai tujuan perusahaan.
- *Key Resource*  
Merupakan gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis. Aset ini bisa berupa sumber daya fisik, intelektual, manusia, atau finansial yang sangat diperlukan untuk menjalankan aktivitas utama dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.
- *Customer Segments*  
Merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, diperlukan segmentasi pasar agar perusahaan dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik, kebiasaan, dan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan tertentu.
- *Value Propositions*  
*Value proposition* memberikan nilai tambah yang tercipta dari berbagai elemen, seperti hal baru yang ditawarkan, kustomisasi, desain, merek, harga, akses, dan kenyamanan. Elemen-elemen ini menjadi daya tarik bagi pelanggan dan membedakan produk atau layanan dari pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.
- *Channel*  
Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan, guna mencapai segmentasi pelanggan dan memberikan *value proposition*.

Melalui saluran ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi, memasarkan produk, dan memberikan layanan kepada pelanggan secara efektif.

- *Customer Relationships*

Merupakan pembinaan hubungan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk baru kepada pelanggan yang sudah ada. Strategi ini berfokus pada menjaga loyalitas pelanggan serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

- *Revenue Streams*

*Revenue Streams* atau aliran pendapatan menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran pendapatan ini mencakup berbagai cara perusahaan menghasilkan uang, seperti melalui penjualan produk, layanan berlangganan, biaya transaksi, atau model pendapatan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

- *Cost Structure*

*Cost Structure* menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran ini dapat dianalisis dan dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities*, dan *key partners*. *Cost Structure* mencakup semua biaya yang akan muncul saat mengoperasikan model bisnis yang dijalankan, baik biaya tetap maupun variabel, yang penting untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan operasional bisnis.

#### 4. Tahapan Konfigurasi WordPress versi 6.2

Setelah analisis model bisnis selesai, langkah berikutnya adalah melakukan konfigurasi WordPress versi 6.2 sebagai *platform* pengembangan website. Tahap ini mencakup:

- Instalasi CMS WordPress.
- Konfigurasi tema dan plugin seperti *WooCommerce*, *Elementor*, *OceanWP*, *Essential addons for elementor*, untuk mendukung kebutuhan bisnis online toko.

#### 5. Konfigurasi dan Implementasi *E-commerce*

Implementasi *e-commerce* dilakukan dengan memasukkan produk ke dalam kategori sesuai dengan jenisnya, seperti bahan produk, peralatan, dan perlengkapan. Selain itu, konfigurasi metode pembayaran dan pengiriman juga dilakukan untuk memudahkan transaksi pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Penelitian dan Pengembangan dengan metode Software Development Life Cycle (SDLC). Tahapan-tahapan dalam SDLC meliputi perencanaan sistem, analisis sistem, desain sistem, implementasi sistem, serta operasi dan pemeliharaan (Perdana et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan tim peneliti untuk melakukan pengembangan secara terstruktur dan sistematis. Setiap tahap dalam SDLC, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, diterapkan untuk memastikan bahwa website *e-commerce* yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan berfungsi secara optimal.

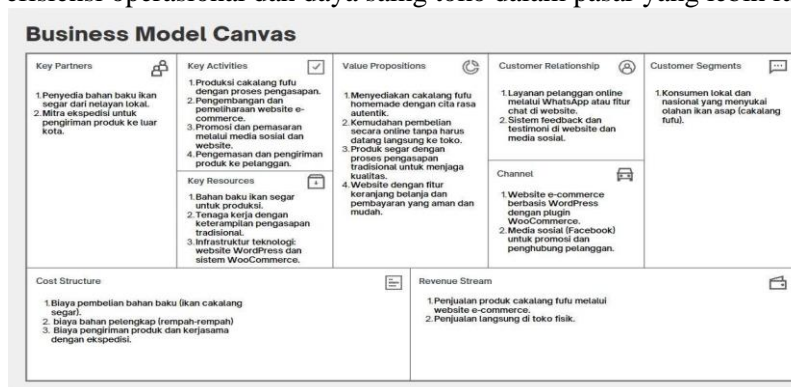
#### 1. Identifikasi Masalah

Tahap penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Toko Cakalang Fufu Tanta Elen. Permasalahan ini dirumuskan secara spesifik untuk mengembangkan solusi berbasis *e-commerce* yang akan diimplementasikan melalui sistem berbasis WordPress. Berikut adalah beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi:

- Jangkauan penjualan toko offline  
Pembeli yang harus datang langsung ke toko untuk melakukan pemesanan sering kali menghadapi kendala seperti waktu yang terbatas, jarak, dan aksesibilitas. Selain itu, keterbatasan stok dan pengalaman belanja yang tidak nyaman, termasuk kurangnya informasi produk serta ketidakpastian dalam metode pembayaran, dapat mengurangi minat pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis dapat menawarkan opsi pemesanan online, menyediakan informasi stok secara real-time, serta meningkatkan suasana dan layanan pelanggan di toko. Hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan bagi pelanggan.
  - Terbatasnya media pemasaran  
Penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai media pemasaran memiliki beberapa kendala. *Facebook* hanya berfungsi sebagai katalog, yang membatasi interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran yang dinamis membatasi jangkauan dan visibilitas produk. Penggunaan *WhatsApp* yang tidak optimal juga bisa menyebabkan kebingungan dalam alur komunikasi, sementara pemasaran yang tidak terukur membuat analisis efektivitas kampanye menjadi sulit. Keterbatasan dalam penargetan dan personalisasi mengurangi peluang untuk menarik pelanggan yang relevan, dan tingginya persaingan di media sosial membuat bisnis yang hanya mengandalkan *Facebook* rentan terhadap pesaing yang lebih aktif. Dengan memahami masalah ini, bisnis dapat meningkatkan pemasaran melalui penerapan *e-commerce* menggunakan WordPress, yang memungkinkan pengelolaan yang lebih efektif dan efisien.
2. Pengumpulan Data
- Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara dengan pemilik bisnis, Ibu Elen, yang merupakan pemilik Toko Cakalang Fufu Tanta Elen yang berlokasi di Perumahan Taman Bukit Sari, Blok C Nomor 4. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi bisnis serta kebutuhan dan preferensi dalam menerapkan website *e-commerce* untuk penjualan ikan cakalang fufu.
- Observasi dilakukan langsung untuk mendapatkan gambaran tentang operasional Toko Cakalang Fufu Tanta Elen, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga penjualan. Selama observasi, dilakukan pemantauan terhadap aktivitas di toko, pola distribusi produk, serta kendala yang sering dihadapi dalam penjualan secara langsung. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari area sekitar, dan penjualan secara online masih belum terstruktur dengan baik. Selain itu, toko belum memiliki platform khusus untuk menampung pesanan online, sehingga penjualan masih sangat bergantung pada metode tradisional, seperti penjualan langsung dan melalui pesan singkat..
  - wawancara dengan pemilik bisnis. Wawancara mendalam dilakukan dengan Ibu Elen untuk memahami kebutuhan spesifik yang dapat diatasi dengan penerapan website *e-commerce*. Ibu Elen menyampaikan bahwa ia ingin memperluas pasar dengan mencapai pelanggan di luar daerah sekitar, mengingat ikan cakalang fufu memiliki peminat di berbagai daerah. Namun, keterbatasan dalam pemasaran online dan pengelolaan pesanan digital menjadi tantangan utama. Menurutnya, website *e-commerce* berbasis WordPress yang dirancang sederhana namun fungsional dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pengelolaan pesanan.
3. Analisis model bisnis
- Analisis model bisnis dilakukan dengan menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC). BMC adalah alat yang memungkinkan peneliti untuk merinci dan memvisualisasikan elemen-

elemen kunci dalam operasional dan strategi bisnis Toko Cakalang Fufu Tanta Elen. Melalui analisis ini, peneliti berusaha untuk memahami struktur, hubungan, dan aktivitas utama yang mendukung jalannya bisnis, serta mengidentifikasi peluang di mana sistem e-commerce dapat memberikan nilai tambah.

Analisis BMC ini mencakup sembilan elemen, yaitu *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resource*, *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Cost Structure*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resource*, *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Cost Structure*. Melalui kerangka ini, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana setiap aspek bisnis Toko Cakalang Fufu Tanta Elen dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan website e-commerce yang dirancang menggunakan WordPress. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing toko dalam pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Business Model Canvas (BMC)

berikut penjelasan mengenai gambar 3. Business Model Canvas (BMC):

- **Key Activities**
  1. produksi cakalang fufu dengan proses pengasapan.
  2. pengembangan dan pemeliharaan website e-commerce
  3. promosi dan pemasaran melalui media sosial dan website
  4. pengemasan dan pengiriman produk ke pelanggan
- **Key Partnership**
  1. penyediaan bahan baku ikan segar dari nelayan lokal
  2. mitra ekspedisi untuk pengiriman produk
- **Key Resource**
  1. bahan baku ikan segar untuk produksi
  2. tenaga kerja dengan keterampilan pengasapan tradisional
  3. infrastruktur teknologi : website wordpress dan sistem woocommerce
- **Customer Segments**  
 konsumen lokal dan nasional yang menyukai olahan ikan asap (cakalang fufu)
- **Value Propositions**
  1. menyediakan ikan cakalang fufu *homemade* dengan cita rasa autentik
  2. kemudahan pembelian secara online tanpa harus datang ke toko
  3. produk segar dengan proses pengasapan tradisional untuk menjaga kualitas
  4. website dengan fitur keranjang belanja dan pembayaran yang aman dan mudah

- *Channel*
  1. website *e-commerce* berbasis wordpress dengan plugin woocommerce
  2. media sosial (*facebook*) untuk promosi dan penghubung pelanggan
- *Customer Relationships*
  1. layanan pelanggan online melalui whatsapp atau fitur chat website
  2. sistem feedback dan testimoni di webside dan media sosial
- *Revenue Streams*
  1. penjualan produk cakalang fufu melalui website *e-commerce*
  2. penjualan langsung toko fisik
- *Cost Structure*
  1. biaya pembelian bahan baku (ikan cakalang fufu segar)
  2. biaya bahan pelengkap (rempah-rempah)
  3. biaya pengiriman produk dan kerjasama dengan ekspedisi

#### 4. Tahapan Konfigurasi Wordpress Versi 6.2

Dalam tahapan ini implementasi sistem *e-commerce* menggunakan WordPress versi 6.2 untuk Toko Cakalang Fufu Tanta Elen. Berikut adalah tahapan instalasi dan konfigurasi yang dilakukan, mencakup dari instalasi CMS hingga pengaturan plugin yang relevan untuk *e-commerce*.

- **Unduh dan Instal WordPress:** WordPress versi 6.2 diunduh dari situs resmi WordPress atau melalui fitur auto-install pada penyedia hosting
- **Memilih Tema Responsif:** Peneliti memilih tema *e-commerce* yang responsif dan sesuai dengan WooCommerce. Tema ini harus mendukung tampilan produk, fitur checkout, dan berbagai komponen lain yang penting untuk toko online.
- **Instalasi Plugin Utama :**

**WooCommerce:** Sebagai plugin inti *e-commerce*, WooCommerce diinstal untuk mengelola produk, inventaris, pesanan, dan checkout. Plugin ini memungkinkan pengelolaan toko secara menyeluruh, mulai dari menampilkan produk hingga menyelesaikan transaksi. WooCommerce juga memudahkan kita dalam menjalankan bisnis online, baik dalam mengatur tampilan barang maupun menangani pembayaran. Plugin ini dibuat oleh WordPress sendiri (Manongga, et al 2022).

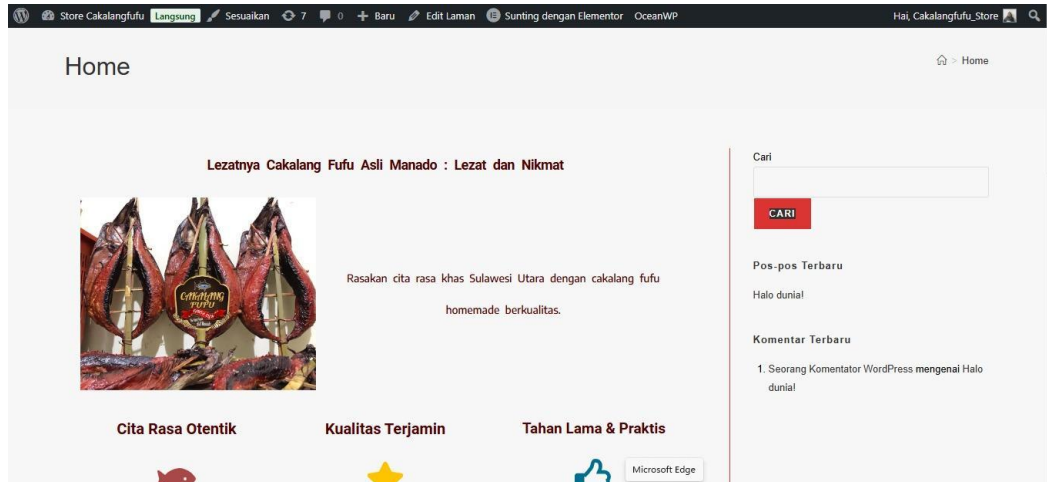
**Elementor:** *Elementor* digunakan sebagai *page builder* untuk memudahkan pembuatan dan desain halaman. Dengan fitur *drag-and-drop*, peneliti dapat membuat tampilan halaman produk dan halaman utama yang menarik serta mudah diakses.

**OceanWP:** digunakan sebagai tema yang menyediakan desain khusus untuk halaman produk, keranjang, *checkout*, hingga tampilan kategori produk, yang semuanya dapat diubah sesuai kebutuhan.

**Essential addons for elementor:** adalah salah satu plugin yang dirancang untuk memperluas fitur dasar elementor dengan menambahkan widget dan model baru

#### TAMPILAN HALAMAN HOME

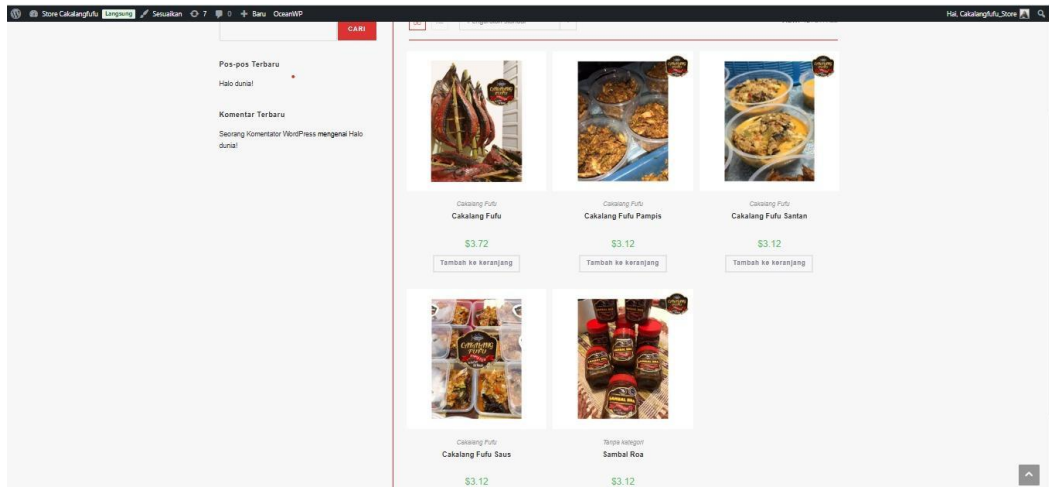
Disini pelanggan dapat melihat tampilan awal *website* dan beberapa kelebihan dari toko Cakalang Fufu Tanta Elen



Gambar 4. Tampilan Halaman Home

## TAMPILAN HALAMAN PRODUK

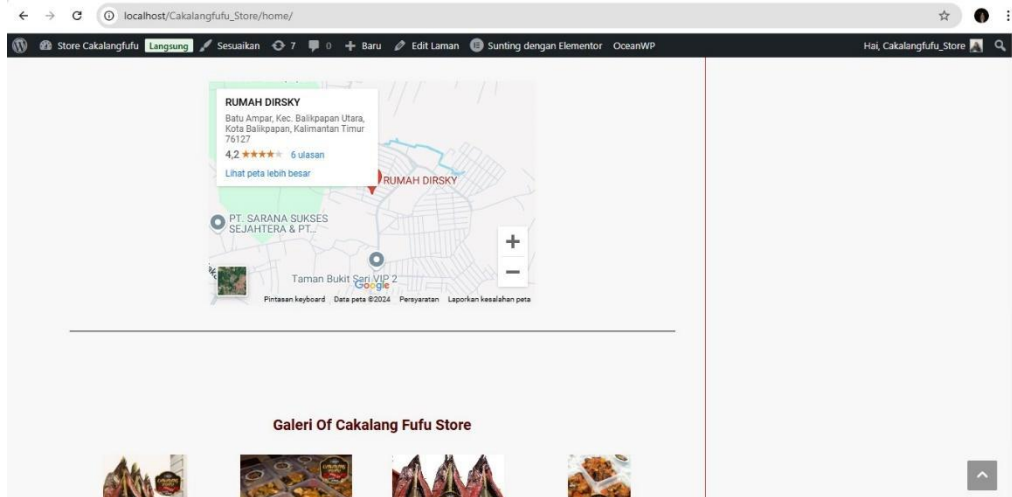
Dalam menu toko ini, pelanggan dapat melihat berbagai menu yang di jual di toko Cakalang Fufu Tanta Elen beserta harga dan dapat langsung membeli dengan menambahkan produk yang akan dibeli



Gambar 5. Tampilan Halaman Toko

## TAMPILAN HALAMAN LOKASI

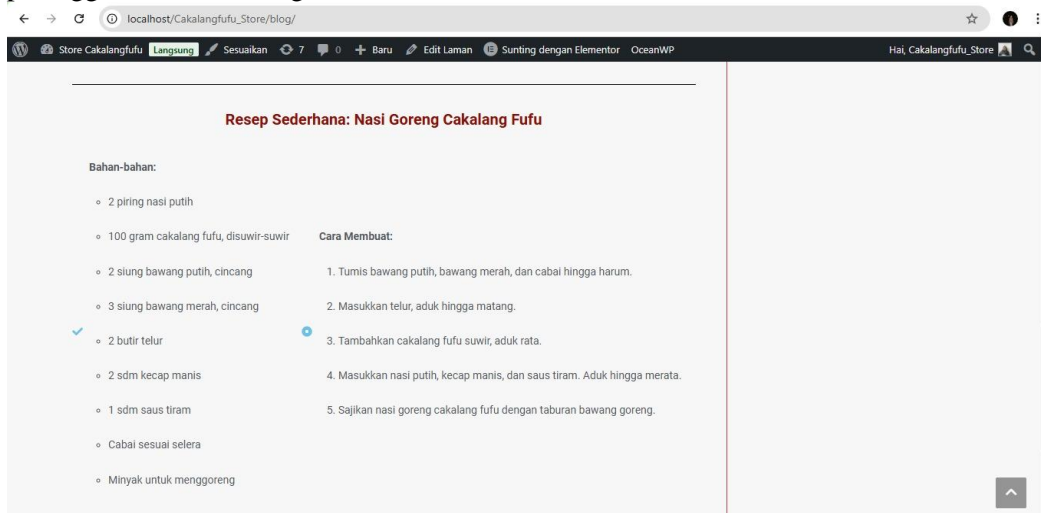
Di menu home terdapat maps mengarahkan ke Lokasi tempat Cakalang Fufu Tanta Elen



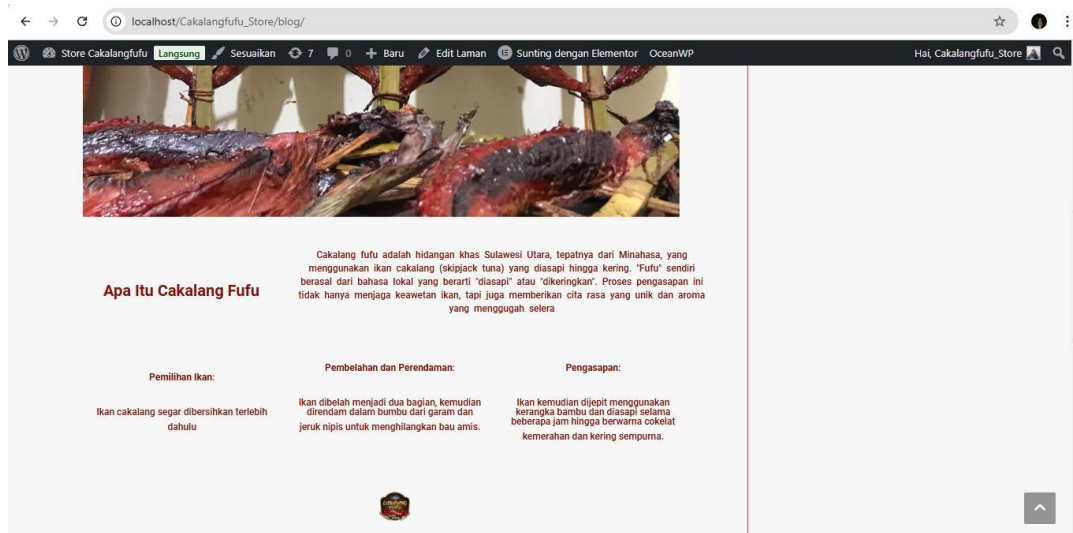
Gambar 6. Tampilan Lokasi

## TAMPILAN HALAMAN BLOG

Dalam halaman ini berisi beberapa blog tambahan berisi informasi yang dapat berguna bagi pelanggan toko Cakalang Fufu Tanat Elen



Gambar 7. Tampilan Blog



Gambar 8. Tampilan Blog

## KESIMPULAN

Penerapan e-commerce berbasis Content Management System (CMS) WordPress pada Toko Cakalang Fufu Tanta Elen memberikan solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Melalui platform ini, Toko Cakalang Fufu Tanta Elen berhasil menyediakan layanan penjualan online yang mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai wilayah, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen.

Implementasi WordPress dengan plugin WooCommerce mempermudah pengelolaan toko online, mulai dari manajemen inventaris, proses transaksi, hingga pengelolaan promosi. Hal ini memungkinkan toko untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Selain itu, integrasi e-commerce dengan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan optimasi mesin pencari, turut berkontribusi dalam menarik pelanggan baru dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan setia. Dengan penerapan e-commerce ini, Toko Cakalang Fufu Tanta Elen tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendukung pelestarian dan promosi produk lokal khas Sulawesi Utara kepada pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan teknologi digital untuk berkembang dan bersaing dalam skala nasional maupun internasional.

## REFERENSI

Ardhana, V. Y. P., Deta, B., Suardinata, Hanalde, A., Patty, H. W. M., Rodi, M., Liantoni, F., Makmur, A., Haryadi, D., Handayani, T., Iriani, L., Hestingtyas, A., & Amri, Z. (2024). *Pengantar Ilmu Komputer*. Padang: CV. Pustaka Inspirasi Minang.

- 
- Arman, A., Elizamiharti, & Muhammad Saf'an. (2019). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tanaman Hias Berbasis Online Sebagai Media Promosi Bagi Salman KS Flowers. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 64–76. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i1.2346>
- Dharmawan, R., & Gata, G. (2020). Penerapan Aplikasi Penjualan Online (E-Commerce) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Jaksquare. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 132-138.
- Faisal, F., Diana, A., & Utari, D. R. (2021). Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 5(3), 121-131.
- Gaffar, A., et al. (2021). *Digitalisasi Bisnis dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja UMKM Melalui E-Commerce*.
- Hestiningtyas, A., Wardhono, W. S., & Arwani, I. (2020). Pengembangan gim edukasi Chemistry Fusion pada perangkat bergerak menggunakan metode iterative and rapid prototyping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(6), 1775-1782.
- Ivani, K. A., Hestiningtyas, A., Ahmad, A., Pratama, A., & Salamsjah, S. (2024). Training on entrepreneurship skills improvement with Business Model Canvas (BMC) implementation for students of SMA Nusantara Balikpapan. *Community Development Journal*, 5(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2011. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Elsevier*, 53(1), 59–69
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- Perdana, A. L., & Suharni, S. (2021). Sistem Informasi Ekstrakurikuler Berbasis Website Menggunakan System Development Life Cycle (Sdlc) Pada Sman 16 Gowa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 1(12), 481-489.
- Panigoro, Y. P., & Novita, I. (2022, September). Pengembangan Situs E-Commerce Dengan Content Management System (CMS) Berbasis Wordpress Pada Toko Abadi Electronic. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1759-1768).
- Pratama, A. F., & Diana, A. (2021). Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles. Id. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 20-30.
- Wulandari, E., & Gata, G. (2020). Penerapan E-Commerce Untuk Penjualan Rokok Elektrik (Vape) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Vape Grande. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 545-551.