

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN
PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT
MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) DALAM UPAYA MENDUKUNG
MARKETING PRODUK ANJOSIA COFFEE**

SKRIPSI

Oleh

**Taufik Ismail
2114231005**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) ANALYSIS AND IMPLEMENTATION OF AN E-COMMERCE SYSTEM BASED ON A CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) TO SUPPORT THE MARKETING OF ANJOSIA COFFEE PRODUCTS

By

TAUFIK ISMAIL

Anjosia Corp Lampung is a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the coffee processing industry, located in Kemiling District, Bandar Lampung City, and operating under the brand name "Anjosia Coffee." Anjosia Coffee faces several marketing challenges, including fluctuating sales, limited utilization of digital marketing, and ineffective promotional efforts. Product information is available only through WhatsApp, Facebook, Instagram, or in-person visits, which makes it difficult for customers to track their orders and requires them to contact the administrator manually. A proposed solution is the development of an e-commerce platform based on a Content Management System (CMS) to support the marketing of Anjosia Coffee's products. The research aimed to identify the business model implemented by the company and to design a CMS-based WordPress e-commerce system that presented complete information about Anjosia Coffee through an online platform. This study employed an action research method and used descriptive analysis. The results showed that Anjosia Coffee still relied on social media for marketing; however, this approach had limitations in terms of efficiency and reach. The developed CMS-based e-commerce system successfully provided comprehensive product information, facilitated the ordering process, and improved transaction efficiency through features such as a product catalog, shopping cart, digital payment integration, and order management capabilities.

Keywords: Anjosia Coffee, CMS WordPress, E-Commerce, MSME

ABSTRAK

ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) DALAM UPAYA MENDUKUNG *MARKETING* PRODUK ANJOSIA COFFEE

Oleh

TAUFIK ISMAIL

Anjosia Corp Lampung merupakan UMKM yang bergerak di industri pengolahan kopi, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, dengan merek dagang "Anjosia Coffee". Anjosia Coffee menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti fluktuasi penjualan, kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, serta promosi yang belum optimal. Informasi produk hanya tersedia melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, atau kunjungan langsung, sehingga pelanggan kesulitan melacak pesanan dan harus menghubungi admin secara manual. Solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan platform *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) dalam upaya mendukung *marketing* produk Anjosia Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan pada produk Anjosia Coffee, serta merancang sistem *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* untuk menyajikan informasi terkait Anjosia Coffee secara lengkap melalui web *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anjosia Coffee masih mengandalkan media sosial untuk pemasaran, namun pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam efisiensi dan jangkauan. Solusi yang telah dikembangkan yaitu sistem *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* yang menyediakan informasi produk secara lengkap, mempermudah pemesanan, dan meningkatkan efisiensi transaksi melalui fitur katalog, keranjang belanja, pembayaran digital, dan manajemen pesanan.

Kata kunci : Anjosia Coffee, CMS *WordPress*, *E-Commerce*, UMKM

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN
PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT
MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) DALAM UPAYA MENDUKUNG
MARKETING PRODUK ANJOSIA COFFEE**

Oleh

Taufik Ismail

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) DALAM UPAYA Mendukung *MARKETING* PRODUK ANJOSIA COFFEE**

Nama Mahasiswa : **Taufik Ismail**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231005

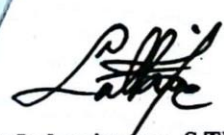
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001


Lathifa Indraningtyas, S.T.P., M.Sc.
NIP. 19910918 201903 2 023

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Sutoso, S.T.P., M.T.A., C.EIA
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Peguji

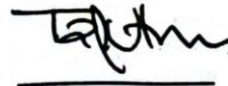
Ketua : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.



Sekretaris : Lathifa Indraningtyas, S.T.P., M.Sc.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Taufik Ismail

NPM : 2114231005

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan serta informasi yang telah saya peroleh. Karya ilmiah ini tidak memuat isi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sepenuhnya dapat saya pertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan kecurangan dalam penyusunan karya ini, saya bersedia untuk menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 April 2025

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
15AMX232189059

Taufik Ismail
NPM. 2114231005

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kotabumi pada 21 Juni 2003 sebagai anak kedua dari Bapak Abdul Kudus dan Ibu Nurhasanah. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 1 Madukoro (2009 - 2015), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 6 Kotabumi (2015 – 2018). Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kotabumi (2018 – 2021). Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis pada bulan Januari – Februari tahun 2024, melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tri Dharma Yoga, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Penulis pada bulan Juli – Agustus tahun 2024, melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Umas Jaya Agrotama, Jl. Lintas Timur Sumatra KM 77, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Provinsi Lampung, dengan judul “Mempelajari Proses Produksi dan *Production Planning and Inventory Control* di PT. Umas Jaya Agrotama”. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi Forum Studi Islam Fakultas Pertanian Universitas Lampung (FOSI FP UNILA), dan pernah menjabat sebagai Kepala Bidang *Fundraising and Marketing*. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti organisasi Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Pertanian (DPM FP), dan menjabat sebagai sekretaris komisi 1. Akhir kata penulis sangat bersyukur atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “***Analisis Business Model Canvas (BMC) dan Penerapan Sistem E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Dalam Upaya Mendukung Marketing Produk Anjosia Coffee***”.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Business Model Canvas (BMC) dan Penerapan Sistem *E-Commerce* Berbasis *Content Management System* (CMS) Dalam Upaya Mendukung *Marketing Produk Anjosia Coffee*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil., selaku Sekretaris Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Lathifa Indraningtyas, S.T.P., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan Karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, yang telah memberikan ilmu, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Iskandarsyah S.T., selaku pemilik usaha Anjosia Coffee yang telah memberikan bantuan, dukungan, izin penelitian, serta memberikan informasi terkait penelitian ini.
9. Keluarga tercinta: Bapak Abdul Kudus dan Ibu Nurhasanah, A.Md., Ecak Akmal Maghfiro, S.Pd., Gr., Adik Citra Nurhidayati Al-Sauli dan Ahun Eka Jimmy Purnawarman, A.Md.T., yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, semangat dan doa yang selalu menyertai penulis selama ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik (Mugsly): Muhammad Agung Saputra, Nanda Sakti, Della Amelia, Nadia Eka Putri, dan Shifa Aulia Wanda Azizzah, yang telah menemani, membantu, serta memberikan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat seperjuangan (Ikhwan Sholeh): Arifin, Suta, Diaz, Adit, Gani, Reza, Akrom, Filsa, Ical, Radit, Robin, Vextor, Barok, yang telah kebersamaan suka duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan KKN Tri Dharma Yoga: Eric, Agung, Tika, Eby, Cia, dan adel yang saling membantu, mendukung dan menemani penulis selama ini.
13. Keluarga besar THP dan TIP angkatan 2021, atas segala informasi, dukungan, serta kebersamaannya selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 April 2025

Penulis

Taufik Ismail

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kopi	7
2.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	9
2.4 <i>E-Commerce</i>	10
2.4.1 Website	11
2.4.2 <i>Unified Modeling Language</i> (UML)	12
2.4.3 <i>Content Management System</i> (CMS)	13
2.4.4 <i>WordPress</i>	14
2.4.5 <i>WooCommerce</i>	15
III. METODE PENELITIAN	17
3.4 Pengumpulan Data	18
3.4.1 Teknik Pengambilan Data	18
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	21
3.5.1 Analisis Proses Bisnis	21
3.5.2 Analisis Sistem	22
3.5.3 <i>Web E-Commerce Prototype</i>	24
3.5.4 Analisis Hasil Survei Responden	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Sejarah Anjosia Coffee	26
4.1.2 Produk Anjosia Coffee	27
4.2 Analisis Proses Bisnis	29
4.2.1 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	29
4.2.2 Rekomendasi Strategi	44

4.2.3 Analisis Perbandingan Sistem Penjualan	45
4.3 Pemodelan Website Anjosia Coffee	48
4.3.1 <i>Activity Diagram</i>	48
4.3.2 <i>Use Case Diagram</i>	55
4.4 Tampilan Layar	57
4.4.1 Rancangan Layar Admin	59
4.4.2 Tampilan Layar <i>Customer</i>	63
4.5 Hasil Survei.....	71
4.6 Perbaikan Web <i>E-Commerce Prototype</i>	77
V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel penelitian dan skala pengukurannya	20
2. Simbol-simbol <i>activity diagram</i>	22
3. Simbol-simbol <i>use case diagram</i>	23
4. Karakteristik penilaian	25
5. Produk-produk Anjosia Coffee	28
6. Harga produk Anjosia Coffee.....	33
7. Analisis perbandingan sistem penjualan	47
8. Hasil kuesioner terkait informasi responden.....	71
9. Hasil kuesioner terkait kepuasan responden	72
10. Hasil kuesioner terkait kegunaan platform	74
11. Hasil rekapitulasi rata-rata kepuasan responden	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian.	6
2. Anjosia Corp Lampung	26
3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) pada Anjosia Coffee.	42
4. <i>Activity diagram</i> sistem usulan proses pendaftaran.	50
5. <i>Activity diagram</i> sistem usulan proses pemesanan.	52
6. <i>Activity diagram</i> sistem usulan proses pembayaran.	53
7. <i>Activity diagram</i> sistem usulan proses pengiriman.	54
8. <i>Use case diagram master</i>	56
9. <i>Use case diagram</i> transaksi.	57
10. Tampilan <i>login</i> atau masuk untuk admin.	60
11. Tampilan <i>add product</i> atau tambah produk.	60
12. Tampilan <i>order details</i>	61
13. Tampilan status pemesanan.	62
14. Tampilan edit <i>coupon</i> atau kupon.	63
15. Tampilan layar <i>header</i>	63
16. Tampilan layar fitur <i>wishlist</i>	65
17. Tampilan layar menu <i>my account</i>	66
18. Tampilan layar keranjang (<i>cart</i>).	67
19. Perbaikan tampilan menu kontak.	78
20. Perbaikan tampilan menu tentang kami.	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kopi banyak tumbuh di daerah tropis termasuk Indonesia. Produksi tanaman perkebunan kopi di Indonesia pada tahun 2021 yaitu 774.600 ton, tahun 2022 yaitu 775.000 ton dan tahun 2023 yaitu 760.200 ton. Provinsi Lampung menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan total produksi pada tahun 2021 sebanyak 118.000 ton, tahun 2022 sebanyak 113.700 ton, dan tahun 2023 sebanyak 108.100 ton. Hal tersebut membuat provinsi Lampung menjadi penghasil kopi terbesar ke-2, setelah Sumatera Selatan. Lampung tidak hanya berperan penting dalam industri kopi di dalam negeri, tetapi juga dikenal di mancanegara dan memiliki pengaruh besar di pasar kopi internasional (BPS, 2024).

Industri kopi telah berkembang pesat dengan inovasi dan diversifikasi produk yang dihasilkan. Diversifikasi produk kopi mencakup berbagai jenis, diantaranya yaitu kopi bubuk, kopi instan, kemudian kopi biji matang (*roasted coffee*), kopi rendah kafein (*decaffeinated coffee*). Produk lain seperti kopi *mix*, kopi celup, ekstrak kopi, serta minuman kopi dalam botol. Biji kopi juga dapat dimanfaatkan sebagai pengharum ruangan, mobil dan berbagai produk turunan lainnya terus berkembang seiring dengan inovasi di industri kopi (Yulistriani dkk., 2019). Diversifikasi ini tidak hanya mencerminkan inovasi, tetapi juga respon terhadap tren pasar dan preferensi konsumen yang semakin bervariasi.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan kopi adalah Anjosia Corp Lampung yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Perusahaan tersebut memiliki produk dengan merk "Anjosia Coffee". Perusahaan tersebut memproduksi beberapa produk olahan kopi, seperti kopi

bubuk, biji kopi sangrai, dan paket pengharum mobil. Kopi bubuk Anjosia Coffee memiliki tiga varian, yaitu Cap Gajah (100 gram, 200 gram, dan 500 gram), Gold (100 gram, 200 gram, dan 500 gram), Khagah (100 gram), dan Platinum (100 gram). Varian Cap Gajah adalah kopi robusta dengan kualitas standar, kemudian varian *Gold* merupakan fine robusta berkualitas premium, selanjutnya varian Khagah terbuat dari biji kopi tunggal (*peaberry coffee*) dari fine robusta dan varian Platinum merupakan perpaduan antara kopi robusta dan arabica. Anjosia Coffee juga memproduksi pengharum mobil berbentuk spray berukuran 20 ml dan berbentuk biji kopi yang dikemas. Beberapa industri yang menjadi pesaing Anjosia Coffee diantaranya yaitu Agroindustri Kopi Bubuk Masichang Rumah Kopi, Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Supri, Agroindustri Kopi Bubuk Rido Coffee, dan Agroindustri Kopi Bubuk Gunung Betung (Kusnadi dkk., 2022).

Permasalahan yang dihadapi Anjosia Coffee terkait penjualan produknya yaitu tingkat penjualan produk yang masih fluktuatif, pemasaran digital yang belum maksimal, serta promosi penjualan yang dilakukan masih kurang masif. Informasi produk yang diberikan ke konsumen sementara ini hanya melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, atau datang langsung ke lokasi produksi usaha tersebut. Hal ini dapat menyebabkan customer kesulitan mengetahui informasi status pesanan dari produk yang sudah dibeli, sehingga customer harus menanyakan langsung ke admin atau pemilik usaha. Model bisnis Anjosia Coffee saat ini belum diketahui secara detail, terutama terkait integrasi pemasaran dengan operasional bisnis. Pemasaran masih terbatas pada platform media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen, tanpa analisis komprehensif yang dapat mengoptimalkan kinerjanya. *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan sebagai alat analisis, karena membagi model bisnis menjadi sembilan elemen kunci, seperti *customer segments*, *value propositions*, *channels*, dan *customer relationships* dan bertujuan untuk memetakan strategi bisnis (Nugroho dan Hin, 2022). Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melalui teknologi berupa *e-commerce*.

Teknologi tersebut berupa *e-commerce* yang merupakan platform web *e-commerce*, dimana penjualan dilakukan secara *online* melalui situs web. Adanya web *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau *customer* secara lebih luas dan

menyediakan layanan pembelian yang lebih praktis, cepat, serta efisien. Pengguna dapat dengan mudah mengakses produk dan layanan yang ditawarkan kapan saja dan dari mana saja, selama terhubung ke internet. Pembuatan website tersebut dapat menggunakan *Content Management System* (CMS). CMS merupakan sebuah perangkat sistem yang mempermudah pembuatan website. Penggunaan CMS tidak membutuhkan keahlian pemrograman web yang mendalam, karena proses instalasi dan penggunaannya sudah dirancang agar mudah digunakan. Salah satu CMS yang umum dipakai yaitu *WordPress* (Rusmardiana dkk., 2019).

WordPress sebagai platform pengelolaan konten web *open source* dikenal sangat *user-friendly* dan mudah diintegrasikan. Kemudahan penggunaannya menjadikannya pilihan utama bagi banyak individu maupun perusahaan yang ingin membangun website tanpa memerlukan keahlian pemrograman yang mendalam. *WordPress* juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam penerapan pola desain *Model View Controller* (MVC), sehingga pengguna dapat mengatur *content* yang dibuat secara leluasa, baik dari sisi fungsionalitas maupun desain, sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna (Pratiwi dkk., 2020). *WordPress* pada awalnya dikenal sebagai platform untuk *blogging*, seiring dengan perkembangan teknologi, platform ini telah bertransformasi menjadi solusi serbaguna untuk berbagai kebutuhan termasuk membangun situs *e-commerce* (Utomo, 2020). Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti akan menerapkan sistem *e-commerce* berbasis CMS (*Content Management System*) dalam bentuk *WordPress* dalam upaya mendukung *marketing* produk Anjosia Coffee.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan pada produk Anjosia Coffee.
2. Merancang sistem *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* untuk menyajikan informasi terkait Anjosia Coffee secara lengkap melalui web *e-commerce*.

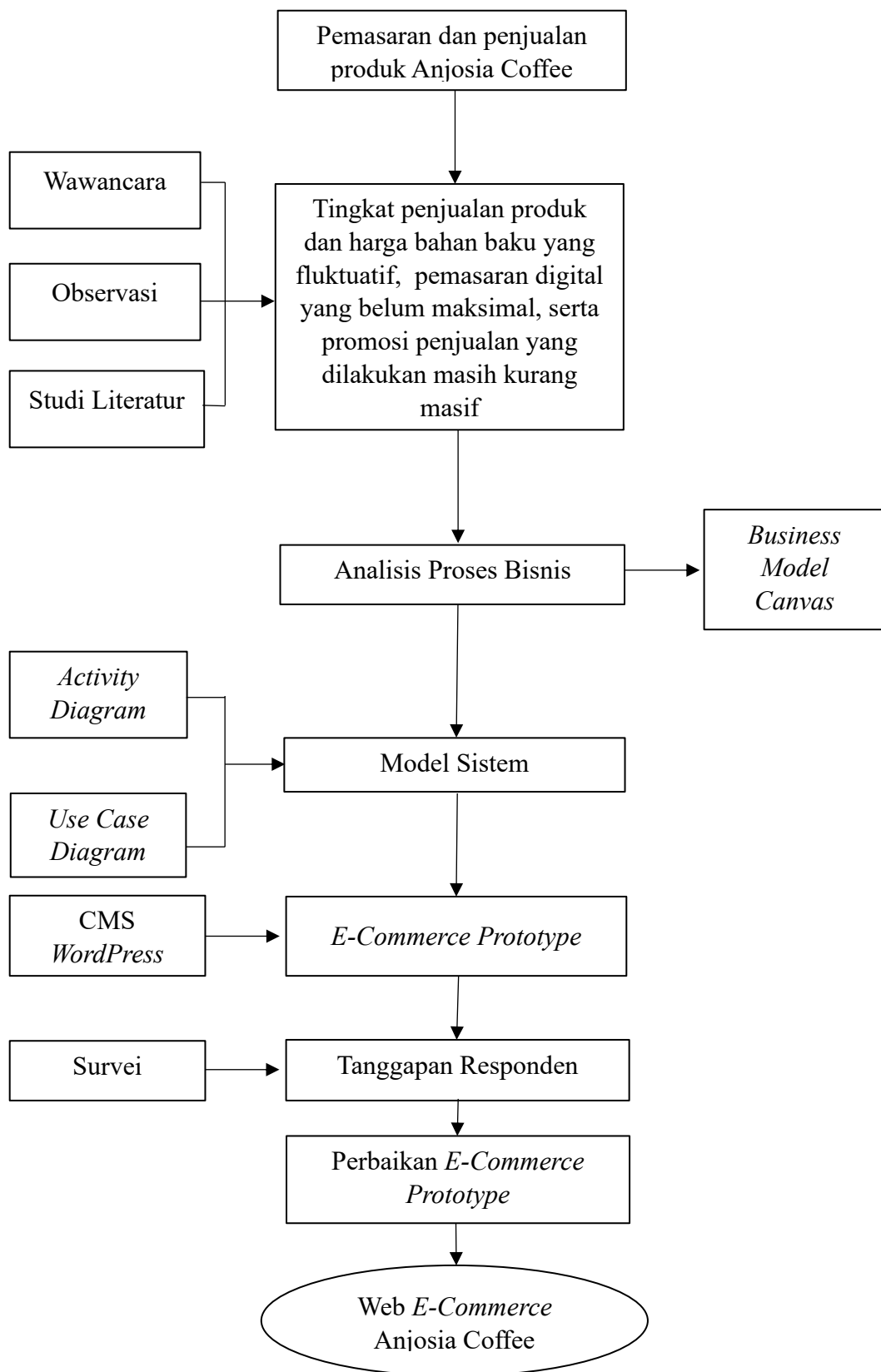
1.3 Kerangka Pemikiran

Perancangan website dan penelitian terkait penerapan sistem untuk mendukung penjualan Anjosia Coffee dilakukan melalui metode penelitian tindakan (*action research*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Zakiah dkk., 2019) terkait Implementasi Metode *Action Research* untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui *E-Commerce* yaitu terdiri atas tahapan diagnosis, *action planning*, *action taking*, *evaluation*, dan *learning*. Diagnosis adalah proses mengidentifikasi masalah utama dalam analisis web *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan mitra melalui wawancara, kemudian *action planning* adalah menyusun rencana desain web *e-commerce* untuk mitra, selanjutnya *action taking* meliputi implementasi web *e-commerce* mitra. *Evaluation* adalah tahap menilai hasil implementasi web *e-commerce* mitra, dan *learning* adalah proses mempelajari cara penggunaan web *e-commerce* oleh mitra. Proses ini diawali dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara dengan pemilik usaha, kuesioner untuk mendapatkan masukan dari pengguna potensial, serta dilakukan observasi. Selain itu, dilakukan studi literatur untuk memahami tren terbaru dalam *e-commerce* dan *digital marketing*. Data-data yang terkumpul, kemudian diolah dan diterapkan dalam perancangan sistem menggunakan *Content Management System* (CMS) *WordPress*, yang dipilih karena fleksibilitas dan kemudahan penggunaannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kustyawati dkk., (2022) tentang Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Produk Ulang Instan Berbumbu Merek Seadang, menunjukkan beberapa temuan penting, yaitu desain website yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan pemilik usaha dan customer. Kualitas website memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan kualitas website juga berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 29,7%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kala dan Samsinar (2020) tentang Implementasi *E-Commerce* Pada Website Berbasis CMS di Escape Coffee, menghasilkan website yang mudah untuk digunakan (*user-friendly*) dari sisi *customer* (*front-end*) dan mudah di kelola oleh admin

(*back-end*). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Diana (2021), yaitu Implementasi *E-Commerce* Dengan *Content Management System WordPress* Menggunakan WooCommerce Pada Hopeandsoles.Id, menghasilkan pemasaran produk yang lebih efisien, *customer* lebih mudah melakukan transaksi online, data pesanan tersimpan dengan baik, penjualan meningkat, dan laporan informasi menjadi lebih jelas dan informatif.

Sistem yang dirancang tidak hanya fokus pada fungsionalitas teknis, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang mengakses website melalui jaringan internet. Tampilan antarmuka yang sederhana, *customer* diharapkan dapat mengakses situs dengan mudah, menemukan informasi produk secara cepat, serta melakukan transaksi tanpa hambatan. Adanya website ini juga, diharapkan produk Anjosia Coffee dapat memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui media *online* yang lebih efisien. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis dapat lebih mudah untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan kebutuhan konsumen yang semakin bergeser ke arah digital (Widyaningsih dan Nofikasari, 2022).



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian.
(Diadaptasi dari (Ilyasa dan Hamdani, 2023)).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea*, yang merupakan bagian dari famili *Rubiaceae* dan memiliki lebih dari 100 spesies. Genus ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dikembangkan secara komersial, dengan spesies utama seperti *Coffea arabica*, *Coffea liberica*, dan *Coffea canephora*. Tanaman kopi merupakan tumbuhan tropis yang berasal dari Afrika, tanaman ini tidak cocok dengan suhu yang terlalu tinggi. Kondisi ideal bagi pertumbuhan tanaman kopi adalah pada suhu antara 15°C-30°C, dengan tanah subur yang bertekstur antara berpasir hingga kaya akan humus, dan memiliki drainase yang baik. Budidaya kopi paling cocok dilakukan di wilayah antara 20° Lintang Utara dan 20° Lintang Selatan, di mana Indonesia berada dalam rentang ini dan memiliki lahan yang cocok untuk pengembangan tanaman kopi. Terdapat contohnya seperti tumbuhan kopi arabika yang dapat tumbuh optimal pada ketinggian 700 hingga 1.400 meter di atas permukaan laut, dengan suhu 15°C-24°C, pH tanah berkisar antara 5,3 hingga 6,0, curah hujan tahunan 2.000 hingga 4.000 mm, serta membutuhkan 1 hingga 3 bulan musim kering setiap tahun. Sementara itu, kopi robusta lebih cocok tumbuh di daerah dengan ketinggian 300 hingga 600 meter di atas permukaan laut, dengan suhu 24°C-30°C, curah hujan 1.500 hingga 3.000 mm per tahun, dan pH tanah 5,5 hingga 6,0 (Thamrin dkk., 2023).

Kopi adalah salah satu komoditas tropis terpenting yang diperdagangkan secara global, dengan menyumbang sekitar setengah dari total ekspor komoditas tropis di dunia. Daya tarik dan popularitas kopi di seluruh dunia terutama disebabkan oleh cita rasanya yang khas dan unik, memiliki nilai historis, tradisi, serta peran penting dalam aspek sosial dan ekonomi. Tanaman kopi pertama kali ditanam di Indonesia oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1699, memanfaatkan iklim

tropis yang mendukung pertumbuhannya. Pada tahun 1706, kopi hasil budidaya di Indonesia dibawa ke Belanda untuk diteliti, dan penelitian menunjukkan bahwa kopi tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini mendorong pengembangan tanaman kopi di berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, Flores, Bali, dan pulau-pulau lainnya (Syafni, 2022).

2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar. Pasar secara umum diartikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam konteks berhubungan dengan pasar. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengelola dan mengatur berbagai aspek bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk atau jasa. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon konsumen, dengan cara yang efektif sehingga mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Sartika, 2023).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran adalah salah satu fungsi perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran sering dianggap sebagai faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan, karena melalui pemasaran, perusahaan dapat menarik customer, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun loyalitas yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Setiap inisiatif pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan harus dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka memberikan respon yang positif. Selain itu, perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap reputasi dan keberhasilan perusahaan di pasar (Rambe dan Aslami, 2021).

2.3 *Business Model Canvas (BMC)*

Model bisnis merupakan strategi yang dirancang pada tahap awal untuk menjalankan suatu usaha. Inovasi model bisnis yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM, memberikan mereka kemampuan untuk bersaing lebih efektif di pasar. Salah satu alat yang sering digunakan untuk merancang dan mengembangkan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC), sebuah kerangka kerja manajemen strategis dan kewirausahaan. BMC memungkinkan pelaku bisnis untuk memvisualisasikan, merancang, menantang, serta menciptakan model bisnis yang lebih efektif. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation*, yang memperkenalkan pendekatan baru dalam merumuskan model bisnis dengan cara yang lebih sederhana dan sistematis. BMC tidak hanya memfasilitasi perencanaan bisnis yang jelas, tetapi juga mendukung identifikasi peluang bisnis baru dan memudahkan komunikasi antara pengusaha dan investor (Machsunah dan Nurdiana, 2023).

BMC dirancang untuk menggambarkan kondisi suatu bisnis secara sederhana, rinci, dan menyeluruh, sehingga memudahkan evaluasi terhadap potensi kesalahan konsep dan memungkinkan perbaikan dalam menjalankan usaha. Penggunaan BMC sangat membantu pelaku UMKM, terutama yang baru merintis usaha, dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan terstruktur, serta memetakan dan menganalisis model bisnis mereka secara lebih komprehensif. Konsep *Business Model Canvas* sangat komprehensif karena tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan proses bisnis, tetapi juga pada bagaimana sebuah bisnis dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan. Terdapat sembilan elemen dasar yang membentuk kerangka kerja pada BMC, yaitu: *customer segments* (segmen customer), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran distribusi), *customer relationships* (hubungan dengan customer), *revenue streams* (aliran pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnerships* (kemitraan strategis), dan *cost structure* (struktur biaya) (Hidayah dkk., 2023). Pelaku bisnis dapat melihat secara lebih jelas aspek-aspek

yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan usaha, melalui pendekatan tersebut.

2.4 *E-Commerce*

E-commerce secara umum merujuk pada penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dasarnya yaitu hanya dengan membuat situs web yang berfungsi untuk mengiklankan dan mempromosikan produk, sebuah bisnis sudah dapat dikategorikan sebagai "*e-commerce*". Namun, konsep ini telah berkembang pesat menjadi lebih kompleks. Bisnis *e-commerce* saat ini telah berkembang dengan menyediakan toko *online* yang memungkinkan customer mengakses ribuan produk dengan mudah. Customer juga dapat melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman sesuai preferensi, dan melakukan pembayaran melalui berbagai metode seperti transfer ATM, *mobile banking*, atau menggunakan kartu kredit (Rehatalanit, 2021).

E-commerce merupakan bentuk interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data, dan keamanan yang saling terhubung untuk mendukung pertukaran informasi terkait penjualan produk atau layanan. Terdapat tiga komponen utama yang berperan adalah sistem komunikasi, yang memastikan terjalinnya hubungan antara penjual dan pembeli. Sistem manajemen data, yang berfungsi mengelola dan mengatur informasi transaksi serta produk. Aspek keamanan, yang menjamin perlindungan terhadap data transaksi dan informasi pribadi pengguna. Sinergi antara ketiga komponen ini sangat penting untuk mendukung kelancaran dan kepercayaan dalam transaksi perdagangan elektronik (Zakiah dkk., 2019).

E-commerce merupakan salah satu bentuk penerapan bisnis *online* yang melibatkan proses penjualan dan pembelian produk serta layanan melalui jaringan internet. Penggunaan sistem *e-commerce* yang efisien dan terstruktur, kesalahan yang berpotensi terjadi dalam proses transaksi dapat diminimalisir, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan produk atau layanan.

E-commerce juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan pelayanan kepada customer serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, penerapan *e-commerce* menjadi salah satu aspek penting dalam mempercepat proses penjualan dan mendukung strategi pemasaran secara *online*. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan secara lebih cepat dan tepat sasaran (Musthofa dan Adiguna, 2022).

E-commerce memiliki beberapa model transaksi yang meliputi *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Customer to Business* (C2B), *Customer to Customer* (C2C), *Business to Government* (B2G), dan *Government to Customer* (G2C). B2B adalah transaksi antar pelaku bisnis, yang sering melibatkan perjanjian untuk memperlancar operasional bersama. B2C menghubungkan bisnis langsung dengan konsumen akhir, misalnya melalui penjualan produk retail. C2B memungkinkan individu menawarkan nilai atau layanan yang dimanfaatkan oleh perusahaan, seperti di platform *freelance*. Model C2C mencakup interaksi langsung antar konsumen, seperti dalam jual-beli barang bekas. B2G yaitu perusahaan menyediakan layanan atau produk kepada pemerintah. Sementara itu, G2C memperkuat interaksi pemerintah dengan masyarakat, memungkinkan akses lebih mudah ke layanan publik seperti pembayaran pajak dan perizinan (Pitriyani dkk., 2021).

2.4.1 Website

Penggunaan teknologi telah berkembang sebagai alat utama dalam promosi dan penyebaran informasi, terutama melalui website yang kini memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai informasi. Website merupakan kumpulan halaman digital yang dapat diakses secara *online* melalui jaringan internet. Halaman-halaman ini dapat menyajikan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan lain-lain. Fungsi utama website adalah sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi, di mana pengguna bisa mencari, berbagi, atau berinteraksi dengan pemilik maupun operator website tersebut. Website memiliki berbagai kegunaan, termasuk sebagai platform untuk pemasaran dan promosi,

media untuk menjual produk atau layanan, serta sebagai sumber informasi oleh pengguna (Nungsiyati dkk., 2024).

Website merupakan kumpulan halaman web yang terhubung melalui jaringan internet dan diakses menggunakan protokol HTTP. Halaman-halaman web ini umumnya ditulis dalam bahasa HTML, yang memungkinkan berbagai konten ditampilkan secara terstruktur di web. Berdasarkan sifatnya, website dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu website statis dan dinamis. Website statis biasanya hanya menyajikan informasi yang tidak berubah-ubah, seperti profil perusahaan atau portofolio bisnis, di mana kontennya jarang atau tidak pernah diperbarui. Sementara itu, website dinamis bersifat lebih interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik dan pengguna. Contoh website dinamis adalah platform media sosial dan komunitas daring, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memperbarui konten secara berkala (Orisa dkk., 2023).

2.4.2 Unified Modeling Language (UML)

Unified Modeling Language (UML) adalah bahasa dan notasi yang digunakan untuk menentukan, membangun, memvisualisasikan, dan mendokumentasikan model dari sistem perangkat lunak. Diagram dalam UML terbagi ke dalam dua kategori utama: struktur dan perilaku. Diagram struktur mencakup *class*, *object*, *package*, *deployment*, *component*, serta *composite structure diagram*. Sementara itu, diagram perilaku meliputi *activity*, *sequence*, *communication*, *interaction overview*, *timing*, *behavior state machine*, *protocol state machine*, dan *use case diagram* (Arianti dkk., 2022). Simbol-simbol dalam UML yang digunakan pada *activity diagram* merepresentasikan berbagai aktivitas atau *stereotype* yang menggambarkan jalannya suatu alur kerja. Penggambaran *activity diagram*, suatu proses biasanya dimulai dengan mengambil input berupa sumber daya yang digambarkan di sisi kiri diagram dan kemudian menghasilkan output di sisi kanan. Diagram ini membantu memetakan langkah-langkah dalam sebuah proses dengan jelas, sehingga memudahkan analisis dan pengembangan lebih lanjut (Khairunnisa dan Voutama, 2024).

Diagram aktivitas (*activity diagram*) adalah diagram yang memvisualisasikan alur logis dari aktivitas atau langkah-langkah dalam sistem atau proses bisnis. Diagram aktivitas digunakan untuk menggambarkan alur kerja atau serangkaian aktivitas dalam sebuah sistem, proses bisnis, atau menu pada perangkat lunak. Fokus utama diagram ini adalah menunjukkan aktivitas yang terjadi di dalam sistem, bukan tindakan yang dilakukan oleh aktor eksternal. *Activity diagram* menampilkan bagaimana berbagai alur aktivitas dimulai, mencakup keputusan-keputusan yang mungkin terjadi selama proses, serta bagaimana aktivitas tersebut diakhiri (Andhika dkk., 2022).

Use case diagram memvisualisasikan interaksi antara pengguna (*aktor*) dan sistem, memberikan gambaran batasan sistem yang jelas. Diagram ini terdiri atas dua elemen utama: aktor dan *use case* (UC). Aktor, digambarkan dengan simbol orang-orangan (*stick-man*) dan nama kata benda, mewakili pihak yang berinteraksi langsung dengan sistem, seperti pengguna atau sistem lain, dan dapat berperan sebagai aktor primer (menginisiasi UC) atau sekunder (mendukung UC). Sementara itu, UC ditunjukkan dengan simbol elips dan nama kata kerja aktif yang menggambarkan aktivitas dari perspektif aktor. Setiap aktor bisa berinteraksi dengan beberapa UC, dan sebaliknya, satu UC dapat dijalankan oleh berbagai aktor (Kurniawan, 2018).

2.4.3 Content Management System (CMS)

CMS atau *Content Management System*, adalah sebuah aplikasi berbasis web yang dirancang untuk memudahkan pengelolaan dan pengaturan konten dalam suatu situs. CMS umumnya digunakan untuk menambah, memperbarui, serta mengelola berbagai elemen di dalam website, seperti artikel, halaman, struktur menu, dan tampilan antarmuka. Berbeda dengan situs statis, website dinamis saat ini, sudah banyak menggunakan CMS untuk memperbarui konten secara lebih fleksibel tanpa memerlukan perubahan manual pada kode. Aplikasi CMS biasanya juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengelola tata letak dan aspek visual lainnya dari halaman situs, menjadikannya lebih efisien bagi pengguna dengan kemampuan teknis yang beragam. Berbagai jenis CMS

yang sering digunakan para pengembang *e-commerce* antara lain Magento, Joomla, *QuickCart*, *WordPress*, dan Drupal (Wulandari dan Gata, 2020).

Kelebihan menggunakan *Content Management System* (CMS) dalam pembuatan *website* yaitu, CMS tidak memerlukan instalasi pada setiap perangkat, karena berjalan di server internet sehingga situs dapat diperbarui kapan saja dan di mana saja selama ada akses internet. CMS juga bersifat *open source*, sehingga dapat digunakan dan dimodifikasi tanpa biaya dan tanpa keahlian khusus. Selain itu, CMS mendukung pengelolaan yang efisien dengan memungkinkan beberapa pengguna memperbarui konten bersama, serta menyediakan template yang memisahkan desain dari isi konten, sehingga perubahan desain dapat dilakukan dengan mudah. CMS juga memiliki kekurangan, seperti masalah keamanan menjadi perhatian, karena akses dari mana saja memungkinkan risiko peretasan. Kebebasan desain juga cenderung terbatas pada template yang tersedia, membuat penyesuaian desain lebih sulit (Zein, 2021).

2.4.4 WordPress

WordPress merupakan salah satu CMS populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola konten website, seperti artikel dan menu, tanpa memerlukan keahlian dalam bahasa pemrograman. CMS ini tersedia dalam versi gratis, namun tetap memberikan kontrol penuh kepada pengguna dalam mengatur tampilan, mengedit file, serta menjaga keamanan situs. Selain itu, *WordPress* menyediakan berbagai plugin gratis yang dapat memperluas fungsionalitas situs, salah satunya adalah plugin SEO (*Search Engine Optimization*), yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari. Fitur SEO bagi pengguna dapat mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan, mendukung pertumbuhan audiens, dan meningkatkan lalu lintas situs secara keseluruhan. (Widyaningsih dan Nofikasari, 2022).

WordPress adalah perangkat lunak CMS yang terus mengalami perkembangan dan pembaruan secara berkala. Setiap versi terbaru membawa peningkatan performa serta fitur-fitur baru yang semakin memenuhi kebutuhan penggunanya dalam membangun dan mengelola situs web. *WordPress* saat ini telah mencapai versi

yang dirancang untuk lebih optimal dan intuitif, dengan penambahan fitur yang memperkaya kemampuan platform dalam hal fungsionalitas, desain, dan pengelolaan konten. *WordPress* mendukung berbagai plugin yang memudahkan penambahan fitur, seperti *WooCommerce* untuk toko *online*, *Yoast SEO* untuk optimasi mesin pencari, *Elementor* untuk desain visual, serta *Wordfence* dan *Akismet* untuk keamanan. Plugin seperti *WP Rocket* mempercepat loading, *Smush* mengoptimalkan gambar, dan *Mailchimp* membantu integrasi email marketing, sehingga pengelolaan situs menjadi lebih praktis dan sesuai kebutuhan. (Wulandari dan Gata, 2020).

2.4.5 WooCommerce

WordPress merupakan platform pengembangan web berbasis *Content Management System* (CMS) yang bersifat open source dan fleksibel, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikannya sesuai kebutuhan mereka. Salah satu plugin populer di *WordPress* yaitu *WooCommerce*, menyediakan solusi lengkap untuk membuat toko *online*. Banyak pengguna *WooCommerce* memanfaatkan fitur-fiturnya, seperti laporan penjualan, pengelolaan pajak, hingga pemantauan stok produk, yang semuanya dirancang untuk mendukung kelancaran bisnis *e-commerce* secara efektif. Ekosistem perangkat lunak *WooCommerce* dibangun di atas platform perangkat lunak yang dikelola oleh entitas pribadi, serta menyediakan pasar ekstensi komersial di mana para pengembang dapat mengunggah ekstensi, baik secara gratis maupun berbayar (Sitorus dan Gheta, 2022).

WooCommerce memiliki berbagai keunggulan sebagai plugin *e-commerce*, diantaranya adalah gratis untuk digunakan, didukung oleh lebih dari 82 juta pengguna, serta mudah diintegrasikan dengan *WordPress*. Plugin ini memungkinkan penjualan beragam produk dan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis skala bisnis tanpa membebani server, karena tidak memerlukan kapasitas penyimpanan yang besar. Selain itu, *WooCommerce* menyediakan berbagai *add-on* untuk memenuhi kebutuhan spesifik bisnis. Terdapat beberapa kelemahan yang harus dipertimbangkan, sebagai plugin yang bergantung pada *WordPress*, *WooCommerce* bukanlah aplikasi mandiri, sehingga kurang sesuai untuk toko

online yang memiliki banyak konten, karena proses unggah atau pembaruan harus dilakukan secara individual. Pengguna juga harus melakukan langkah-langkah persiapan awal, seperti membeli domain dan *hosting*, menginstal *WordPress* dan plugin *WooCommerce*, serta mengonfigurasi opsi tambahan seperti *payment gateway* dan ongkos kirim (Sitorus dan Gheta, 2022).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Anjosia Coffee yang bergerak di bidang pengolahan kopi bubuk dan pengharum mobil dengan merk “Anjosia Coffee” yang beralamat di Jl. Gandaria No. 23 B Blok E8, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35158. Penelitian dilaksanakan pada bulan November - Desember 2024.

3.2 Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan pada penelitian ini adalah laptop ASUS E210MA, Processor Intel Celeron, RAM 4GB, *handphone*, alat tulis, *software WordPress*, XAMPP, *Database Localhost phpMyAdmin*, dan kuisioner. Bahan yang digunakan pada penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dengan menganalisis dokumen perusahaan serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*) yang dilakukan untuk pemecahan permasalahan yang ditemui. Metode *action research* adalah desain penelitian dimana peneliti secara bersamaan menggambarkan, menafsirkan, dan menjelaskan situasi sosial sambil melakukan perubahan atau intervensi yang bertujuan untuk perbaikan atau melibatkan partisipasi (Lilyana *et al.*, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakiah

dkk. (2019), *action research* diterapkan dalam pembuatan website *e-commerce* mengikuti beberapa tahapan berikut.

a) *Diagnosis (Diagnosing)*

Identifikasi terhadap sumber utama masalah dalam analisis situs web. Tahap ini dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi pelaksanaan penelitian tindakan (*action research*), serta melakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan yang ada.

b) *Perencanaan Tindakan (Action Planning)*

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tahap ini melibatkan penyusunan rencana desain sistem untuk situs web yang akan dikembangkan.

c) *Pelaksanaan Tindakan (Action Taking)*

Peneliti mengimplementasikan desain situs web dengan menggunakan program CMS *WordPress*. Situs web ini nantinya berfungsi sebagai media pemasaran. Setelah situs web selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah mengenalkan serta menguji coba operasional situs web tersebut kepada calon pengguna.

d) *Evaluasi (Evaluation)*

Peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap situs web yang telah dibangun dengan menggunakan data hasil kuesioner yang sudah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Hasil dari evaluasi dan pengolahan data tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan dan menghasilkan desain akhir dari situs web yang sesuai dengan harapan customer atau pengguna.

e) *Pembelajaran (Learning)*

Tahap terakhir ini berfungsi sebagai momen bagi peneliti untuk memaparkan semua hasil yang diperoleh, yang nantinya dapat menjadi pelajaran atau referensi dalam penelitian lanjutan.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengambilan Data

Responden dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Responden internal perusahaan, yaitu *owner* dan karyawan perusahaan yang berkaitan

langsung dengan proses bisnis, untuk mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan, serta mengetahui model bisnis yang berjalan. Sedangkan dari pihak eksternal, responden didapatkan dengan metode *purposive sampling* dengan pengguna yang telah mencoba web *e-commerce* yang dibuat. Pengambilan data pada responden ini dapat memberikan gambaran objektif mengenai persepsi dan pengalaman pengguna.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini akan dilaksanakan melalui beberapa metode sebagai berikut:

a) Wawancara

Metode wawancara diterapkan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian melalui proses tanya jawab. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang relevan guna mengumpulkan data yang dibutuhkan.

b) Pengamatan

Metode pengamatan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas bisnis yang berlangsung, agar peneliti dapat memahami proses-proses yang terjadi dalam kegiatan bisnis, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan tersebut.

c) Studi Literatur

Peneliti memanfaatkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini sebagai acuan dan bahan referensi dalam proses penelitian.

d) Survei

Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 10 orang responden, yang di dalamnya memuat pernyataan terkait tampilan web *e-commerce* yang dikembangkan, kemudahan akses, serta kelengkapan informasi produk. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan pandangan dan pengalaman pengguna terhadap sistem *e-commerce* yang sedang dikembangkan. Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data karena formatnya yang praktis, dengan serangkaian pertanyaan yang disertai pilihan jawaban tetap, sehingga responden dapat langsung memilih opsi yang paling sesuai (Ibrahim dkk., 2023).

Responden diinstruksikan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tersedia dengan memberikan penilaian pada skala 1-5. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka secara terstruktur. Responden juga diberikan pertanyaan terbuka terkait saran atau masukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform *e-commerce* yang dibuat.

Tabel 1. Variabel penelitian dan skala pengukurannya

Variabel	Pernyataan	Skala
Informasi Responden	Sering menggunakan platform <i>e-commerce</i> .	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
Kepuasan Responden	Puas dengan pengalaman penggunaan platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan.	(1) Sangat tidak puas – (5) sangat puas
	Platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan memenuhi harapan.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
	Platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan dapat menarik.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
	Platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan perlu diperbaiki atau ditingkatkan.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
Kegunaan Platform	Mudah untuk menavigasi dan mencari produk di platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
	Fitur pencarian yang ditawarkan memberikan hasil yang relevan dan akurat.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
	Tampilan platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan mudah dipahami.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju
	Terbantu dengan informasi yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> yang ditawarkan.	(1) Sangat tidak setuju – (5) sangat setuju

Variabel	Pernyataan	Skala
Umpan Balik Tambahan	Saran atau masukan lainnya untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform <i>e-commerce</i> yang dibuat.	(Pertanyaan terbuka)

(Diadaptasi dari (Hutabarat dan Terttiaavini, 2023).

3.5 Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Analisis Proses Bisnis

Langkah berikutnya adalah menganalisis proses bisnis yang sedang berjalan. Dalam tahap ini digunakan *Business Model Canvas* sebagai alat untuk memahami konsep bisnis yang dijalankan. Berikut langkah-langkah dalam penyusunan *Business Model Canvas*:

a) Identifikasi *Value Proposition*

Peneliti mengidentifikasi manfaat utama yang ditawarkan kepada segmen pasar yang ditargetkan.

b) Identifikasi *Customer Segments*

Peneliti menentukan segmen konsumen yang menjadi target bisnis berdasarkan kriteria segmentasi yang diinginkan.

c) Identifikasi *Customer Relationship*

Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi metode interaksi dengan customer yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik.

d) Identifikasi *Channels*

Peneliti menentukan media atau saluran yang digunakan bisnis untuk menjangkau konsumennya.

e) Identifikasi *Key Activities*

Pada langkah ini, peneliti mengidentifikasi kegiatan utama yang mendukung produktivitas di Anjosia Coffee.

f) Identifikasi *Key Resources*

Peneliti menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan utama dalam bisnis.

g) Identifikasi *Key Partners*

Peneliti mengidentifikasi pihak eksternal yang berperan penting dan berkaitan

langsung dengan operasional Anjosia Coffee.

h) Identifikasi *Cost Structure*

Peneliti merinci komponen biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis serta menciptakan nilai tambah bagi customer.

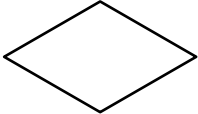
i) Identifikasi *Revenue Streams*

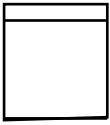
Pada tahap ini, peneliti menganalisis berbagai metode yang digunakan Anjosia Coffee untuk menghasilkan keuntungan.

3.5.2 Analisis Sistem

Analisis sistem dilakukan untuk memahami dan mempelajari sistem yang ada agar dapat menentukan fungsi-fungsi yang akan dilaksanakan oleh sistem, serta mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan untuk pengembangannya. Proses analisis ini mencakup penyusunan *activity diagram* dan *use case diagram* sebagai alat bantu utama. *Activity diagram* digunakan untuk menjelaskan alur kerja atau aktivitas dalam sistem secara mendetail, sedangkan *use case diagram* menggambarkan interaksi antara pengguna dan fungsi-fungsi utama sistem. Berikut ini disajikan simbol-simbol *activity diagram* pada Tabel 2 dan simbol-simbol *use case diagram* pada Tabel 3.

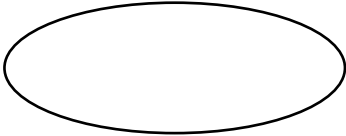
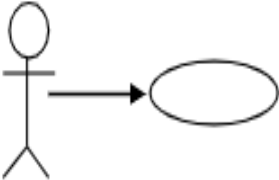
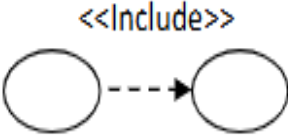
Tabel 2. Simbol-simbol *activity diagram*

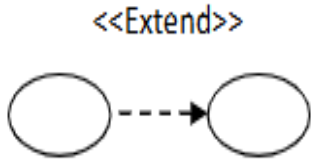
Simbol	Keterangan
 Status Awal	Keadaan awal aktivitas sistem, diagram aktivitas mempunyai keadaan awal.
 Aktivitas	Suatu kegiatan yang diperbuat oleh sistem, sering didahului oleh kata kerja.
 Percabangan	Asosiasi cabang apabila lebih dari satu opsi aktivitas.

Simbol	Keterangan
 Penggabungan	Untuk menyatukan asosiasi, untuk menyatukan lebih dari 1 aktivitas mewujudkan satu aktivitas.
 Status Akhir	Keadaan akhir dari eksekusi system, diagram aktivitas mempunyai keadaan akhir.
 Swimlane	Pemisahan organisasi bisnis yang bertanggung jawab atas kegiatan yang berlangsung.

Sumber: Irfan dkk., 2023.

Tabel 3. Simbol-simbol *use case diagram*

Simbol	Keterangan
	<i>Use Case</i> : menggambarkan bagaimana seseorang akan menggunakan atau memanfaatkan sistem.
	Aktor: seseorang atau sesuatu yang berinteraksi dengan sistem yang sedang kita kembangkan.
	Relasi: sebagai penghubung antara actor - <i>use case</i> , <i>usecase</i> – <i>usecase</i> dll.
	Relasi Asosiasi: relasi terjadi antara aktor dengan usecase biasanya berupa garis lurus dengan kepala panah disalah satu ujungnya.
	<i>Include Relationship</i> (relasi cakupan): memungkinkan suatu <i>use case</i> untuk menggunakan fungsionalitas yang disediakan oleh usecase yang lainnya.

Simbol	Keterangan
	<i>Extend Relationship</i> : memungkinkan <i>use case</i> memiliki kemungkinan untuk memperluas fungsionalitas yang disediakan oleh <i>use case</i> yang lainnya.

Sumber: Saputra dan Fahrizal, 2021.

3.5.3 Web *E-Commerce* Prototype

Setelah model dirancang, langkah selanjutnya adalah menerapkan situs *e-commerce* dengan menggunakan *Content Management System* (CMS) *WordPress*, bersama dengan plugin *WooCommerce*. Adapun langkah-langkah dalam instalasi *Content Management System* (CMS) yang dijelaskan dalam penelitian (Ilyasa dan Hamdani, 2023) yaitu sebagai berikut :

a) Membuat *hosting* dan domain

Langkah pertama adalah membuat web *hosting* dan nama domain yang sesuai dengan nama perusahaan untuk memudahkan pengenalan.

b) Instalasi *Content Management System* (CMS)

Setelah memperoleh hosting dan domain, pilih CMS yang diinginkan dan install di web server agar mudah diakses.

c) Menyesuaikan pengaturan CMS dengan kebutuhan

Atur fitur dan tampilan website sesuai kebutuhan, baik menggunakan *template* bawaan maupun yang telah dibeli.

d) Mulai membuat konten dengan CMS

Setelah pengaturan selesai, buat dan unggah konten secara berkala untuk mencapai tujuan bisnis.

3.5.4 Analisis Hasil Survei Responden

Hasil dari survei kepada responden tersebut akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Setelah memperoleh nilai rata-rata dari setiap pernyataan, tingkat kepuasan responden dapat ditentukan dengan menggunakan teori Kaplan dan Newton, disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan analisis tersebut, saran

perbaikan akan disusun untuk memperbaiki kualitas, relevansi, dan daya tarik konten yang ditawarkan. Perbaikan yang akan dilakukan tersebut, diharapkan dapat lebih memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan responden.

Tabel 4. Karakteristik penilaian

Range Nilai	Keterangan
1 - 1.79	Sangat Tidak Puas
1.8 - 2.59	Tidak Puas
2.6 - 3.39	Cukup Puas
3.4 - 4.19	Puas
4.2 – 5	Sangat Puas

Sumber: Aisah dkk., 2023.

Penilaian dilakukan dengan menentukan rata-rata tingkat kepuasan responden berdasarkan hasil kuesioner, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Rerata kepuasan (RK)} = \frac{\text{Skor total kuesioner}}{\text{Jumlah kuesioner}}$$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Model bisnis yang diterapkan oleh Anjosia Coffee yaitu berupa model bisnis dengan kombinasi antara *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B).
2. Rancangan sistem *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* di Anjosia Coffee terdiri dari fitur katalog produk, keranjang belanja, metode pembayaran digital, serta sistem manajemen pesanan yang dapat diakses setiap waktu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukannya pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan fitur-fitur seperti integrasi dengan *marketplace*, dan optimasi SEO agar website lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, serta perlu meningkatkan tampilan layar agar lebih menarik.
2. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan iklan berbayar, pemasaran melalui media sosial, serta optimalisasi konten agar lebih menarik bagi target pasar.
3. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala berdasarkan data penjualan dan interaksi pelanggan, karena masukan dari pengguna juga diperlukan agar sistem dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. A., Wulandari, I., Zhafira, A., dan Bakhrun, A. 2025. Transformasi Digital Bisnis Tiny Tote Melalui E-Commerce Dengan CMS WordPress. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1): 238-254.
- Aisah, A., Putri, N., Stp, C. N. B., dan Nurhaliza, S. 2025. Audit Sistem Informasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna E-commerce Shopee Menggunakan metode PIECES Framework. *Warta Dharmawangsa*, 19(1): 548-558.
- Aisya, D., dan Masreviastuti, M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1): 67-72.
- Alifio, N. A. 2024. Pengaruh Pemilihan lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kedai Kopi Di Kecamatan Kebon Jeruk. (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta). 90 Halaman.
- Alnopri. 2023. Upaya Pengembangan Inovasi Teknologi untuk Meningkatkan Produksi dan Mutu Serta Varian Minuman Kopi. *ANR Conference Series.*, 4(1): 12-17.
- Andhika, D. I., Muharrom, M., Prayitno, E., dan Siregar, J. 2022. Rancang Bangun Sistem Penerimaan Dokumen Pada Pt. Reasuransi Indonesia Utama. *Jurnal Informatika Dan Tekonologi Komputer (JITEK)*, 2(2): 136-145.
- Ari, I. A., dan Wahid, A. 2023. Perancangan Sistem Inventory Stock Packaging Material Berbasis Web Pada PT. Amcor Specality Cartons Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11): 4315-4328.
- Arianti, T., Fa'izi, A., Adam, S., dan Wulandari, M. 2022. Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Diagram UML (*Unified Modelling Language*). *Jurnal Ilmiah Komputer Terapan dan Informasi*, 1(1): 19-25.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. 413 halaman.

- Azwan, M., dan Alfauzan, M. R. 2023. Protokol Secure Socket Layer Untuk Keamanan Berbasis Web. *Authentication Authorization Accounting Pendidikan Teknologi Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(2): 81-85.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. Produksi Tanaman Perkebunan. Diakses pada 5 Oktober 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyIzI%3D/produksi-tanaman-perkebunan.html>.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., dan Siburian, F. 2024. Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3): 358-370.
- Efendi, M., Hin, L. L., Irawan, H., dan Putra, B. C. 2023. Sistem informasi penjualan berbasis *e-commerce* menggunakan CMS *WordPress* pada toko aksesoris master tech komputer. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(1): 854-862.
- Ekalia, E. N., Wahyudi, F., Rahmawati, Z. N., Fahmi, M. H., dan Widaningrum, A. H. 2023. Perancangan *E-commerce* Dengan *Business Model Canvas* (BMC) Pada Toko Bangunan Fatimah. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (JUSIFOR)*, 2(2): 57-66.
- Fajarmiati, N. 2024. *Penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Gula Merah Desa Dermasari, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara)*. (Skripsi). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. 89 Halaman.
- Farki, A., dan Baihaqi, I. 2016. Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2): 614-619.
- Febrian, D., Ariesta, A., dan Utari, D. R. 2022. Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Detak Original Store. *Systematics*, 4(1): 392-408.
- Hafsari, R., Aribi, E., dan Maulana, N. 2023. Perancangan Sistem Informasi Manajemen Inventori Dan Penjualan Pada Perusahaan PT. Inhutani V. *Prosisko: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 10(2): 109-116.
- Hanisah, H., Gustiana, C., dan Nizar, S. 2018. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Kopi Bubuk Pada Ud. Usaha Jadi Di Desa Gampong Jawa Kecamatan Idi Rayeuk. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 5(2): 38-46.
- Hayyu, R., dan Cahyadi, A. 2019. *Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al*

Azhar Jakarta Selatan. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Jakarta. 155 Halaman.

- Hendrawan, S. A., Martoyo, A., dan Wardhani, D. 2021. Analisa dan Perancangan E-Commerce Kerajinan Tangan Penyandang Disabilitas (Studi Kasus: Desa Kreet Ponorogo, Jawa Timur). *Journal of Informatics and Advanced Computing (JIAC)*, 2(2): 1-7.
- Hidayah, R., Farid, E. S., dan Adda, H. W. 2023. Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1): 10-19.
- Hutabarat, R. S., dan Terttiaavini, T. 2023. Mengevaluasi Kepuasan Pengguna dan Kegunaan Platform *E-Commerce* Berbasis Web: Studi Berbasis Kuesioner. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 6(3): 402-406.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., dan Lolang, E. 2023. *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan dan Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi. 192 Halaman.
- Ilyasa, S., dan Hamdani, A. U. 2023. Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Toko Mbul Foodies Untuk Mendukung Penjualan Pemasaran. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(1): 863-870.
- Joaquim, G. N. D. D., dan Hastuti, S. 2023. Pengaruh Metode Roasting dari Beberapa Perbandingan Biji Kopi (Coffee Sp) Arabika dan Robusta terhadap Karakteristik Organoleptik Seduhan. *AGROFORETECH*, 1(1): 548-561.
- Julianto, A., dan Anshori, I. F. 2023. Sistem Informasi Penjualan Laptop Berbasis WooCommerce (Studi Kasus PT. Portalbiz Nusantara). *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(2): 202-209.
- Kala, M. E., dan Samsinar, S. 2020. Implementasi E-Commerce Pada Website Berbasis CMS Di Escape Coffee. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 3(1): 443-448.
- Kartika, M. D., dan Priyadi, Y. 2020. Pengembangan Sistem Penjualan Menggunakan UML dan Proses Bisnis E-Commerce Pada TB. Purnama Banjarnegara. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3): 480-497.
- Khairunnisa, G., dan Voutama, A. 2024. Penerapan UML Dalam Perancangan Sistem Informasi Peminjaman Inventaris Berbasis Web di BEM Fasilkom Unsika. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3): 2748-2755.

- Kurniawan, T. A. (2018). Pemodelan use case (UML): evaluasi terhadap beberapa kesalahan dalam praktik. *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput*, 5(1): 77.
- Kusnadi, S. A., Affandi, M. I., dan Riantini, M. 2022. Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Kopi Bubuk Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3): 1105-1115.
- Kustyawati, M. E., Suroso, E., dan Al Rasyid, H. 2022. Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang. *Sosio e-Kons*, 14(3): 315-322.
- Lilyana, F., Tahmat, T., dan Rijayana, I. 2022. Development E-Commerce Web Site. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1): 196-205.
- Machsunah, Y. C., Nurdiana, R., dan Sutarum, S. 2023. Pengembangan Instrumen Penilaian Pemahaman Konsep Business Model Canvas pada Mata Kuliah Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2): 434-446.
- Marselina, R. D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Sumarni, N., Alamsyah, S. K., Lestari, W. A., dan Fitriana, W. 2024. Implementasi Penggunaan Jaringan Mitra Untuk Memperluas Distribusi Kacang Sangrai Ewooww. *Student Research Journal*, 2(1): 66-72.
- Musthofa, N., dan Adiguna, M. A. 2022. Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(3): 199-207.
- Ngadiman, A., dan Belgiawan P. F. 2022. Proposed B2B Marketing Strategy to Increase Sales of Jenderal Kopi. *International Journal of Current Science Research and Review*. 6(1): 1581-1585.
- Nistrina, K., dan Sahidah, L. 2022. Unified Modelling Language (UML) Untuk Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Di SMK Marga Insan Kamil. *J-SIKA| Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 4(1): 17-23.
- Nugroho, A. S., dan Hin, L. L. 2022. Implementasi Website Penjualan Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Berkah Menggunakan CMS WordPress. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*. 1(1): 1976-1984.
- Nungsiyati, N., Febriyani, E., Mukodimah, S., dan Muslihudin, M. 2024. Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Website. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15(1): 74-82.

- Orisa, M., Faisol, A., dan Ashari, M. I. 2023. Perancangan Website Company Profile Menggunakan Design Science Research Methodology (Dsrm). *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 5(1): 160-164.
- Pitriyani, R., Triyono, G., dan Nugroho, S. Y. 2021. Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (CMS). *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 4(1): 37-46.
- Pratama, A. F., dan 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.
- Pratiwi, D., Santoso, G. B., Mardianto, I., Sedyono, A., dan Rochman, A. 2020. Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan WordPress, Canva dan Photoshop untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1): 11-15.
- Putri, A. M. 2022. *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udag Instan Berbumbu Merek Seadang*. (Skripsi). Universitas Lampung. 84 Halaman.
- Putri, D. 2024. Strategi Inovasi Produk Dari Biji Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Teori SWOT di Coffee Shop Tovi Kohi di Kota Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7): 1419-1425.
- Putri, P. L., dan Widadi, B. 2024. Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4): 180-189.
- Rajaba, A. N., Fadhilah, A. D., Dirgantara, A. J. P., Azzahra, F. D., Jidan, H., Mariana, N. A., dan Rozak, R. W. A. 2024. Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2): 86-98.
- Rambe, D. N. S., dan Aslami, N. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2): 213-223.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2021. Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(1): 1-8.
- Rusmardiana, A., Sutrisno, D., Falgenti, K., dan Setiawan, H. S. 2019. Mengelola Website Sekolah Menggunakan Wordpress SMP Darrosta dan Yayasan Pendidikan Islam Adda'watul Islamiyi. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2): 96-103.

- Sabila, A., Putri, C. D., Lestari, N. I., Saragih, L. S., dan Putriku, A. E. 2024. Analisis Strategi Ekspansi Kopiko (PT. Mayora Indah Tbk) Memasuki Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3): 72-80.
- Saputra, A. K., dan Fahrizal, M. 2021. Rancang Bangun Berbasis Web Crm (Customer Relationship Management) Berbasis Web Studi Kasus Pt Budi Berlian Motor Hajimena Bandar Lampung. *Portaldata. org*, 17(1): 1-31.
- Suputra, K. E. D., Yoga, I. W. G. S., dan Triani, I. G. A. L. 2023. Analisis Nilai Tambah Kopi Bubuk Produksi CV. Kopi Kak Dukuh. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 11(2): 208-215.
- Sartika, R. D. 2023. *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)*. Doctoral dissertation. IAIN Metro. 113 Halaman.
- Sena, F. Y., dan Suaidah, S. 2024. Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Hasil Penjualan Jamur Merang. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(3): 1596-1607.
- Simatupang, Y. E. M. I., Wiyono, S. N., Rasmikayati, E., dan Pardian, P. 2021. Penerapan Pengendalian Kualitas (Quality Control) pada Proses Produksi Kopi Robusta (Studi Kasus: Kopi Partungkoan Tarutung, Tapanuli Utara, Sumatera Utara). *Mimbar Agribisnis*, 7(1): 961-972.
- Sitorus, S. A., dan Ghetta, A. P. K. 2022. *E Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung. 232 Halaman.
- Syafitri, Y., dan Susianto, D. 2016. Pemodelan Perangkat Lunak Berbasis UML Untuk Pengembangan Sistem Pemasaran Akbar Entertainment Natar Lampung Selatan. *Jurnal Cendikia*, 14(1): 31-39.
- Syafni, S. B. P. 2022. *Analisis Nilai Cacat Kopi Robusta Berdasarkan SNI 01-2907-2008 Tentang Biji Kopi Di PT Sulotco Jaya Abadi*. Doctoral dissertation. Politeknik Negeri Lampung. 60 Halaman.
- Thamrin, S., Ashan, M. D., Junaedi, Ilham, M. N. I., dan Maslam. 2023. Penerapan teknologi budidaya tanaman kopi secara berkelanjutan bagi petani di Kabupaten Gowa. *Jurnal Aplikasi Teknologi Rekayasa dan Inovasi*, 2(1): 34-41.
- Tinnezia, K. P., dan Rahmawati, R. 2023. Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal untuk kategori self-declare di CV. Kopi Citarasa Persada, Pasuruan, Jawa Timur. *abdimesin*, 3(1): 39-46.

- Tivano, D., Ruslianto, I., dan Prawira, D. 2023. Sistem Segmentasi Pelanggan Potensial Menggunakan Metode K-Means Dan Analisis RFM. *Coding Jurnal Komputer dan Aplikasi*, 11(03): 325-337.
- Ulfa, D. 2022. *Perancangan Website E-commerce Melte Vanana*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 103 Halaman.
- Utomo, W. 2020. *Modul Tutorial E-Commerce*. Repository. Unkris. Ac. Id. 86 Halaman.
- Wicaksana, N. Y. 2024. Implementasi Sistem *E-Commerce* Dan *Official Website* Dalam Melakukan Digital Marketing Dengan Menggunakan CMS Wordpress Pada Toko Rapidy Bordir. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 29(2): 224-240.
- Widyaningsih, P., dan Nofikasari, I. 2022. Pemasaran Digital Berbasis CMS WordPress Pada UMKM Shapro Official Wonogiri. *Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer*, 15(2): 351-360.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., dan Aswan, N. 2024. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11): 2847-2854.
- Wulandari, E., dan 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.
- Yulistriani, Y., Yaherwandi, Y., dan Paloma, C. 2019. Roadmap Pengembangan Kopi Di Kab. Solok Selatan. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 279-288.a,
- Zakiah, A., Ekawijana, A., dan Laksana, E. A. 2019. Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. 23(1): 54-62.
- Zein, A., Eriana, E. S., dan Persada, G. N. 2021. Pembuatan Website CMS (*Content Management System*) pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor. *Jurnal Ilmu Komputer*, 4(2): 70-75.
- Zukryandry, Z., Subyantoro, E., Zuriati, Z., dan Supriyatna, A. R. 2024. Inovasi Produk Stik Kopi Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Dapur Oma Cinta. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1): 1-9.