

E-COMMERCE UNTUK MEMAKSIMALKAN PENDAPATAN MENGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM*

Muhammad Fadlillah¹, Nawindah²

Universitas Budi Luhur^{1,2}

E-mail: 1612501112@budiluhur.ac.id¹, nawindah@budiluhur.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan usaha kecil dan menengah (UKM) telah berubah secara signifikan akibat resesi global, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan memaksimalkan pendapatan pada omeka vaporizer, meningkatkan penjualan dengan digital marketing, memperluas penjualan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Subjek dari penelitian ini adalah Toko Omeka Vaporizer, yang bergerak di bidang rokok elektrik. Kendala yang sering terjadi adalah masalah dalam pengiriman dan pemesanan produk yang dibeli oleh pelanggan. Produk yang dijual secara tradisional, pelanggan ber-kunjungan ke toko atau pemesanan melalui *offline*. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk terlalu mahal. Maka solusi yang dapat peneliti berikan adalah merancang situs untuk sistem pengiriman dan pemesanan berbasis e-commerce untuk memaksimalkan penjualan produk tersebut. Dengan adanya pembelian *online*, pelanggan lebih mudah untuk membeli produk tanpa harus datang untuk melihat produk yang dijual pada *display* toko. Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini berupa Website e-commerce menggunakan *tools Content Management System (CMS)* dengan metode *Business Model Canvas*.

Kata kunci : *Implementasi, E-Commerce, BMC.*

ABSTRACT

Competition for small and medium enterprises (SMEs) has changed significantly due to the global recession, including in Indonesia. This research aims to maximize revenue at the omeka vaporizer, increase sales with digital marketing, expand sales and be able to solve the problems encountered. The subject of this research is the Omeka Vaporizer Shop, which operates in the field of e-cigarettes. Constraints that often occur are problems in shipping and ordering products purchased by customers. Products that are sold traditionally, customers visit stores or place orders offline. In addition, the costs incurred for product delivery are too expensive. So the solution that researchers can provide is to design a site for an e-commerce based shipping and ordering system to maximize sales of these products. With online shopping, it is easier for customers to buy products without having to come to see the products being sold on store displays. Data was collected by interviews, observation and documentation. The results in this study are e-commerce websites using Content Management System (CMS) tools using the Business Model Canvas method.

Keyword : *Implementasi, E-Commerce, BMC*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran online atau digital marketing memberikan manfaat diantaranya dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, dapat melihat target pasar, pesaing yang dapat diidentifikasi, sarana untuk bersaing (Irianto et al., 2023). Usaha kecil menengah yang memiliki aset baik berupa bangunan, deposito dapat dijual atau digadaikan dalam menghadapi kondisi kritis. Untuk memiliki aset maka diperlukan peningkatan pendapatan salah satunya dengan menggunakan *e-commerce* (Mardanugraha & Akhmad, 2023). Tidak hanya dukungan kebijakan pemerintah saja yang dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi usaha kecil menengah namun peran aktif seluruh komponen pelaku UMKM juga dibutuhkan. Untuk menjaga keberlangsungannya pemerintah terus melakukan upaya untuk selalu memberikan sosialisasi serta bantuan, para pelaku dapat melakukan inovasi produk, penggunaan teknologi sebagai sarana untuk pemasaran digital (Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan et al., 2022).

Dengan pertumbuhan cepatnya era saat ini dan kemajuan teknologi dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM), termasuk pelaku bisnis yang berskala kecil, menengah, dan besar, merepresentasikan salah satu bentuk dukungan yang ada di negara ini, semakin didorong untuk mengadopsi teknologi mutakhir guna menjaga kelangsungan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Omeka Vaporizer merupakan perusahaan yang menggeluti bidang rokok elektrik. Metode penjualan di toko Omeka vaporizer masih bersifat konvensional di mana para konsumen diharuskan mengunjungi toko secara fisik. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan mengelola

penerimaan pesanan dan mengurangi risiko kerugian dalam proses pengiriman produk. Permasalahan yang sering terjadi pada Toko Omeka Vaporizer adalah pada pemesanan dan pengiriman produk (Algifari & Ariesta, n.d.). Dari permasalahan diatas peneliti bermaksud membuat *website e-commerce* untuk mempermudah pelanggan bertransaksi, memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan biaya pengiriman yang sesuai (Gunawan & Hamdani, 2021). Penggunaan teknologi *e-commerce* dengan *Business Model Canvas* diharapkan dapat membantu toko omeka vaporizer dalam memaksimalkan pendapatan dan memudahkan pelanggan (Sriwidya Lafu, 2021). *Business Model Canvas* memiliki banyak manfaat salah satunya untuk menampilkan model bisnis perusahaan yang sedang berjalan, namun dapat digunakan sebagai usulan dalam merancang model bisnis yang baru bagi perusahaan (Ermaya & Darna, 2019).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu kegiatan jual-beli secara elektronik dan pemasaran barang secara elektronik melalui internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* memanfaatkan konten yang terlibat dalam operasi yang berjalan otomatis, yang melibatkan data, sistem, dan manajemen. Industri ini terlibat dalam berbagai jenis transaksi, termasuk transfer dana, pemasaran online, proses jual beli, dan sebagainya.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, yang memiliki cakupan yang lebih luas. *E-business* tidak hanya terbatas pada kegiatan bisnis, tetapi juga mencakup aspek kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan pelanggan, pengumuman lowongan pekerjaan, dan berbagai hal lainnya. Di samping teknologi jaringan internet (www), *e-commerce* juga bergantung pada teknologi

basis data atau pangkalan data, email, serta teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan metode pembayaran khusus untuk aktivitas perdagangan elektronik ini (Ketut Eddy Purnama et al., 2018).

E-commerce merupakan cara untuk melakukan penjualan dan pembelian barang dengan menggunakan jasa melalui internet merupakan bagian dari e-business yang memiliki cakupan berkolaborasi dalam bisnis, dapat melayani konsumen dan lebih banyak lagi (Rehatalanit, n.d.)

3. METODOLOGI

3.1 Observasi

Data dikolektifkan dengan cara mewawancarai pemilik toko untuk mengamati proses penjualan berupa pemesanan dan pemasaran produk. Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan proses penjualan yang ada masih bersifat konvensional dan pemasaran produk yang hanya mengandalkan pelanggan yang datang ke toko.

3.2 Studi Pustaka

Cara yang dilakukan yaitu membaca jurnal, prosiding, website yang terkait dengan e-commerce dengan penggunaan *business model canvas*, *e-book* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan teori *e-commerce*, teori penggunaan sistem informasi, teori membuat e-commerce dengan *tools CMS* (Huda & Priyatna, 2019).

3.3 Analisa Dokumen

Dokumen yang sedang berjalan dianalisis kemudian dituliskan dalam bentuk diagram hingga dapat dibuatkan sistem informasi sesuai dengan sistem yang akan digunakan. Adapun dokumen berjalan yang digunakan adalah nota penjualan serta nota pengiriman

3.4 Analisa dan Desain Sistem

Mengidentifikasi sistem yang bekerja dan mengetahui kebutuhan sistem yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Analisa sistem digambarkan dengan *Business Model Canvas* (BMC). Pada pengembangan sistem *e-commerce*, metode perancangan sistem dapat dilakukan dengan cara memahami proses sistem berjalan yang terjadi, sebagai berikut :

1. *Activity Diagram*, menggambarkan aktivitas atau alur pada proses bisnis yang dilakukan saat ini.
2. *Use Case Diagram*, interaksi yang saling terkait antara aktor dengan aktor tergambar dalam diagram ini aktor dengan sistem.
3. *User Interface (UI)*, merupakan tampilan yang berkorelasi langsung dengan pengguna pengguna pada e-commerce. Untuk user terdiri dari pelanggan, admin dan pimpinan

3.5 Perancangan Website

Sebelum melakukan *customize* pada CMS maka dilakukan analisa dan perancangan dengan melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Konfigurasi *Content Management System (CMS)*
CMS dengan *plugin woocommerce* yang ada pada *wordpress* guna untuk memudahkan dalam pembuatan *website* (Ujianti & Triyono, n.d.).
2. Penyewaan *web hosting* dan *domain*

Diperlukan untuk menyimpan data-data *website* agar dapat diakses melalui internet. Sedangkan domain merupakan sebuah nama atau alamat untuk masuk pada suatu *website*. Untuk penyewaan *domain* dan *hosting* tersebut dapat dilakukan melalui berbagai macam jasa penyewaan seperti NiagaHoster,

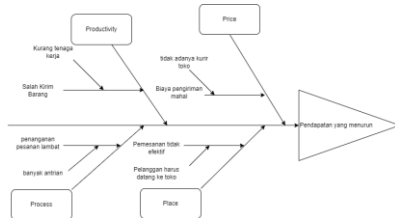
Hostinger, Masterweb, id.24hosting, dan masing tersedia layanan lainnya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diketahui analisa dan perancangan e-commerce maka dilakukan pembahasan dan hasil implementasi pengujian e-commerce dengan uraian sebagai berikut :

4.1 Analisa Masalah

Analisa masalah berisi penjelasan lengkap hasil dari analisis masalah yang terjadi pada sistem yang sedang berjalan menggunakan *fishbone diagram*. Berikut gambar dari *fishbone diagram* :



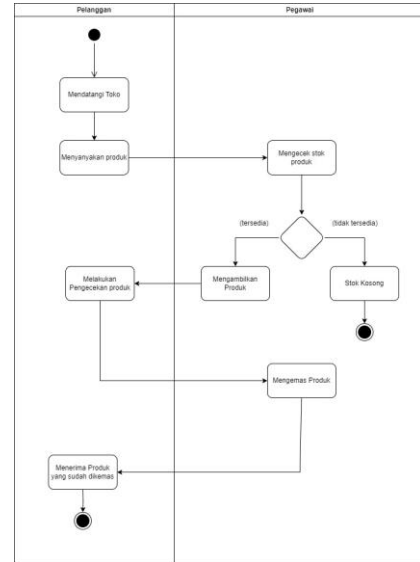
Gambar 1 Fishbone Diagram

Berdasarkan gambar *fishbone diagram* diatas, maka terdapat 4 kategori, yaitu kategori *price*, kategori *place*, kategori *productivity*, kategori *process*. Dari setiap kategori tersebut, menjelaskan tentang masalah, penyebab dan akibat yang terjadi pada toko. Kategori *price* menjelaskan estimasi harga pengiriman tidak sesuai dengan pemesanan yang ada, biaya pengiriman lebih melambung. Pada kategori *process* menjelaskan karena banyaknya antrian, menyebabkan penanganan pesanan lambat. Pada kategori *place*, karena pelanggan harus ke toko, sehingga pemesanan tidak efektif dan efisien. Pada kategori *productivity*, karena pesanan yang terlalu banyak, menyebabkan kesalahan pada pengiriman barang.

4.2 Analisa Proses Bisnis

Analisa proses bisnis ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk kemudian dilakukan analisis bisnis yang terjadi pada obyek penelitian,

berikut adalah gambar yang menjelaskan bagaimana sistem yang saat ini berjalan :

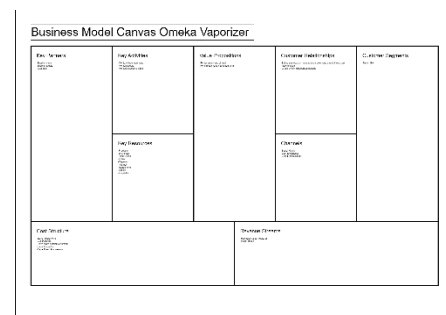


Gambar 2 Activity Diagram Proses Bisnis

Pada gambar 2 merupakan *activity diagram* proses bisnis yang menjelaskan pelanggan mendatangi toko, lalu pelanggan menanyakan produk, pegawai mengecek ketersediaan produk. Jika stok produk yang diminta kosong maka pembeli meninggalkan toko, jika ada pegawai maka akan dibawakan barangnya untuk dilakukan pengecekan kemudian pembeli meminta untuk melakukan pengemasan.

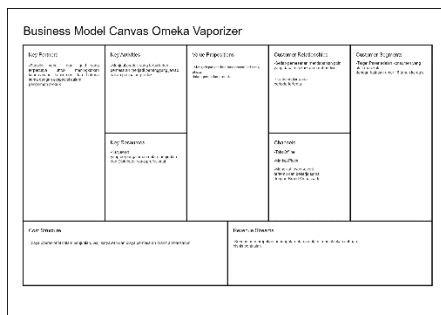
4.3 Analisa Bisnis

Berikut merupakan gambar dari *business model canvas* yang saat ini berjalan pada Toko Omeka Vaporizer :



Gambar 3 Business Model Canvas yang berjalan

Berdasarkan dari gambar 3, analisis yang didapatkan dari *business model canvas* yang saat ini berjalan pada toko omeka vaporizer, harus merubah strategi bisnisnya. Strategi bisnis yang baru dapat dilihat pada gambar 4 :



Gambar 4 *Business Model Canvas* Masukan

Gambar 4 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) Masukan yang memiliki 9 kategori, yang dimana peneliti lakukan mengisi *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resource*, *Channel*, *Cost Structure*, dan *Revenue Stream*.

Berikut ini merupakan penjelasan dari Business Model Canvas diatas:

a. *Customer Segments*

Merupakan sasaran yang dituju oleh toko untuk dijadikan pelanggan Omeka Vaporizer yaitu konsumen yang aktif merokok dengan batasan umur 18 tahun ke atas.

b. *Customer Relationship*

Merupakan hal yang dilakukan toko untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Toko Omeka Vaporizer memberikan poin di setiap pemesanan, dan memberikan gratis ongkir pada periode tertentu.

c. *Value Propositions*

Merupakan nilai penting dari toko yaitu mengedepankan kualitas sebagai hal yang utama dalam penjualan produk.

d. *Key Activities*

Segala aktivitas terkait dengan produktivitas menjual produk yang terbaik dan pemasaran menjadi penanggung jawab dalam penjualan produk.

e. *Key Partners*

Agar bisnis berjalan dengan baik, toko Omeka Vaporizer bekerja sama dengan supplier vape dan liquid yang terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan bekerja sama dengan ekspedisi dalam pengiriman produk.

f. *Channels*

Merupakan cara sebuah toko melakukan pemasaran. Dalam hal ini Toko Omeka Vaporizer memasarkan dengan toko offline, *market place*, mengikuti event-event tertentu untuk membesarkan nama toko, dan bekerja sama dengan *brand ambassador*.

g. *Key Resources*

Beberapa sumber daya yang dibutuhkan oleh Omeka Vaporizer adalah Karyawan yang berpengalaman dalam penjualan dan Distributor yang profesional.

h. *Cost Structure*

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh Omeka Vaporizer yaitu gaji pegawai, biaya operasional, biaya ekspedisi, biaya brand ambassador.

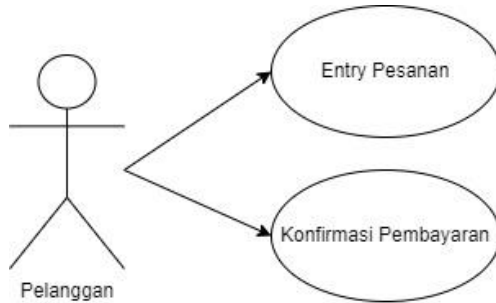
i. *Revenue Stream*

Adalah Cashflow atau pendapatan yang dihasilkan toko Omeka Vaporizer dalam jangka waktu tertentu. Omeka Vaporizer memperoleh penghasilan dari penjualan berbagai macam produk yang dijual. Konsumen merupakan pendapatan utama dalam menjalankan sebuah bisnis penjualan

4.4 *Use Case Diagram*

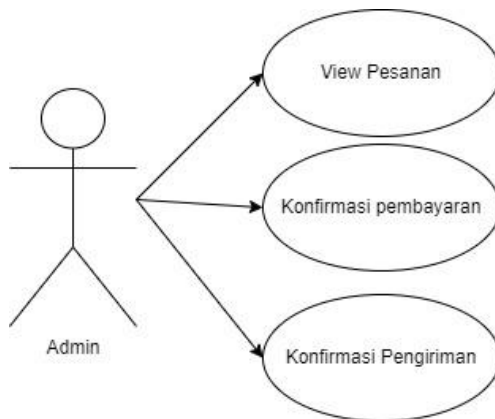
Diagram pada gambar 5 dibawah ini merupakan *use case* transaksi pelanggan. *Use case diagram* transaksi pelanggan berisi *entry* atau *input* pesanan dan

konfirmasi pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan



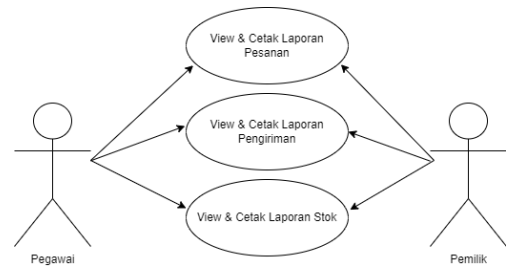
Gambar 5 Use Case Transaksi Pelanggan

Pada gambar 6 dibawah merupakan use case transaksi admin terdiri dari view pemesanan yang dimana admin dapat melihat pemesanan yang masuk, konfirmasi pembayaran serta konfirmasi pengiriman oleh admin jika yang pelanggan sudah selesai berbelanja dan sudah melakukan proses transaksi.



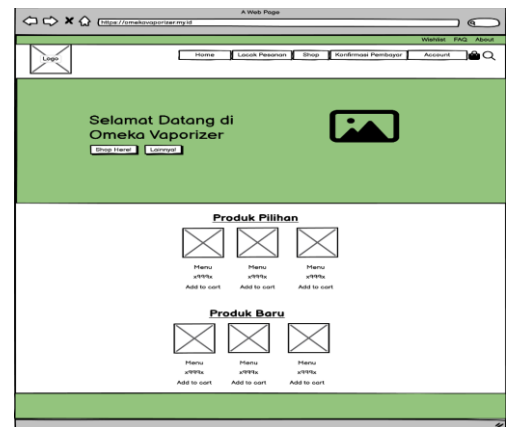
Gambar 6 Use Case Diagram Transaksi Admin

Pada gambar 7 dibawah merupakan use case diagram laporan bulanan. Use case diagram laporan bulanan berisi view & cetak laporan pesanan yang dapat ditinjau perbulan atau pertahun, view & cetak laporan pelanggan yang dapat ditinjau perbulan atau pertahun, view & cetak laporan stok merupakan laporan stok yang keluar dan dapat ditinjau perbulan atau pertahun



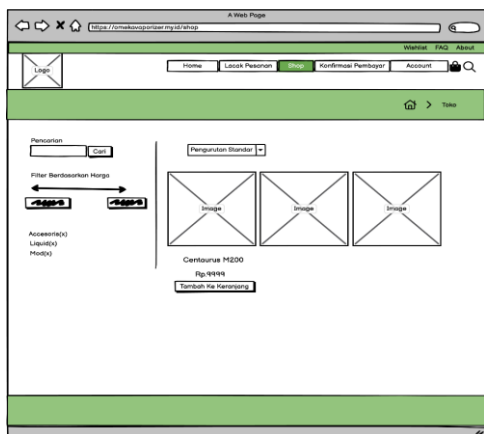
Gambar 7 Use Case Diagram Laporan Bulanan

4.5 Rancangan Layar



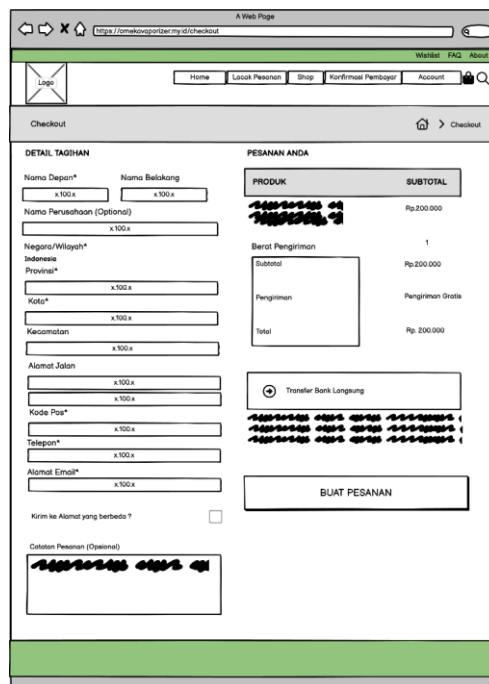
Gambar 8 Rancangan Layar Menu Utama

Gambar 8 merupakan rancangan layer menu utama untuk pelanggan ada logo toko, produk baru, dan produk pilihan, agar pelanggan dapat tertarik untuk berbelanja.



Gambar 9 Rancangan Layar Shop

Gambar 9 diatas merupakan rancangan layar *shop*. Pada halaman ini pelanggan dapat memilih produk yang tersedia di halaman shop



Gambar 11 Rancangan Layar *Checkout*

Gambar 11 diatas merupakan rancangan layar *Checkout*. Pada halaman ini pelanggan melakukan pembelian produk yang diinginkan



Gambar 10 Rancangan Layar *Cart*

Gambar 10 menampilkan produk apa saja yang sudah di simpan di dalam keranjang oleh pelanggan. Di halaman ini pelanggan dapat melihat harga total pembelian dan bisa menggunakan kupon untuk mendapatkan diskon.

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan serta hasil dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan diterapkannya sistem *website e-commerce* ini maka dapat meningkatkan pendapatan dari pemesanan serta pengiriman yang tidak terkendala karena lebih terkontrol serta dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk toko omeka vaporizer.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, B., & Ariesta, A. (n.d.). *Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Pada Toko Garasi Spokat*.
Ermaya, K., & Darna, N. (2019). *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)* (Vol. 1, Issue 3). www.antaranews.com
Gunawan, A., & Hamdani, A. U. (2021). *Implementasi E-Commerce Dengan*

Pendekatan BMC, CMS, SEO DAN Strategi Mix Marketing.

- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk* (Vol. 1, Issue 2).
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.
<https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Ketut Eddy Purnama, I., Gde Ariastita, P., Dewi Martha Erli Handayeni, K., & Mardi Susiki Nugroho, S. (2018). *Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem* (Vol. 2, Issue 2).
- Mardanugraha, E., & Akhmad, J. (2023). Ketahanan UMKM di Indonesia menghadapi Resesi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 30(2), 101–114.
<https://doi.org/10.14203/jep.30.2.2022.101-114>
- Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, B., Usaha Mikro, K., Menengah Masa Pandemi, D. Di, Kebijakan Pemerintah Zakiah Nur Aziz Br Tarigan, D., Novita Dewi, F., & Pribadi, Y. (2022). 23 *JURNAL BPPK* (Vol. 15).
- Rehatalanit, Y. L. R. (n.d.). *PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS.*
- Sriwidya Lafu, L. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha UKM Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. In *JOURNAL OF INFORMATION AND TECHNOLOGY UNIMOR.*
- Ujiyanti, A., & Triyono, G. (n.d.). *Penerapan Website E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Pelayanan Penjualan Pada MSFashioners.*