

IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DALAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN *E-COMMERCE* PRODUK KOPI OLAHAN PADA AGROINDUSTRI KOPI

IMPLEMENTATION OF *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) ON THE DEVELOPMENT OF *E-COMMERCE* MARKETING INFORMATION SYSTEM COFFEE PRODUCT IN THE COFFEE AGROINDUSTRY

Taufik Ismail¹, Lathifa Indraningtyas^{1*}, Wisnu Satyajaya¹, Tanto Pratondo
Utomo¹

¹ Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

* penulis korespondensi: lathifa.indraningtyas@fp.unila.ac.id

Tanggal masuk: 21 April 2025

Tanggal diterima: 30 April 2025

Abstract

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. 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 integrate 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 combined business to consumer (B2C) and business to business (B2B) model. The current marketing system through social media has limitation in terms of efficiency and reach. The development CMS-based e-commerce as a marketing strategy 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: Marketing Strategy, Business Model Canvas, E-commerce, CMS WordPress.

Abstrak

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. 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 mengintegrasikan 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 menggunakan model bisnis kombinasi business to consumer (B2C) dan business to business (B2B). Kendala pemasaran yaitu penggunaan media sosial yang masih memiliki keterbatasan dalam efisiensi dan jangkauan. Pengembangan strategi pemasaran *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: Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, E-Commerce, CMS WordPress.



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

UMKM yang bergerak di industri pengolahan kopi adalah Anjosia Corp Lampung, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, dengan merek dagang "Anjosia Coffee". Perusahaan ini memproduksi berbagai olahan kopi, seperti kopi bubuk dalam varian Cap Gajah, Gold, Khagah, dan Platinum, serta biji kopi sangrai dan pengharum mobil berbentuk spray atau biji kopi kemasan (Kusnadi dkk., 2022). Anjosia Coffee menggunakan biji kopi robusta pilihan dari petani di Ulubelu, Tanggamus. Anjosia Coffee menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti fluktuasi penjualan, kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, serta promosi yang belum optimal. Model bisnis Anjosia Coffee belum dianalisis secara komprehensif, terutama terkait integrasi pemasaran dengan operasional bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk memetakan strategi bisnis dengan membagi model menjadi sembilan elemen utama (Nugroho dan Hin, 2022). Menurut Febrian et al., (2022) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* berbasis website dengan pendekatan BMC mampu meningkatkan penjualan, memudahkan proses transaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk secara detail terhadap Toko Detak Original

Solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan platform *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS), seperti WordPress, yang dikenal *user-friendly* dan tidak memerlukan keahlian pemrograman mendalam (Rusmardiana dkk., 2019). Menurut Kustyawati and Putri (2023), dalam penelitiannya tentang Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Produk Ulang Instan Berbumbu Merek Sedang, menunjukkan bahwa kualitas website memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan kualitas website berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi 29,7%.

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk (1) mengidentifikasi model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan pada produk Anjosia Coffee dan (2) merancang sistem *e-commerce* berbasis CMS WordPress untuk menyajikan informasi terkait Anjosia Coffee secara lengkap melalui web *e-commerce*.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan pada penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu data primer (kuesioner, wawancara, observasi) dan data sekunder (studi literatur). 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.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*) yang dilakukan untuk pemecahan permasalahan yang ditemui. Mengacu pada Zakiah et al., (2019), penelitian tindakan dilakukan dalam pembuatan website *e-commerce* berdasarkan tahapan *Diagnosing, Action Planning, Action Taking*, dan *Evaluation*.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa metode, seperti wawancara, pengamatan langsung, studi literatur, dan survei. Responden terdiri dari pihak internal yaitu pemilik usaha dan karyawan perusahaan untuk dilakukan wawancara, sedangkan pihak eksternal yaitu 10 orang responden yang telah mencoba menggunakan web, yang dipilih secara acak, dengan memberikan kuesioner, dan dengan penilaian pada skala 1-5.

Pengolahan dan Analisis Data

Model bisnis Anjosia Coffee dipetakan menggunakan *Business Model Canvas*, dilanjutkan dengan analisis sistem melalui penyusunan *activity diagram* dan *use case diagram*. Website *e-commerce* dikembangkan menggunakan CMS WordPress dengan plugin WooCommerce untuk mendukung penjualan online. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pengguna, dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan rata-rata skor setiap pernyataan. Hasilnya digunakan untuk menilai kepuasan pengguna terhadap tampilan, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan website, dengan interpretasi berdasarkan skala Likert menurut teori kepuasan pelanggan Kaplan dan Newton (Aisah dkk., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Business model Canvas* (BMC) Pada Anjosia Coffee

Value proposition Anjosia Coffee meliputi produk bersertifikat halal MUI dan BPOM, berkualitas premium, serta 100% kopi petik merah, yang menjamin keamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Tinnezia dan Rahmawati (2023), sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan di pasar kompetitif. Segmentasi pelanggan dilakukan secara demografis dan geografis, yaitu demografis mencakup usia 20 tahun ke atas dari berbagai kelas ekonomi, dengan Cap Gajah untuk kelas menengah ke bawah dan varian premium untuk kelas menengah ke atas, kemudian geografis mencakup konsumen lokal dan wisatawan luar daerah. Anjosia Coffee membangun hubungan pelanggan melalui pendekatan personal, seperti pelayanan ramah, pemberian merchandise, dan parcel di momen tertentu, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Aisyah dan Masreviastuti (2023) menyatakan bahwa sikap ramah karyawan berdampak positif pada persepsi

kualitas layanan. Distribusi dilakukan melalui saluran offline seperti toko oleh-oleh (Hi Toms, Askha Jaya, Damarian Shop, Chandra Supermarket) dan mitra di Pulau Jawa dengan sistem pembayaran fleksibel, serta online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Menurut Hayyu (2019), media sosial dan akses internet memperlancar pemasaran dan penyampaian *value proposition* kepada konsumen.

Anjosia Coffee menjalankan aktivitas utama seperti produksi kopi berkualitas (mulai dari pemilihan kopi petik merah, roasting medium, penggilingan, hingga pengemasan), manajemen stok, pengembangan produk, distribusi, penjualan online dan offline, serta kemitraan strategis. Operasional didukung oleh sumber daya utama seperti petani kopi Ulubelu sebagai pemasok, lokasi strategis, penggunaan gas, listrik, dan air PDAM, serta mesin *roasting*, mesin giling, dan tenaga kerja untuk proses produksi hingga distribusi. Kemitraan dijalin dengan jasa pengiriman (JNE, J&T, Sicepat, ojek online), program CSR seperti PLN Peduli, serta instansi pemerintah (Disperindag, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian) untuk pelatihan, pendampingan, promosi, dan dana hibah. Anjosia juga bekerja sama dengan BNI dan Bank Indonesia untuk akses pembiayaan. Struktur biaya mencakup bahan baku (biji kopi, kemasan aluminium foil Zip Lock, gas, listrik), peralatan produksi, gaji karyawan, distribusi, serta pemasaran dan promosi.

Biaya operasional Anjosia Coffee Corp Lampung meliputi perawatan mesin, logistik distribusi, dan promosi seperti iklan digital dan pameran. Pengeluaran bersifat fluktuatif tergantung permintaan pasar, ketersediaan bahan, dan kebijakan promosi, sehingga anggaran disusun fleksibel. Sumber pemasukan berasal dari penjualan offline di rumah produksi untuk membangun relasi pelanggan, serta penjualan online melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Gambar *Business Model Canvas* (BMC) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Business Model Canvas* (BMC) pada Anjosia Coffee.

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas*, Anjosia Coffee mengadopsi kombinasi model bisnis *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B), dengan dominasi pada model B2C melalui pemasaran langsung ke

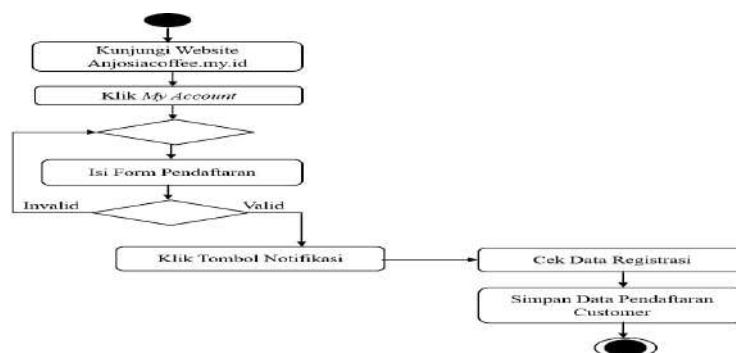
konsumen akhir via media sosial dan relasi pelanggan yang personal. Sementara itu, model B2B dijalankan melalui kemitraan dengan reseller, toko oleh-oleh, dan distributor. Kombinasi ini memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta peningkatan penjualan (Ngadiman dan Belgiawan, 2023). Anjosia Coffee memiliki posisi unik di tengah persaingan industri kopi Bandar Lampung, terutama dibandingkan El's Coffee yang telah memiliki delapan outlet dan produk beragam. Meski masih berskala kecil dengan satu outlet dan tujuh produk kopi lokal, Anjosia menawarkan harga lebih terjangkau dan memiliki visi jangka panjang untuk ekspansi pasar, penguatan brand, dan pendirian kedai fisik.

Hasil analisis BMC menunjukkan bahwa pendapatan usaha Anjosia Coffee terhambat oleh fluktuasi penjualan dan tingginya biaya produksi akibat mahalnya harga biji kopi. Strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci menjaga keseimbangan antara biaya, harga jual, dan volume penjualan. Persaingan yang semakin ketat juga menuntut peningkatan daya saing melalui inovasi produk dan penambahan varian. Anjosia Coffee dapat menjalin kemitraan dengan distributor, reseller, marketplace, serta kafe atau restoran. Selain itu, pengembangan platform e-commerce berbasis CMS WordPress menjadi strategi potensial yang mudah diterapkan oleh perusahaan dan pelanggan.

Pemodelan Website Anjosia Coffee Activity Diagram

a. Proses Pendaftaran

Proses registrasi dimulai saat customer mengakses menu *My Account* di situs web dan mengisi formulir pendaftaran. Setelah data dilengkapi, sistem akan memvalidasi informasi yang dimasukkan. Validasi ini penting untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian data (Ritonga dan Effiyaldi, 2023). Jika terdapat kesalahan, customer diminta memperbaiki isian. Jika valid, data disimpan otomatis oleh sistem. *Activity diagram* proses pendaftaran ditampilkan pada Gambar 2.

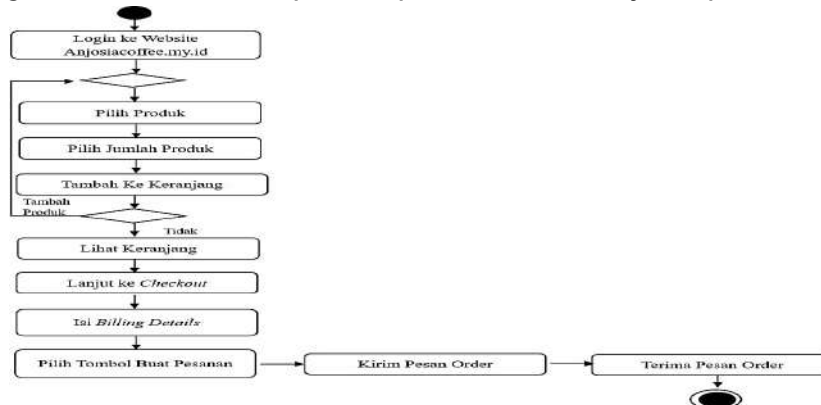


Gambar 2. Activity diagram sistem usulan proses pendaftaran.

b. Proses Pemesanan

Proses pemesanan dimulai saat customer mendaftar dan login ke situs *anjosiacoffee.my.id*, lalu memilih produk, jumlah, dan menambahkannya ke

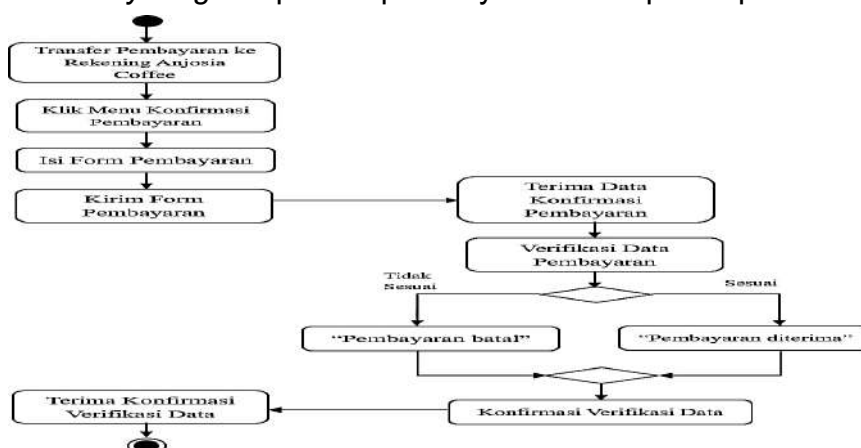
keranjang. Setelah meninjau pesanan, customer melanjutkan ke *checkout* untuk mengisi data pengiriman dan pembayaran. Setelah konfirmasi, sistem otomatis mengirim notifikasi *new order* ke admin untuk diproses. Menurut Rosemalatriasari dan Pitriani (2022), sistem informasi pemesanan berbasis web dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Activity diagram* sistem usulan proses pemesanan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Activity diagram* sistem usulan proses pemesanan.

c. Proses Pembayaran

Setelah memesan, customer mentransfer ke rekening resmi Anjosia Coffee dan mengonfirmasi pembayaran melalui menu konfirmasi di situs web dengan mengisi formulir berisi data pembayaran dan bukti transaksi. Sistem kemudian mengirim notifikasi ke admin untuk verifikasi. Jika valid, admin menyetujui dan mengirim konfirmasi pembayaran; jika tidak, pesanan tetap tercatat namun pembayaran dianggap dibatalkan. Menurut Harahap dkk., (2024), sistem pembayaran berbasis web mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Activity diagram* proses pembayaran ditampilkan pada Gambar 4.

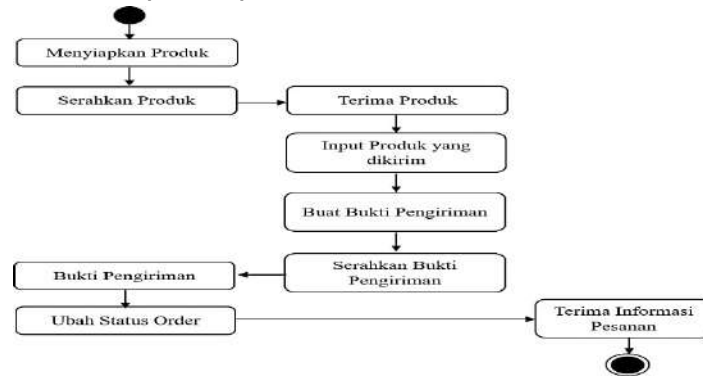


Gambar 4. *Activity diagram* sistem usulan proses pembayaran.

d. Proses Pengiriman

Admin menyiapkan produk untuk dikirim melalui ekspedisi. Pihak ekspedisi kemudian memproses dan memberikan bukti pengiriman kepada admin. Admin

memperbarui status pesanan di sistem, dan customer menerima notifikasi bahwa produk telah dikirim. Fitur ini mengurangi kebutuhan customer untuk menghubungi admin, sehingga meningkatkan kenyamanan belanja. Menurut Surapati dan Romadhoni (2024), sistem pengiriman berbasis web memudahkan admin dan pengguna dalam mengelola proses pengiriman. *Activity diagram* proses pengiriman ditampilkan pada Gambar 5.

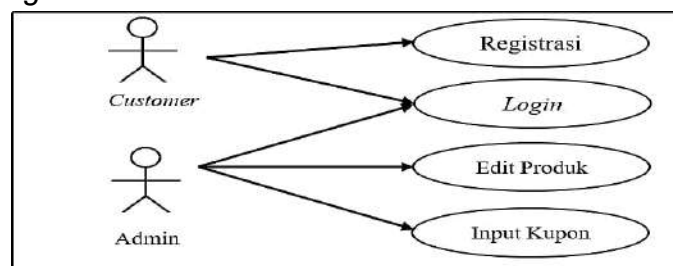


Gambar 5. *Activity diagram* sistem usulan proses pengiriman.

Use Case Diagram

a. Use Case Diagram Master

Use case diagram master menggambarkan interaksi antara customer dan admin dalam sistem e-commerce Anjosia Coffee. Customer harus mendaftar dan login untuk mengakses fitur seperti melihat produk dan melakukan pemesanan. Admin login untuk mengelola sistem, termasuk menambah, memperbarui, atau menghapus produk, serta mengatur promosi melalui input kupon. Diagram ini membantu memahami kerangka sistem secara menyeluruh dan mendukung pengembangan yang lebih sistematis (Hendrawan dkk., 2021). Berikut gambar dari *use case diagram master*.

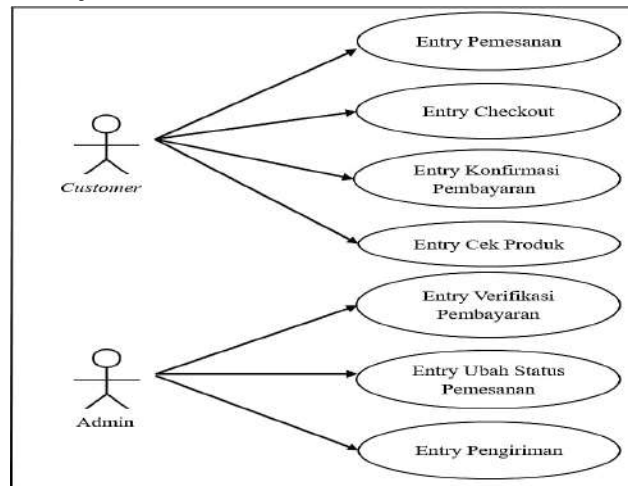


Gambar 6. *Use case diagram master*.

b. Use Case Diagram Transaksi

Use case diagram transaksi e-commerce Anjosia Coffee menunjukkan interaksi antara customer dan admin dalam proses pemesanan. Customer dapat memilih produk, menambah ke keranjang, checkout, unggah bukti pembayaran, dan mengecek ketersediaan produk. Admin memverifikasi pembayaran, memperbarui status pesanan, dan mencatat informasi pengiriman. Menurut Adhitya dkk., (2022), diagram ini penting untuk memvisualisasikan proses secara

jelas dan mendukung pengembangan sistem yang terarah. Gambar *use case diagram* transaksi disajikan berikut.



Gambar 7. *Use case diagram* transaksi.

Tampilan Layar Rancangan Layar Admin

a. Tampilan Layar *Login* (Admin)

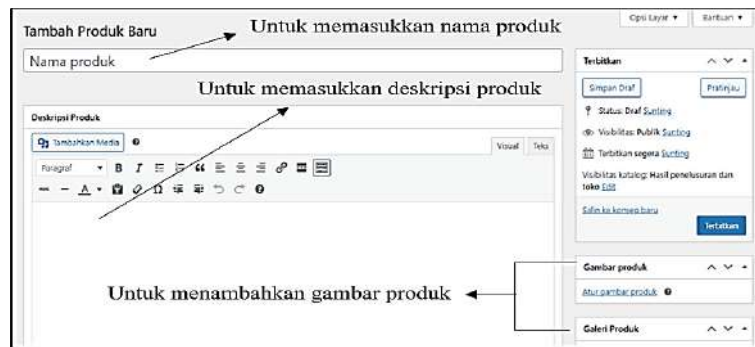
Sebelum mengakses halaman edit konten, admin harus login dengan email atau nama pengguna dan kata sandi. Jika data valid, sistem mengarahkan ke halaman utama sesuai hak akses. Jika tidak, muncul pesan kesalahan. Menurut Gede dkk., (2022), halaman login admin dirancang sederhana dengan kolom email, password, dan tombol login. Tampilan layar login admin sebagai berikut.

The screenshot shows a login interface with a logo at the top center. Below the logo, there are two input fields: 'User name' (containing 'admin') and 'Password' (masked with dots). A 'Log Masuk' button is positioned to the right of the password field. Below the login fields, there is a link for 'Lupa sandi Anda?' and a link to 'Pergi ke ANJOSIA COFFEE'. At the bottom, there is a language selector set to 'Bahasa Indonesia' with an 'Ubah' button.

Gambar 8. Tampilan *login* atau masuk untuk admin.

b. Tampilan Layar *Add Product*

Fitur *add product* memudahkan admin dalam mengelola produk dengan menambahkan deskripsi dan gambar untuk membantu customer memahami detail sebelum membeli (Syaifudin dkk., 2023). Admin juga dapat mengedit, menambah, atau menghapus data produk seperti nama, deskripsi, dan gambar. Tampilan layar *add product* ditampilkan berikut.

Gambar 9. Tampilan *add product* atau tambah produk.

c. Tampilan Layer *Order Details*

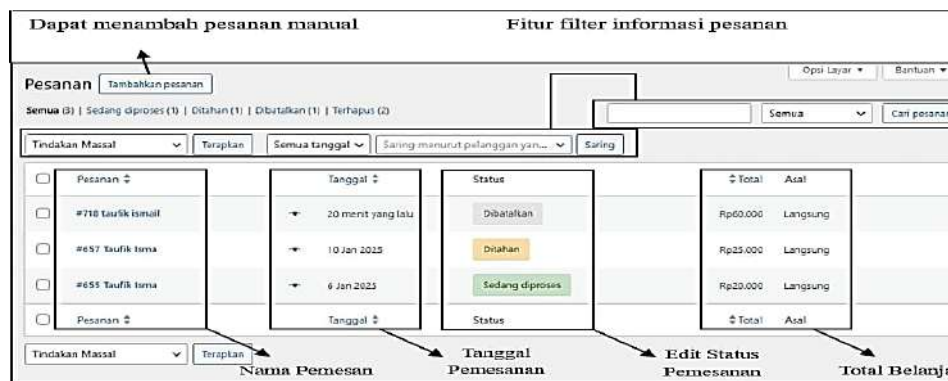
Fitur *order details* menyajikan data pesanan customer dalam tabel berisi nama, tanggal pemesanan, email, jumlah produk, total pembayaran, alamat, dan kode pos, sehingga memudahkan admin dalam manajemen pesanan (Chandra dkk., 2024). Tabel ini dirancang agar mudah dibaca dan dianalisis oleh admin, serta dapat diunduh untuk berbagai keperluan seperti pembuatan laporan, analisis penjualan, atau pemantauan stok barang. Admin dapat lebih efektif mengelola pesanan, serta mengevaluasi performa penjualan. Berikut contoh tampilan layar *order details*.

Untuk mencari nama pelanggan		Tabel berisi data-data pelanggan			Untuk mengunduh tabel data-data	
Pelanggan					Unduh	
Nama	Nama pengguna	Terakhir aktif	Tanggal terdaftar	Email	Pesanan	Total pengeluaran
taufik email	taufik email	27 Januari 2025	6 Januari 2025	taufik22@gmail.com	0	Rp0
taufik admin	admin	18 Januari 2025	11 Desember 2024	taufik22@gmail.com	1	Rp206.000
taufik isma	taufik isma	10 Januari 2025	6 Januari 2025	taufik22@gmail.com	2	Rp45.000

Gambar .10. Tampilan *order details*.

d. Tampilan Layer Status Pemesanan

Fitur ini membantu pelanggan untuk memantau perkembangan pesanan mereka secara real-time dan juga memudahkan admin dalam mengelola dan memperbarui status pesanan sesuai dengan tahapan proses (Patahillah dkk., 2024). Admin dapat mengedit status pemesanan milik *customer* sesuai yang terjadi. Mulai dari pembayaran tertunda, sedang di proses, ditahan, selesai, dibatalkan, dana dikembalikan, atau bahkan pesanan gagal. Selain itu, admin juga dapat mengedit informasi *customer*, seperti nama ataupun alamat jika terjadi kekeliruan. Tampilan status pemesanan yang dapat dikelola oleh admin disajikan pada Gambar 11.



Gambar 11. Tampilan status pemesanan.

e. Tampilan Layar *Coupon*

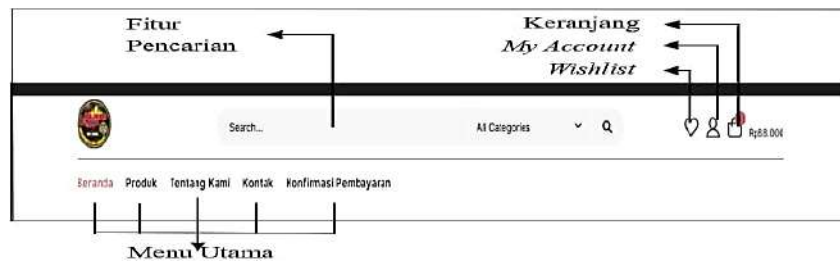
Fitur *coupon* memungkinkan admin mengatur kode diskon untuk customer, termasuk tipe kupon, jumlah diskon, batas penggunaan, tanggal kedaluwarsa, serta cakupan kupon (produk tertentu, kategori spesifik, atau seluruh transaksi). Hal ini memberi fleksibilitas dalam strategi promosi. Menurut Salsabilla dkk., (2023), kupon diskon efektif menarik minat pembeli karena membantu menghemat biaya dan mendorong pembelian. Tampilan layar *coupon* ditunjukkan pada Gambar 12.

Gambar 12. Tampilan edit *coupon* atau kupon.

Tampilan Layar *Customer*

a. Tampilan Layar *Header*

Tampilan layar *header* ini menyajikan berbagai menu-menu ataupun fitur yang terdapat pada bagian header website *anjosiacoffee.my.id*. Tampilan layar *header* pada website *anjosiacoffee.my.id* dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi pengguna dalam menavigasi berbagai fitur yang tersedia. Terdiri dari fitur pencarian, *wishlist*, *my account*, dan keranjang. Menurut Mastra dan Dharmawan (2018), desain *header* yang terstruktur dengan baik dapat membantu pengguna dalam mengakses menu dan fitur secara mudah dan cepat. Tampilan menu-menu pada *header* dapat dilihat pada Gambar 13.

Gambar 13. Tampilan layar *header*.

Penjelasan terkait fitur dan menu pada tampilan layar *header* sebagai berikut.

- **Fitur Pencarian**

Fitur pencarian memudahkan pengguna menemukan produk dengan cepat melalui kolom input di header, dengan kata kunci seperti nama kopi, jenis kemasan, atau kategori. Sistem menampilkan hasil relevan dan dapat dilengkapi filter pencarian. Menurut Rajaba dkk., (2024), kemudahan fitur ini berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- **Wishlist**

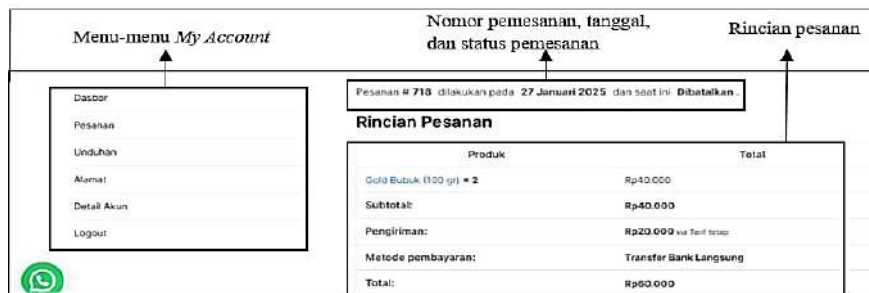
Fitur *wishlist* di anjosiacoffee.my.id memungkinkan pengguna menyimpan produk favorit untuk dibeli nanti, memudahkan akses ulang, perbandingan, dan perencanaan pembelian. Fitur ini juga membantu memantau harga dan stok. Menurut Maulana dan Putra (2019), *wishlist* mempercepat pembelian ulang dan mendorong loyalitas pelanggan. Berikut merupakan tampilan dari fitur *wishlist*.

My wishlist		
Nama Produk	Harga produk	Status stok persediaan
Product name	Unit price	Stock status
 x Cup Dajah Bubuk (100 gr)	Rp20.000 Rp18.000	In Stock <button>Add to cart</button>
 x Khagah Bubuk (100 gr)	Rp30.000 Rp24.000	In Stock <button>Add to cart</button>
 x Gold Bubuk (100 gr)	Rp25.000 Rp20.000	In Stock <button>Add to cart</button>

Gambar 14. Tampilan layar fitur *wishlish*.

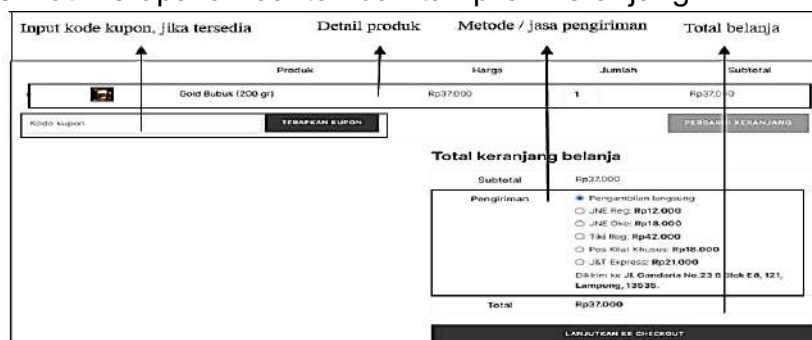
- **My Account**

Fitur *my account* membantu pelanggan mengelola informasi akun dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Fitur *My Account* yang memungkinkan pengelolaan informasi pribadi dan pemantauan pesanan dapat meningkatkan efisiensi dan keandalan layanan (Widayanti dkk., 2023). Setelah mendaftar dan *login*, pelanggan dapat mengakses dasbor, melihat pesanan dan statusnya, serta mengelola alamat pengiriman, penagihan, dan kata sandi. Bagi pelanggan baru, tersedia form registrasi yang memerlukan nama pengguna, email, dan kata sandi, sementara pelanggan yang sudah terdaftar cukup *login* dengan email atau *username* serta password untuk bertransaksi. Tampilan menu *my account* disajikan pada Gambar 15.

Gambar 15. Tampilan layar menu *my account*.

- Keranjang (Cart)

Fitur keranjang memudahkan pelanggan menyimpan, menambah, mengurangi, atau menghapus produk sebelum *checkout*. Tampilan keranjang menampilkan produk, harga, jumlah, total biaya, serta kolom kode kupon untuk diskon. Pelanggan memilih metode pengiriman dan mengisi data diri saat *checkout*. Jika belum login, pelanggan harus masuk terlebih dahulu. Menurut Putri dan Rachbini, (2024), fitur keranjang yang *user-friendly* dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas terhadap platform. Berikut merupakan contoh dari tampilan keranjang.

Gambar 16. Tampilan layar keranjang (*cart*).

b. Tampilan Layar Menu Utama

Menu *Beranda* berfungsi sebagai halaman utama yang menampilkan gambaran umum produk, promosi, dan informasi penting, dengan banner penawaran khusus serta daftar produk unggulan untuk menarik perhatian pengguna. Menu *Produk* menampilkan seluruh produk seperti kopi bubuk dan pengharum mobil, dilengkapi kategori, filter, dan fitur pengurutan berdasarkan tren, harga, atau produk terbaru. Setiap produk disertai rating dan ulasan pelanggan yang meningkatkan kepercayaan. Menurut Abdillah dan Pramesti (2024), rating yang tinggi dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Menu *Tentang Kami* menyajikan profil singkat Anjosia Coffee, mencakup sejarah, visi, nilai, dan sertifikasi, guna memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan. Menu *Kontak* memudahkan pelanggan menghubungi perusahaan melalui WhatsApp, melihat lokasi via Google Maps, serta

mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi. Sementara itu, menu *Konfirmasi Pembayaran* mengarahkan pelanggan ke WhatsApp admin dengan pesan otomatis berisi detail transaksi, sehingga mempercepat verifikasi dan pemrosesan pesanan.

Hasil kuesioner terkait informasi responden terhadap web *e-commerce anjosiacoffee.my.id* disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil kuesioner terkait informasi responden

No.	Pernyataan	STS	KS	CS	S	SS
1.	Sering menggunakan platform <i>e-commerce</i>	0	0	3	1	6
Jumlah		0	0	3	1	6

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil perhitungan rata - rata menunjukkan nilai informasi responden sebesar 4,3 sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju atau sangat sering. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden responden sangat sering dalam menggunakan platform *e-commerce* berbasis website. Menurut Saswiana dkk., (2020), semakin sering seseorang menggunakan platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Kepuasan Responden

Hasil kuesioner terkait kepuasan responden terhadap web *e-commerce anjosiacoffee.my.id* disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil kuesioner terkait kepuasan responden

No.	Pernyataan	STS	KS	CS	S	SS
1.	Puas dengan pengalaman penggunaan website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i>	0	0	0	4	6
2.	Website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> memenuhi harapan	0	0	0	4	6
3.	Website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> menarik	0	0	0	4	6
4.	Website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> tidak perlu diperbaiki atau ditingkatkan	1	2	1	6	0
Jumlah		1	2	1	18	18

Sumber: Data Primer, 2025.

Rata-rata nilai kepuasan responden sebesar 4,25 termasuk dalam kategori sangat puas, menunjukkan bahwa website *e-commerce anjosiacoffee.my.id* telah melampaui harapan pengguna. Menurut Islami dan Kusumahadi (2023), kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dan kualitas visual (*visual quality*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan estetika desain website berkontribusi besar terhadap kepuasan responden.

Kegunaan Platform

Hasil kuesioner terkait kegunaan platform terhadap web *e-commerce anjosiacoffee.my.id* disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil kuesioner terkait kegunaan platform

No.	Pernyataan	STS	KS	CS	S	SS
1.	Mudah untuk menavigasi dan mencari produk di website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i>	0	0	1	1	6
2.	Fitur pencaharian website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> memberikan hasil yang relevan dan akurat	0	0	2	3	5
3.	Tampilan website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> mudah dipahami	0	0	0	4	6
4.	Terbantu dengan informasi yang disediakan website <i>e-commerce anjosiacoffee.my.id</i> terkait :					
a.	Produk	0	0	0	1	9
b.	Harga	0	0	0	2	8
c.	Promo	0	0	1	4	5
d.	Tempat Penjualan Produk	0	0	0	2	8
Jumlah		0	0	4	17	49

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil perhitungan rata - rata menunjukkan nilai kepuasan responden sebesar 4,64 sehingga termasuk dalam kategori sangat puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap informasi yang disediakan website *e-commerce anjosiacoffee.my.id* terkait produk, harga, promo, maupun tempat penjualan produk. Menurut Rahmayanti dan Ruliyana (2025), bahwa kemudahan akses menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Rekapitulasi Rata-rata Kepuasan

Hasil rekapitulasi rata-rata kepuasan responden terhadap web *e-commerce anjosiacoffee.my.id* disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil rekapitulasi rata-rata kepuasan responden

Indikator	Rata-rata Kepuasan	Kategori
Kepuasan Pengguna	4,25	Sangat Puas
Kegunaan Platform	4,64	Sangat Puas
Rata-rata	4,45	Sangat Puas

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil rekapitulasi dari setiap indikator seperti Kepuasan Responden, dan Kegunaan Platform, mendapatkan rata-rata kepuasan pelanggan bernilai 4,45. Hal ini berarti bahwa website *e-commerce anjosiacoffee.my.id*, yang menunjukkan bahwa website *e-commerce* tersebut berperan dengan baik dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan ataupun pengguna merasa

puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawanti (2016), bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbaikan Web E-Commerce Prototype

Berdasarkan hasil survei, masukan dari responden digunakan untuk memperbaiki tampilan web e-commerce agar lebih sesuai harapan. Menu kontak diperbarui dengan mengganti warna ikon media sosial agar sesuai ciri khas platform dan menambah warna pada ikon di bawah Google Maps untuk meningkatkan daya tarik visual. Menu tentang kami juga diperbarui dengan penggantian font, penataan ulang paragraf, dan penyesuaian warna ikon demi meningkatkan kenyamanan visual dan keterbacaan. Menurut Rahadi (2012), desain situs yang menarik, informatif, dan komunikatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh yaitu, (1) model bisnis yang diterapkan oleh Anjosia Coffee 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R.F., Pramesti, A.N., 2024. Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. Semin. Nas. AMIKOM SURAKARTA 2, 1480–1494.
- Adhitya, R., Ariesta, A., Susanti, I., 2022. Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Toko Alinno Dengan Menggunakan Unified Modeling Language. Pros. Semin. Nas. Mhs. Fak. Teknol. Inf. 1, 1653–1660.
- Aisah, Putri, N., Stp, C.N.B., Nurhaliza, S., 2025. Audit Sistem Informasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna E-commerce Shopee Menggunakan metode PIECES Framework 19, 548–558.
- Aisya, D., Masreviastuti, 2023. Terhadap Kepuasan Konsumen Pada the Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. J. Apl. Bisnis 9, 2407–3741.
- Chandra, M.L., Wibawa, K.S., Buana, P.W., 2024. Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pemesanan Barang Korea Pre-Order (Studi Kasus Grup Order). JITTER J. Ilm. Teknol. dan Komput. 4, 2019.
- Febrian, D., Ariesta, A., Utari, D.R., 2022. Implementation Of E-Commerce With Business Model Canvas (BMC) Method To Increase Sales In Detak Original Store. Systematics 4, 392–408.

- Gede, P., Cipta Nugraha, S., Putu, I., Indrawan, Y., Kadek, I., Asmarajaya, A., 2022. Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Website (Studi Kasus Toko Komputer Di Denpasar). *Inser. Inf. Syst. Emerg. Technol. J.* 3, 53.
- Harahap, N.M.J.I., Saputra, A., Diansyah, R., 2024. Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Dan Pengelolaan Keuangan Di ARC Group 10, 129–138.
- Hayyu, R., 2019. Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid AL Azhar Jakarta Selatan. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hendrawan, S.A., Martoyo, A., 2021. Analisa dan Perancangan E-Commerce Kerajinan Tangan Penyandang Disabilitas (Studi Kasus: Desa Krebet Ponorogo, Jawa Timur). *J. Informatics ...* 2, 1–7.
- Islami, C.D., Kusumahadi, K., 2023. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce Zalora Indonesia di Kota Bandung). *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, 490.
- Kusnadi, S.A., Affandi, M.I., Riantini, M., 2022. Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Kopi Bubuk Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh* 9, 1105.
- Kustyawati, M.E., Putri, A.M., 2023. Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang. *Sosio e-Kons* 14, 315.
- Mastra, K.N.L., Dharmawan, R.F., 2018. Tinjauan User Interface Design Pada Website E-Commerce Laku6. *Narada* 5, 83–94.
- Maulana, E.D., Putra, B.C., 2019. Membangun E-Commerce Berbasis Cms (Content Management System) Wordpress Pada Khasanah Hijab Collection. *J. IDEALIS* 2, 377–382.
- Ngadiman, A., Belgiawan, P.F., 2023. Proposed B2B Marketing Strategy to Increase Sales of Jenderal Kopi. *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev.* 06, 1581–1585.
- Nugroho, A.S., Hin, L.L., 2022. Implementasi Website Penjualan Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Berkah Menggunakan CMS Wordpress. *Semin. Nas. Mhs. Fak. Teknol. Inf. Jakarta-Indonesia* 1976–1984.
- Patahillah, M.N.I., Irawati, Ilmawan, L.B., 2024. Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Web pada Toko Hil-Star Bantal Menggunakan Metode Extreme Programming. *Lit. Inform. dan Komput.* 1, 121–132.
- Putri, R.O., Rachbini, W., 2024. Pengaruh Kemudahan Fitur dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kalangan Millennials di E-Commerce Shopee 2, 1007–1013.
- Rahadi, D.R., 2012. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J. Teknol. Inf. Politek. Telkom* 1, 20–25.

- Rahmawanti, W., 2016. Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *J. Ilm. Inform. dan Komput.* 21, 129–135.
- Rahmayanti, F., Ruliyana, R., 2025. Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen. *Pros. Semin. Nas. Manaj.* 4, 1299–1303.
- Rajaba, A.N., Fadhilah, A.D., Dirgantara, A.J.P., Azzahra, F.D., Jidan, H., Mariana, N.A., Rozak, R.W.A., 2024. Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *J. Ris. Ekon. dan Akunt.* 2, 86–98.
- Ritonga, D.R., Effiyaldi, E., 2023. Sistem Informasi Pendaftaran Peserta KB Berbasis Web Pada Kantor Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Muaro Jambi. *J. Manaj. Sist. Inf.* 8, 177–192.
- Rosemalatriasari, A., Pitriani, I.S., 2022. Sistem Informasi Pemesanan Pada Kedai Kopi Berbasis Website. *J. Sist. Inf.* 9, 129–136.
- Rusmardiana, A., Sutrisno, D., Falgenti, K., Setiawan, H.S., 2019. Mengelola Website Sekolah Menggunakan Wordpress SMP Darrosta dan Yayasan Pendidikan Islam Adda'watul Islamiyi. *J. PkM Pengabd. Kpd. Masy.* 2, 96.
- Salsabilla, R.D., Anggraini, S., Manshur, A.L., 2023. Pemanfaatan Diskon Besar Dalam E-Commerce Bagi Mahasiswa. *Pros. Semin. Nas.* 1380–1389.
- Saswiana, Hasmin, E., Bustam, 2020. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis* 5, 60–69.
- Surapati, U., Romadhoni, A., 2024. Implementasi Web Service Dalam Tracking Pengiriman Barang Dengan Metode Restfull Api Pada PT Bona Nusantara Raya Sakti Implementation. *J. Inf. Technol. Comput. Sci.* 7, 1–23.
- Syaifudin, A., Nurhidayat, D., Putra, Z.E.F.F., 2023. Perancangan E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Reima Collection. *PINTER J. Pendidik. Tek. Inform. dan Komput.* 7, 55–64.
- Tinnezia, K.P., Rahmawati, R., 2023. Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Kategori Self-declare di CV. Kopi Citarasa Persada, Pasuruan, Jawa Timur. *Abdi-mesin J. Pengabd. Masy. Tek. Mesin* 3, 39–46.
- Widayanti, D.A., Rahayu, S., Hariyanti, 2023. Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis* 2, 119–121.
- Zakiah, A., Ekawijana, A., Laksana, E.A., 2019. Implementasi Metode Action Research Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui E-Commerce Implementation of Action Research for Improving the Competitiveness of Smes With E-Commerce. *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik* 23, 54–62.