

## PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS DAN STRATEGI PEMASARAN CV SARI BUMI SAKTI MELALUI WEBSITE

Muhammad Ibrovic<sup>1\*</sup>, Yudi Santoso<sup>2</sup>, Nurwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>1712510492@budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>yudi.santoso@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>nurwati@budiluhur.ac.id

(Naskah masuk: 6 September 2022, diterima untuk diterbitkan: 26 September 2022)

### Abstrak

Salah satu media promosi dan pemasaran yang berkembang saat ini adalah *website*. *Website* digunakan untuk memperkenalkan produk-produk apa saja yang dijual. *Website* juga salah satu sarana untuk komunikasi antara penjual dan pembeli. CV. Sari Bumi Sakti yang bergerak memproduksi minyak terapi menggunakan penjualan *offline* dari mulut ke mulut dan sekitar lingkungan saja sehingga belum banyak yang mengenal minyak terapi. Masalah lainnya saat penyimpanan data masih manual dengan menulis hasil penjualan pada buku dan staf yang bergantian sehingga ketika mencetak laporan membuat bingung pemilik CV dan memerlukan waktu yang lama. Pengembangan strategi bisnis melalui *Business Model Canvas* dan strategi pemasaran CV Sari Bumi Sakti melalui *website*. Solusi yang tepat yaitu menyusun *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa setiap blok pada BMC sehingga diketahui permasalahan dan kekurangan sistem berjalan yang harus dipenuhi untuk dapat bersaing di pasar. Pengembangan strategi pemasaran yang sudah dilakukan menggunakan media sosial sebagai media penjualan adalah *WhatsApp* dan *Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah memudahkan *owner* dalam melihat laporan penjualan, penjualan secara efektif dan target penjualan. Untuk itu dirancang *website e-commerce* yang dapat mempromosikan produk minyak terapi dan *website* penjualan berbasis *e-commerce* yang dapat menyimpan hasil penjualan kemudian mempermudah penjualan online sehingga mencapai target dan mencetak laporan hasil penjualan.

**Kata kunci:** *business model canvas, e-commerce, minyak terapi, penjualan, sistem informasi, website*

## DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGY THROUGH BUSINESS MODEL CANVAS AND MARKETING STRATEGY OF CV SARI BUMI SAKTI THROUGH WEBSITE

### Abstract

One of the promotion and marketing media that is currently developing is the website. The website is used to introduce what products are being sold. The website is also a means of communication between sellers and buyers. CV. Sari Bumi Sakti, which is engaged in producing therapeutic oils, uses offline sales by word of mouth and around the environment, so not many are familiar with therapeutic oils. Another problem is when data storage is still manual by writing sales results in books and staff taking turns so that when printing reports it confuses CV owners and takes a long time. Development of business strategy through the Business Model Canvas and CV Sari Bumi Sakti's marketing strategy through the website. The right solution is to compile a Business Model Canvas (BMC) to analyze each block in the BMC so that the problems and shortcomings of the running system are known that must be met in order to compete in the market. Marketing strategy development that has been carried out using social media as sales media is WhatsApp and Instagram. The purpose of this research is to make it easier for the owner to view sales reports, effective sales and sales targets. For this reason, an e-commerce website is designed that can promote therapeutic oil products and an e-commerce-based sales website that can store sales results and then facilitate online sales so that they achieve targets and print sales reports.

**Keywords:** *business model canvas, e-commerce, therapeutic oils, sales, information systems, websites*

## 1. PENDAHULUAN

CV. Sari Bumi Sakti didirikan pada tahun 1997, perusahaan yang menjual dan produksi minyak untuk terapi. Minyak terapi yang di produksi mencakup beberapa varian dan manfaat lainnya. Penjualan yang terjadi masih di lingkungan rumah, dari mulut ke mulut baik dari saudara, tetangga maupun sanak keluarga jauh dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya. CV. Sari Bumi Sakti sudah menggunakan instagram sebagai salah satu media sosial untuk memperkenalkan produknya dan penjualan onlinenya. Namun, dalam pencatatan transaksi penjualan masih menulis kembali di buku dengan keadaan staf pencatat yang tidak sama/ganti-ganti. Sehingga masih mendapatkan kesalahan pencatatan penjualan dan kealpaan mencatat penjualan. Instagram yang digunakan pun sudah melakukan promosi meski hanya orang-orang yang tergabung di akun CV. Sari Bumi Sakti yang mengetahui promo tersebut.

Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, CV. Sari Bumi Sakti dalam pemenuhan minyak terapi, maka dirancang sistem penjualan yang memaksimalkan penjualan produksi minyak terapi tersebut.

L. Siregar & M. Nasution (2020) [1] mengungkapkan pendapatnya yaitu, "kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang di tawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan di dukungannya penerapan sistem informasi di berbagai perusahaan atau bisnis pada zaman sekarang".

Rakib, Muhammad dkk (2020) [2] mengungkapkan, "bisnis online merupakan sistem atau kegiatan bisnis yang dijalankan dengan mengandalkan internet sebagai media pemasaran. Penjualan secara *online* atau Bisnis Online memiliki kelebihan yang banyak daripada penjualan secara konvensional. Terlebih di masa Pandemi Covid-19 ini, hampir seluruh aktivitas diluar rumah dihentikan sejenak. Semua aktivitas *vital* dialihkan serta diupayakan dilaksanakan secara *virtual*, termasuk aktivitas perekonomian".

Dikutip dari N. Asnawi (2020) [3], "Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna *internet* di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan *internet*. Menurut Menkominfo nilai transaksi belanja *online* (*e-commerce*) tahun 2013 mengalami peningkatan mencapai nilai nominal Rp. 13 triliun. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan, berdasarkan riset yang dilakukan ICD yang berkantor pusat di London, pertumbuhannya 42% dari tahun 2012 sampai 2015. Pencapaian angka ini melampaui malaysia sebesar 14%, Thailand 22%, dan Filipina 28%".

Menurut Sukanto & Shahahuddin (2018) [4], "internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia". Menurut jurnal [4] juga *website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Melihat peluang dari pemanfaatan *website* sebagai media sosial penjualan online maka CV. Sari Bumi Sakti merancang *website* penjualan dengan tujuan memberi informasi dan memperkenalkan produk minyak terapi yang sudah berjalan dari tahun 1997 ini ke dalam media *website*.

Melalui *website* yang dirancang ini diharapkan masalah penyimpanan data masih manual dengan menulis hasil penjualan pada buku dan staf yang bergantian sehingga ketika mencetak laporan membuat bingung pemilik CV dan memerlukan waktu yang lama dapat diatasi.

*Website* yang dirancang adalah *website e-commerce*. Menurut jurnal [5] *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Merujuk pada definisi yang lebih luas, *e-commerce* tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning* dan transaksi dalam perusahaan.

Panjualan online menurut [6] pemasaran secara online dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Namun melalui proses edukasi dalam masyarakat yang semakin baik dan berkembangnya pengguna dalam media jejaring sosial jelas akan membawa dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan layanan penjualan secara *online*. Kemudahan memperoleh informasi dalam proses transaksi secara *online* dapat memberikan kontribusi biaya operasional lebih mudah dan kemudahan memperluas pangsa pasar menurut jurnal S. Nursari & Y. Immanuel (2015) [7]. Sehingga dibutuhkan sistem informasi penjualan *online*. Sistem informasi menurut Robert A Leitch dalam D. Karmila & D. Rusda (2019) [8] adalah sebuah sistem di dalam suatu organisasi yang menjadi sarana untuk mempertemukan kebutuhan transaksi harian dan hal yang mendukung operasi perusahaan, orang, atau organisasi. Hal ini bersifat manajerial dengan kegiatan berupa penyediaan laporan-laporan yang diperlukan oleh pihak yang bersangkutan.

Produk yang dijual pada *website* penjualan online adalah minyak terapi atau minyak aromaterapi. Menurut T. Wijayanto & R. Sari (2016) [9] minyak

aromaterapi disebut juga minyak atsiri atau minyak esensial atau minyak sari, yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan juga kesehatan emosi seseorang. Minyak aromaterapi memiliki struktur molekul yang kecil sehingga dapat menembus kulit ke lapisan epidermis, molekul minyak ini dapat dengan mudah menyebar ke tubuh yang lain, misalnya saluran limfa, pembuluh darah, saraf, kolagen, *fibroblast*, *mast cell* dan lain-lain. Kemudian minyak aromaterapi menghantarkan pesan ke otak, melepaskan berbagai neurokimia seperti relaksan, stimulan, sedatif dan sifat eforik (menimbulkan rasa senang).

Penelitian sebelumnya [10] pada implementasinya, sistem *e-commerce* bisnis indekost ini berfungsi membangun pemasaran produk secara online yang diterapkan pada industri jasa yaitu layanan informasi bisnis indekost yang mencakup kebutuhan admin serta *costumer*, dimana *costumer* dibagi menjadi dua yaitu pemilik indekost dan pencari indekost.

Tinjauan pustaka lainnya [11] *Bisnis Model Canvas* (BMC) adalah alat representasi *visual* berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan/organisasi secara keseluruhan hanya dengan 1 lembar kertas/slide saja. Dengan BMC tidak perlu membuat dokumen bisnis plan yang panjang, kita sudah bisa memahami suatu bisnis secara garis besarnya. Dan BMC wajib dimiliki oleh pengusaha pemula karena memudahkan untuk melakukan pemetaan dan analisis terhadap model bisnisnya.

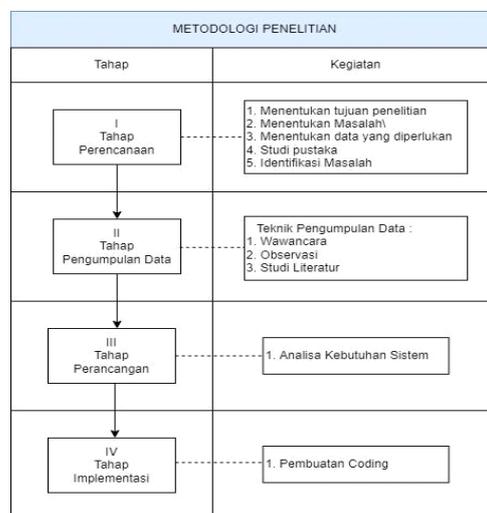
Dengan literatur penelitian sebelumnya maka penelitian ini membangun *website* penjualan online yang mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan minyak terapi dan mampu menyimpan data penjualan sehingga owner dapat menggunakan data penjualan kembali dengan mudah dan akurat.

## 2. METODE PENELITIAN

Langkah-langkah dalam penyusunan penelitian ini pada Gambar 1. Uraian kegiatan tahap perencanaan yaitu menentukan tujuan penelitian, menentukan masalah, menentukan data yang diperlukan, studi pustaka dan identifikasi masalah.

Kemudian lanjut tahap pengumpulan data melakukan wawancara, observasi dan studi literatur. A. Prasetyo dalam bukunya [12] mengatakan secara umum tujuan dilakukan wawancara untuk mengetahui sesuatu, sehingga wawancara harus dimulai dengan rasa ingin tahu. Teknik wawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada pimpinan CV.Sari Bumi Sakti. Observasi merupakan teknik yang sangat lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, penelitian berbasis teknik observasi dalam kancah penelitian dunia telah lama didominasi oleh observasi dengan mengandalkan indra penglihatan (*visual*) sebagai alat superior dibanding indra pendengaran (*auditif*) yang sampai saat ini masih inferior dan minim dilakukan menurut

jurnal [13]. Teknik observasi melakukan pengamatan secara langsung ke CV.Sari Bumi Sakti. Studi literatur atau studi pustaka menurut [1] adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.



**Gambar 1.** Tahap Penelitian

Tahap perancangan dilakukan setelah tahap pengumpulan data selesai. Tahapan ini berisi analisa kebutuhan sistem yaitu analisa kebutuhan perangkat keras, perangkat lunak dan kebutuhan *user*. Kemudian merancang *database* menggunakan MySQL dan merancang *interface*. Penelitian ini menggunakan metode *waterfall*. Model *waterfall* adalah model *Software Development Life Cycle* (SDLC) [4] yang paling sederhana. Model ini hanya cocok untuk pengembangan perangkat lunak dengan spesifikasi yang tidak berubah-ubah. Pemodelan perancangan sistem menggunakan diagram UML. Menurut jurnal [14] *Unified Modelling Language* (UML) adalah bahasa pemodelan untuk sistem atau perangkat lunak yang berparadigma berorientasi objek. Dalam menganalisa dan merancang suatu basis data dapat digunakan diagram *Unified Modelling Language* (UML). UML merupakan salah satu *tool* model untuk merancang pemodelan *software* yang berbasis *object oriented*. Perancangan *interface* sistem menggunakan *Microsoft Office Visio* 2010.

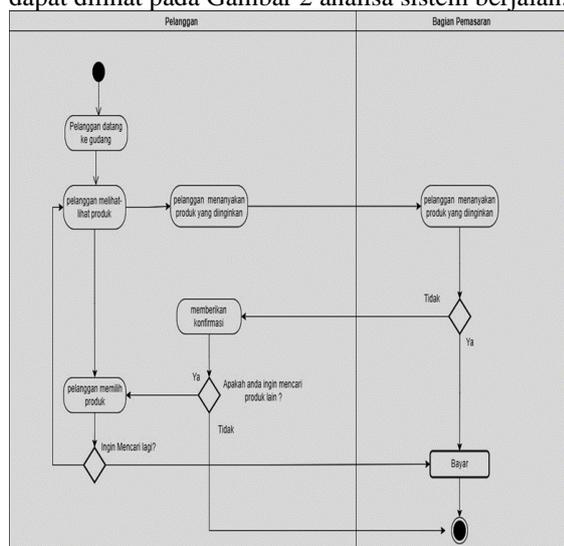
Tahapan selanjutnya adalah tahap implementasi dengan melakukan pembuatan *coding* sesuai dengan kebutuhan sistem informasi penjualan produk CV.Sari Bumi Sakti, sehingga akan diketahui sistem yang dibuat benar-benar dapat menghasilkan tujuan yang ingin dicapai.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisa Sistem Berjalan

Diagram *activity* pada sistem yang berjalan menjelaskan aktifitas – aktifitas pelanggan dan

penjualan dalam proses bisnis yang masih manual dapat dilihat pada Gambar 2 analisa sistem berjalan.



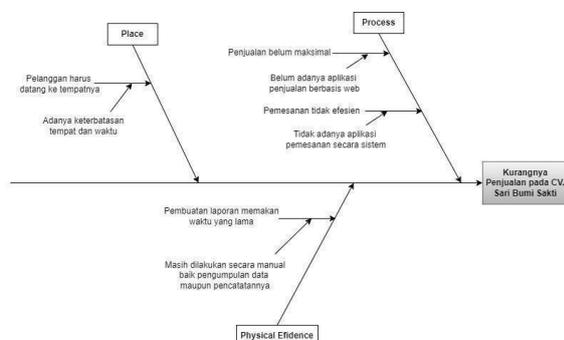
**Gambar 2.** Analisa Sistem Berjalan

Keterangan :

- Aktor yang terlibat adalah pelanggan dan bagian penjualan. Pelanggan datang ke gudang dan melihat produk - produk yang sudah disediakan
- Jika pelanggan sudah mendapatkan produk yang diinginkan, melakukan pembayaran lalu bayar ke kasir.
- Bagi langganan biasanya ada yang menanyakan produk yang sudah dipesan sebelumnya.
- Jika produk yang telah dipesan itu ada maka pelanggan langsung membayar produk dan jika produk yang dipesan tersebut tidak ada atau belum selesai maka penjual menawarkan produk-produk lain yang tersedia.
- Jika pelanggan tersebut tidak menginginkan produk yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut pulang dan kembali lagi jika barang tersebut ada.

### 3.2 Fishbone Diagram

Fishbone diagram terlihat pada gambar 3 dibawah ini:



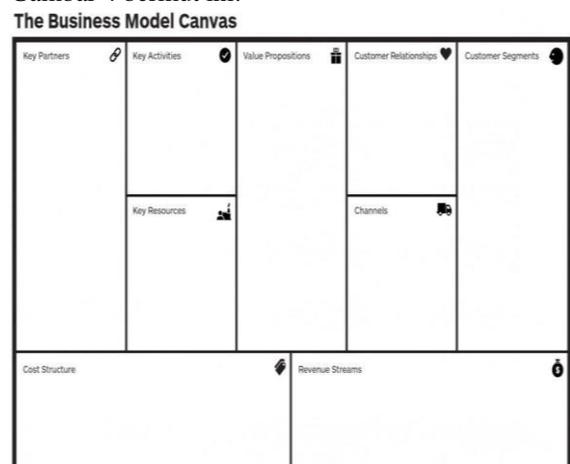
**Gambar 3.** Fishbone Diagram

Dari fishbone diagram dapat ditemukan permasalahannya kurang luas promosi produk

penjualan, tempat/toko yang kurang banyak terlihat pembeli/kurang strategis serta penyimpanan data yang tersedia cepat dalam pembuatan laporan masih belum mendukung.

### 3.3 Business Model Canvas (BMC)

Gambar Business Model Canvas terlihat pada Gambar 4 berikut ini:



**Gambar 4.** Business Model Canvas (BMC)

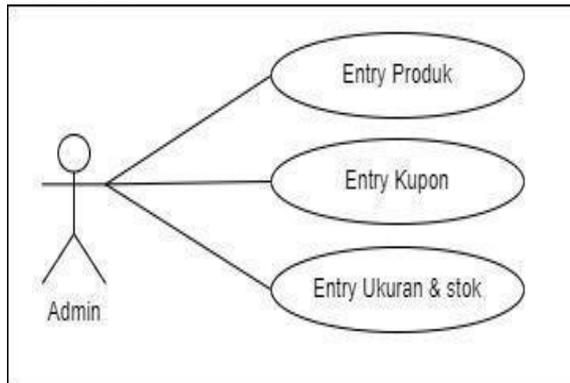
- Customer Segments berisi target pasar produk CV. Sari Bumi Sakti dengan pasar online melalui media sosial WhatsApp, Instagram serta melalui apotik dan rumah sakit.
- Value Proposition. Produk tambahan yang diproduksi selain minyak aromateraphi yaitu obat anti nyamuk yang memiliki banyak varian yaitu aroma lavender, serih wangi, jeruk nipis, dan kayu putih serta memberikan nilai tambah produk CV.Sari Bumi Sakti kepada konsumen yang dapat sebagai obat anti nyamuk yang ber aromaterapi dan sebagai pengharum ruangan tidak mengandung bahan kimia yang tersedia berbagai varian yang sesuai kesukaan konsumen,
- Channels. CV.Sari Bumi Sakti ini, channels yang digunakan adalah melalui penjualan langsung ke konsumen, penjualan melalui online (whatsapp, instagram, facebook,website, market place) dan dalam perkembangannya, segmentasi pasar akan diperluas di berbagai supermarket yaitu alfamart dan indomaret.
- Customer Relationship. CV. Sari Bumi Sakti ini menyediakan layanan kepada konsumen online 24 jam seperti melalui Facebook,Whatsapps, instagram dan market place.
- Revenue Streams. Pendapatan penjualan langsung produk dan program reseller.
- Key Resources. Key resources CV.Sari Bumi Sakti ini yaitu Pabrik dan infrastrukturnya yang berada di Desa Warungboto Jl. Veteran 749 A Yogyakarta. Bahan baku (minyak atsiri, bahan pembentuk gel, dan bahan lainnya yang mendukung pembuatan obat anti nyamuk). Finansial yang seperti modal usaha yang

dibutuhkan dan human yaitu karyawan bagian produksi dan pemasaran.

- g. **Key Activities.** Aktivitas tersebut mencakup pengembangan produk dan proses produksi produk CV. Sari Bumi Sakti. Pemasaran meliputi penjualan melalui *online* yaitu Promosi yang dilakukan dengan pemberian informasi secara langsung dari mulut ke mulut. Sarana teknologi dan informasi yang merupakan media untuk melakukan promosi karena jangkauannya yang luas.
- h. **Key Partnership.** Mitra utama adalah usaha obat anti nyamuk ini yaitu terdiri dari *supplier* bahan baku, Jasa pengiriman, distributor untuk membantu pendistribusian produk CV.Sari Bumi Sakti serta *supplier* pengemasan.
- i. **Cost Structure.** Komponen biaya tersebut terdiri dari biaya investasi, biaya variabel, biaya *overhead*, arus kas dan biaya promosi yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa usaha ini layak dijalankan.

### 3.4 Use Case Master

*Use case* Master diperlihatkan pada Gambar 5 dibawah ini



Gambar 5. Use Case Master

Kegiatan *use case* diagram master terdapat aktor admin dengan modul *entry* produk, *entry* kupon dan *entry* ukuran & stok yang terlihat di gambar 5 *use case* master.

### 3.5 Rancangan Keluaran dan Masukan

#### a. Rancangan Masukan

Gambar 6. Rancangan Input Produk

Gambar 6 menampilkan rancangan input produk pada *website e-commerce* CV. Sari Bumi Sakti.

#### b. Rancangan Keluaran

No	Order ID	Nama Pelanggan	Tanggal Pembelian	Status Pembelian	Aksi
1	226	muhamad ibrovic	2022-06-09 21:07:33	Delivery	Aksi
2	230	opangmotor	2022-06-11 14:34:02	Delivery	Aksi
3	232	muhamad ibrovic	2022-06-11 23:57:57	Delivery	Aksi
4	236	muhamad ibrovic	2022-06-16 21:22:52	Delivery	Aksi

Gambar 7. Rancangan Keluaran

Gambar 7 rancangan keluar menampilkan laporan pembelian pada CV. Sari Bumi Sakti

## 4. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang didapat dari hasil pembahasan:

- a. Dengan adanya sistem informasi penjualan *E-Commerce* pada CV.Sari Bumi Sakti dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan dimana saja secara interaktif tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Web *E-Commerce* menyimpan data dalam *database* secara online sehingga dapat dengan mudah dilakukan pencarian dan pengolahan secara akurat untuk keperluan CV.Sari Bumi Sakti.
- b. Admin *Web E-Commerce* mudah melakukan pengolahan dan pengontrolan dari mana saja dan kapan saja dengan akurat. Seperti menambahkan produk, menambahkan rekomendasi produk serta memberikan diskon maupun kupon promo sehingga menjadi daya tarik *customer*. Pemilik perusahaan CV. Sari Bumi Sakti cepat memperoleh laporan-laporan yang diperlukan, sehingga laju perkembangan produk dapat dengan mudah diketahui.
- c. Hasil dari BMC yang didapat adalah kurangnya strategi pemasaran, distribusi produk dan target pemasaran secara online, sehingga solusi yang didapat adalah pemasaran online melalui media sosial *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *market place* (tokopedia, shopee) dan *website* dengan tujuan akhir mencapai target penjualan.
- d. Penjualan produk tambahan dari *Value Proposition* yaitu produksi selain minyak aromateraphi yaitu obat anti nyamuk yang memiliki banyak *varian* yaitu aroma lavender, sereh wangi, jeruk nipis, dan kayu putih serta memberikan nilai tambah produk CV.Sari Bumi Sakti kepada konsumen yang dapat sebagai obat anti nyamuk yang ber aromaterapi dan sebagai pengharum ruangan tidak mengandung bahan

kimia yang tersedia berbagai varian yang sesuai kesukaan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *HIRARKI J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 02, no. 01, pp. 71–75, 2020, [Online]. Available: <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>.
- [2] M. Rakib, A. Syam, M. Marhawati, and H. Dewantara, "Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa," *Dedikasi*, vol. 22, no. 2, 2020, doi: 10.26858/dedikasi.v22i2.16121.
- [3] N. Asnawi and N. D. Setyaningsih, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. Abiwara*, vol. 1, no. 2, pp. 45–53, 2020, doi: 10.35741/issn.0258-2724.56.2.7.
- [4] sukamto dan shalahuddin, "Perancangan Web E-Commerce Pada Penjualan Jam Tangan," *J. Tek. Komput. AMIK BSI*, vol. III, no. 1, pp. 74–79, 2018.
- [5] T. Wahyuningrum and D. Januarita, "Perancangan Web e-Commerce dengan Metode Rapid Application Development ( RAD ) untuk Produk Unggulan Desa," vol. 2014, no. November, pp. 81–88, 2014.
- [6] S. R. C. Nursari and Y. Immanuel, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online," *CCIT J.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–114, 2015, doi: 10.33050/ccit.v11i1.563.
- [7] S. Kosasi, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas," *Citec*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2015.
- [8] D. Karmila and D. Rusda, "E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan php dan mysql server," *J. Penelit. Dosen Fikom*, vol. 10, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.unda.ac.id/index.php/Jpdf/article/viewFile/116/114>.
- [9] T. Wijayanto and R. Sari, "Perbedaan Pengaruh Terapi Masase Dengan Minyak Aromaterapi Dan Minyak Vco Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pasien Hipertensi Primer," *J. Kesehat. Metro Sai Wawai*, vol. 8, no. 2, pp. 23–30, 2016.
- [10] A. Rohmana, P. B. Santosa, and M. Choiri, "Perancangan Website E-Commerce Guna Membangun Sistem Layanan Informasi Bisnis Indekost Dengan Menggunakan Website Design of E-Commerce To Developing," *J. Rekayasa dan Manaj. Sist. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 241–252, 2013.
- [11] Candraningrat, D. Y. Yurisma, and S. Mujanah, "Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2021.
- [12] A. Prasetyo, "Elisitasi Foto: Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Visual," in *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 3, no. April, Surakarta: ISI PRESS, 2015, pp. 49–58.
- [13] I. Ichsan and A. Ali, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif," *Musik. J. Pertunjuk. dan Pendidik. Musik*, vol. 2, no. 2, pp. 85–93, 2020, doi: 10.24036/musikolastika.v2i2.48.
- [14] S. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>," *Ilk. J. Ilm.*, vol. 10, no. 2, pp. 182–189, 2018.