

## **ANALYSIS OF SOUVENIR AND TRAVEL SERVICES BUSINESS USING BUSINESS MODEL CANVAS AND PIECES METHOD**

**Yerik Afrianto Singgalen<sup>1\*</sup>, Eko Sedyono<sup>2</sup>, Irwan Sembiring<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Tourism Department, Faculty of Business Administration and Communication Science, Atma Jaya Catholic University of Indonesia

<sup>2,3</sup>Information System Department, Faculty of Information Technology, Satya Wacana Christian University

E-mail : yerik.afrianto@atmajaya.ac.id<sup>1</sup>, eko@uksw.edu<sup>2</sup>, irwan@uksw.edu<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*The use of information technology in the marketing of souvenirs and travel services based on the e-commerce concept can reach a wider market share via the internet. In the context of Micro, Small, and Medium Enterprises, the dynamics of entrepreneurship are holistic, so they need to be studied contextually. This article aims to analyze the business processes of Souvenirs and Travel Services that are carried out conventionally using the Business Model Canvas to determine the strengths, weaknesses, threats, and opportunities. Then analyze the aspects of Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services in Souvenirs and Travel Services businesses. This research uses descriptive qualitative methods. The data collection techniques used were in-depth interviews, observation, and document study. Meanwhile, data processing uses triangulation techniques. This study indicates that the adoption of information technology can support the operations of MSMEs in reducing marketing costs and providing convenience in terms of transactions and communication via digital platforms. Adopt the e-Commerce concept through the WordPress application, especially using the WooCommerce plugin and 3CX Live Chat on the website has made the transaction process and communication easier between sellers and consumers. The convergence between traditional and digital businesses can improve the performance of MSMEs.*

*Keywords : e-commerce, business model canvas, PIECES,*

---

## **ANALISIS BISNIS CENDERAMATA DAN JASA PERJALANAN WISATA MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN METODE PIECES**

### **ABSTRAK**

Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata berdasarkan konsep *e-commerce* dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas melalui internet. Dalam konteks Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dinamika berwirausaha bersifat holistik sehingga perlu dikaji secara kontekstual. Artikel ini bertujuan menganalisis proses bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata yang dilakukan secara konvensional menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, ancaman dan peluang. Kemudian mengidentifikasi dan menganalisis aspek *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES) pada usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata yang telah mengadopsi konsep *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dapat mendukung operasional UMKM dalam mereduksi biaya pemasaran serta memberikan kemudahan dalam hal transaksi maupun komunikasi melalui *platform* digital. Adopsi konsep *e-commerce* melalui aplikasi *WordPress*, khususnya penggunaan *plugin WooCommerce* dan *3CX Live Chat* dalam *website* CV. Xindotour telah memudahkan proses transaksi dan komunikasi antara penjual dan konsumen.

Kata kunci : *e-commerce, business model canvas, PIECES*

## PENDAHULUAN

Inovasi di bidang kewirausahaan melalui pemasaran produk berbasis *platform* digital menjadi populer karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Yuantari et al., (2016) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan performa bidang pemasaran produk hasil pertanian. Sagita et al., (2017) menunjukkan bahwa salah satu aplikasi teknologi informasi yang digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa ialah *platform e-commerce* berbasis *website*. Berbagai informasi mengenai kredibilitas penyedia produk dan jasa, informasi produk dan metode pembayaran dapat diakses secara virtual. Selain itu, Hariningsih (2017) menunjukkan bahwa selain *website*, media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan produk khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan adanya inovasi di bidang kewirausahaan yang memanfaatkan platform digital untuk memanfaatkan produk sehingga memperluas akses terhadap pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat diketahui pentingnya koherensi informasi yang diakomodir platform digital dengan kapabilitas pengelola berdasarkan konsep pemasaran *e-commerce*.

Konsep pemasaran *e-commerce* dapat digunakan sebagai kerangka pikir yang relevan dengan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis berbagai model bisnis digital. Penelitian tentang *e-commerce* lebih menekankan pada upaya untuk mengoptimalkan pemasaran melalui *platform* digital. Implementasi konsep *e-Commerce* dinilai efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan produk (Pradwika & Hadi, 2018). Informasi produk yang spesifik, harga, kemudahan pencarian produk, serta hasil peninjauan produk oleh konsumen yang tersedia pada halaman *website e-commerce* dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk melanjutkan transaksi secara virtual (Achmad, 2018; Muslimah & Mursid, 2019). Konsep *e-commerce* perlu dianalisis menggunakan konsep *Business Model Canvas* (BMC) untuk memperoleh gambaran yang utuh terkait dengan proses dan prospek

bisnis. Latief et al., (2019) berpendapat bahwa penggunaan *Business Model Canvas* untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dapat memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman, serta kelebihan dan kelemahan berdasarkan karakteristik bisnis. Konsep *e-commerce* dan *Business Model Canvas* tidak saling bertentangan melainkan saling melengkapi, serta dapat digunakan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran suatu bisnis digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengadopsi konsep *e-commerce* dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis model bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata.

Beberapa peneliti terdahulu mengidentifikasi dan menganalisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) berdasarkan indikator *key partners, key activity, value propositions, customer relationship, customer segmentation, key resources, channels, cost structure, revenue stream*, sehingga dapat diperoleh gambaran tentang peluang, ancaman, kelemahan dan kelebihan secara komprehensif, kemudian memberikan rekomendasi untuk meminimalisir resiko kerugian dari suatu usaha (Azhar, Suparno, & Djohar, 2018). Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk menganalisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

*Business Model Canvas* (BMC) dapat dioptimalkan dengan mengadopsi perangkat teknologi digital yakni *platform e-commerce* berbasis *WordPress* atau *plugin WooCommerce*. Syuhendra & Hamdani (2020) menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan serta kemudahan dalam proses pemasaran produk ketika menggunakan *WooCommerce*. Di sisi lain, Fakruddin et al., (2020) merancang sistem informasi *e-commerce* untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan *WooCommerce* dengan mempertimbangkan proses bisnis dan alur sistem pada aspek *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan *Business Model Canvas* (BMC) menggunakan model *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Mempertimbangkan koherensi dan relevansi model *Business Model Canvas* (BMC) dan e-commerce terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), maka konteks pembahasan dalam artikel ini fokus pada usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata.

Urgensi riset ini didorong oleh fenomena intensitas penggunaan media digital dalam pemasaran produk UMKM selama Pandemi Covid-19 tahun 2020-2021, di mana kecakapan digital menjadi tuntutan tercapainya literasi digital untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM khususnya industri jasa perjalanan wisata dan cenderamata. Gejar teknologi menjadi salah satu tantangan kecakapan digital oleh pelaku UMKM sehingga perlu dilakukan penelitian secara mendalam dan komprehensif mengenai penyebab perubahan proses bisnis konvensional ke proses bisnis digital menggunakan plugin *WooCommerce* sebagaimana konsep *e-commerce*.

Lebih jauh, artikel ini akan menguraikan hasil analisis proses bisnis usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) serta mendeskripsikan kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dari proses bisnis konvensional. Selanjutnya, implementasi konsep *e-commerce* menggunakan *platform WordPress* yakni plugin *WooCommerce* untuk proses bisnis usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata akan dideskripsikan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) dan dianalisis berdasarkan *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES). Luaran kajian ini diharapkan berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan melalui perbandingan hasil analisis proses bisnis konvensional dengan proses bisnis digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui studi kasus pada usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour

## TINJAUAN PUSTAKA

*Business Model Canvas* (BMC) menggambarkan proses bisnis suatu unit usaha berdasarkan indikator *key partners, key activity, value propositions, customer relationship,*

*customer segmentation, key resources, channels, cost structure, revenue stream*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan BMC dapat digunakan untuk menganalisis kelemahan, kelebihan, ancaman dan peluang bisnis (Setiawan & Irawan, 2019). Selain itu, Awaluddin (2019) menunjukkan bahwa inovasi bisnis juga dapat dilakukan dengan mengadopsi pendekatan BMC. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan BMC sangat relevan digunakan sebagai kerangka pikir untuk menganalisis pelbagai karakteristik bisnis (Putri & Utama, 2017; Setyorini & Rey, 2017).

Pendekatan BMC dapat dikolaborasikan dengan pendekatan SWOT dan PIECES. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya analisis komprehensif yang mengadopsi dua pendekatan yakni pendekatan BMC dengan SWOT (Bagindo, Sanim, & Saptono, 2016). (Lastina & Theresia, 2019). Lastina & Theresia (2019) mengadopsi pendekatan BMC dan SWOT untuk menganalisis performa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Selain itu, Dewi & Noer (2017) mengadopsi pendekatan BMC dan *Balanced Scorecard* untuk menganalisis performa perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan BMC dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi eksisting perusahaan dan dikolaborasikan dengan pendekatan lainnya untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan bisnis yang lebih relevan.

Sinergitas pendekatan BMC dengan PIECES perlu dikembangkan untuk menganalisis performa bisnis yang mengandalkan *platform* digital dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, dengan menganalisis aspek *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan PIECES dapat digunakan untuk mengevaluasi sistem informasi berbasis *website, desktop, maupun mobile* sebagai representasi fungsi lembaga maupun bisnis (Huda, 2019). Masitoh & Suhendar (2016) menunjukkan bahwa pendekatan PIECES dapat digunakan untuk mengevaluasi performa dari sistem informasi, termasuk aplikasi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa BMC dan PIECES

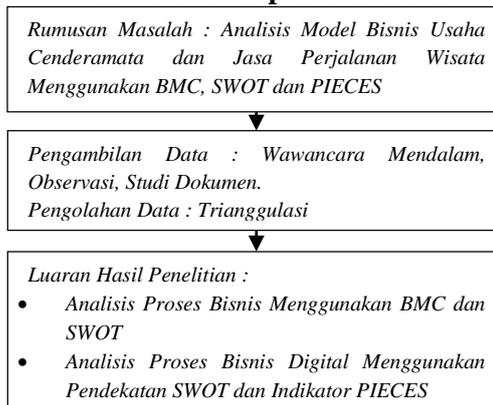
dapat digunakan untuk menganalisis performa bisnis digital berbasis *e-commerce*.

Luaran penelitian ini ialah hasil analisis performa *e-commerce* menggunakan pendekatan BMC, SWOT, dan PIECES. Adapun karakteristik usaha yang dianalisis ialah bisnis cenderamata dan perjalanan wisata. Analisis dan evaluasi *e-commerce* usaha bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata menggunakan BMC, SWOT, dan PIECES dapat berkontribusi pada perkembangan bidang ilmu pariwisata, kewirausahaan, dan sistem informasi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa BMC dapat digunakan secara fleksibel untuk dikolaborasikan dengan pendekatan SWOT dan PIECES dalam menganalisis proses bisnis konvensional maupun digital.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour yang beroperasi di Kabupaten Halmahera Utara, Provinsi Maluku Utara, Indonesia. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci selaku pemilik dan direktur CV. Xindotour. Informan kunci yang dilibatkan ialah RJS dan JS. Observasi dilakukan untuk mengamati proses bisnis serta mengidentifikasi pelbagai kendala operasional bisnis. Adapun, studi dokumen dilakukan untuk menelusuri data-data pendukung yang relevan dengan analisis penelitian ini, seperti halnya dokumen pendukung legalitas usaha. Selanjutnya, teknik triangulasi digunakan untuk mencocokkan data hasil wawancara, observasi dan studi dokumen untuk memperoleh informasi yang valid dan kredibel. Berdasarkan hasil triangulasi, interpretasi terhadap data dapat direkonstruksi melalui argumen yang representatif dan faktual sebagaimana data yang valid dan kredibel.

#### Gambar 1. Tahapan Penelitian



Sumber: Tahap Penelitian

Informasi yang valid dan kredibel terkait dengan *key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, customer segments, channels, cost structure, revenue stream* sebagaimana *Business Model Canvas* (BMC) usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata (CV. Xindotour) dianalisis untuk mengetahui kondisi eksisting dan pembaharuan model bisnis yang dibutuhkan. Adopsi *Business Model Canvas* (BMC) diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang berkenaan lingkungan bisnis (internal maupun eksternal).

Selanjutnya, inovasi model bisnis usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata dilakukan berdasarkan konsep *e-commerce*. Konsep *e-commerce* merupakan bentuk inovasi bisnis konvensional menjadi digital sehingga dapat mereduksi biaya pemasaran produk, serta memperluas jangkauan pasar melalui internet. Dengan demikian, performa bisnis menjadi optimal, volume penjualan meningkat, dan biaya operasional pemasaran menjadi lebih efisien. Proses bisnis digital usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour ditampilkan secara visual menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) melalui aplikasi *Star UML*. Adapun, *platform e-commerce* yang digunakan ialah *WordPress* dengan *plugin WooCommerce* yang dielaborasi dengan tema dan *template Weesata*. Selain itu, *plugin* pendukung komunikasi antara penjual dan pembeli yang digunakan ialah *3CX Live Chat*. Selanjutnya, sistem informasi pemasaran produk cenderamata

dan jasa perjalanan wisata berbasis website akan dievaluasi berdasarkan indikator *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Proses Bisnis Menggunakan BMC dan SWOT

Proses bisnis usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour dapat diuraikan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Hartatik & Baroto (2017) menunjukkan bahwa proses bisnis usaha dapat dianalisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Keuntungan dari penggunaan Business Model Canvas (BMC) ialah pemilik usaha memperoleh gambaran tentang kondisi eksisting bisnis dan rekomendasi perbaikan bisnis yang berhubungan dengan hubungan pelanggan, kemitraan utama, proporsi nilai, segmen pelanggan, saluran, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci dan struktur biaya. Dengan demikian, pemilik usaha dapat menetapkan strategi pengembangan yang efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, hasil identifikasi Business Model Canvas (BMC) untuk usaha cenderamata dan jasa wisata CV. Xindotour dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Business Model Canvas (BMC) Usaha Cenderamata dan Jasa Perjalanan Wisata**

<i>Key Partners</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Supplier</i> Cenderamata</li> <li>• Pengemudi Perahu Ketinting</li> <li>• Pengemudi Mini Bus</li> <li>• Jasa Kurir</li> <li>• Pemandu Wisata Lokal</li> <li>• Pemilik Rental mini Bus</li> <li>• Sanggar Tari Lokal</li> <li>• Pengelola Objek Wisata Lokal</li> <li>• Penyedia akomodasi (Hotel)</li> </ul>
<i>Key Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendaki Bukit/Gunung</li> <li>• Menari Tarian Tradisional</li> <li>• Menyelam dan Menyaksikan Terumbu Karang</li> <li>• Meditasi di alam yang tenang</li> <li>• Berenang di pantai</li> <li>• Menikmati Kuliner Lokal</li> </ul>
<i>Key Resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyedia Akomodasi</li> <li>• Pemilik Cafe and Resto</li> <li>• Penyedia Jasa Sewa Transportasi</li> <li>• <i>Supplier</i> Cenderamata</li> </ul>

<i>Value Propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman Berwisata dan Kuliner</li> <li>• Pemandangan Alam (Laut, Danau dan Pegunungan)</li> <li>• Kenangan di Halmahera Utara</li> </ul>
<i>Customer Relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan Prima</li> <li>• <i>Membership</i> (Gratis Kunjungan ke 1 Destinasi di Halut (<i>Exclude</i> Fasilitas Akomodasi &amp; FnB)</li> <li>• Pembelian Paket Wisata (<i>include souvenir</i>)</li> </ul>
<i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Surfer</i></li> <li>• <i>Free Diver</i></li> <li>• <i>Adventurer</i></li> </ul>
<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• Pameran Industri Pariwisata</li> <li>• Media Sosial (Facebook dan Instagram)</li> </ul>
<i>Cost Structure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Gaji Karyawan</li> <li>• Biaya Lain-Lain, Listrik, Air, Gas, dsb.</li> <li>• Bahan Baku/Mentah (Kopi, dsb)</li> <li>• Biaya <i>Loungery</i></li> <li>• Biaya Sewa Kendaraan/Perahu</li> <li>• Biaya Tiket Masuk Objek Wisata</li> <li>• Biaya Pemandu Wisata Lokal</li> </ul>
<i>Revenue Streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Paket Wisata</li> <li>• Penjualan Cenderamata</li> <li>• Penyewaan <i>Homestay</i></li> <li>• Penjualan <i>Coffeeshop/Food and Beverage</i></li> </ul>

Sumber : data penelitian, diolah (2021)

Model bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour dalam Business Model Canvas (BMC) menunjukkan sejumlah resiko sebagai kelemahan dan ancaman pada aspek *key partners* dan *key resources* yang memengaruhi *cost structure* dan *revenue stream*. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV. Xindotour dapat diketahui bahwa semakin banyak mitra bisnis maka semakin banyak resiko dalam menjalankan bisnis perjalanan wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci (JRS) dapat diketahui adanya resiko bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata berupa kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh CV. XYZ. Bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata bertumpuh pada karakteristik produk *tangible* dan *intangible*. Sementara nilai jual produk terletak pada pengalaman, pemandangan, dan kenangan. Sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, kelemahan dari proses bisnis (kondisi eksisting) serta prakiraan ancaman, perlu dipetakan dan diantisipasi melalui strategi pengembangan usaha yang

efektif dan efisien. Tabel 2, klasifikasi kelebihan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang dari proses bisnis CV Xindotour.

**Tabel 2. Kelebihan dan Kelemahan Proses Bisnis Cenderamata dan Jasa Perjalanan Wisata CV. Xindotour**

Faktor Internal	
Kelebihan	Kelemahan
Produk yang dijual bersifat <i>intangible</i> yakni pemandangan, pengalaman dan kenangan yang otentik, tidak dapat diduplikasi dan memiliki proposisi nilai yang unggul dan unik.	Preferensi wisatawan berubah-ubah seiring popularitas destinasi sehingga pengemasan paket wisata selalu mengalami perubahan. Hal ini menyebabkan segmentasi pasar terbatas pada <i>surfer, free diver, dan adventurer</i> .
Partner kunci, aktivitas kunci dan sumberdaya kunci akan selalu bertambah seiring dengan perluasan jaringan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Kualitas layanan partner kunci turut memengaruhi kualitas produk yang dijual, sehingga sentimen negatif terhadap layanan mitra bisnis turut memengaruhi citra bisnis CV. Xindotour
Arus kas ( <i>revenue stream</i> ) dan biaya operasional ( <i>cost structure</i> ) dari usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata didukung oleh unit usaha milik CV. Xindotour lainnya seperti usaha coffeeshop, homestay, dan jasa transportasi sehingga mampu bertahan di masa pandemic.	Implementasi manajemen relasi konsumen untuk memperluas pangsa pasar masih menggunakan cara konvensional seperti <i>word of mouth</i> maupun <i>e-word of mouth</i> sehingga perlu dilakukan inovasi proses bisnis menggunakan teknologi informasi.
Faktor Eksternal	
Ancaman	Peluang
Preferensi wisatawan terhadap destinasi, transportasi, akomodasi, dan cenderamata yang berubah-ubah menyebabkan peningkatan biaya tidak terduga dalam operasional bisnis sehingga berpotensi merugikan perusahaan.	Perubahan preferensi wisatawan berdasarkan <i>trends</i> dapat diatasi dengan menyediakan layanan <i>taylor made</i> agar wisatawan memiliki kesempatan untuk mengatur destinasi, transportasi, akomodasi dan cenderamata yang diinginkan.
Proses bisnis yang bertumpuh pada strategi pemasaran konvensional dapat meningkatkan biaya promosi yang lebih besar dengan hasil yang kurang optimal.	Peralihan proses bisnis yang konvensional ke digital mereduksi biaya promosi paket wisata serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas melalui platform digital yang digunakan.
Mitra bisnis yang semakin meningkat, semakin beresiko. Layanan mitra bisnis yang tidak sesuai ekspektasi wisatawan dapat memberikan kesan negative terhadap perusahaan.	Perlu dilakukan sinergitas pelayanan prima sebagai syarat dan ketentuan kerjasama bisnis melalui program peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Sumber : data penelitian, diolah (2019)

Tabel 2 merupakan klasifikasi faktor internal dan eksternal yang secara spesifik menguraikan tentang kelebihan, kelemahan, ancaman dan peluang dari proses bisnis CV. Xindotour. Apabila dihubungkan dengan Business Model Canvas (BMC) dan hasil wawancara mendalam bersama informan kunci, dapat diketahui bahwa kelemahan dari proses bisnis CV. Xindotour ialah sebagai berikut : Kerjasama antar mitra bisnis terjalin atas dasar kesepakatan dan nilai-nilai kekeluargaan meskipun legal dan memiliki ikatan hukum dalam perjanjian kerjasama; Minimnya ketersediaan akomodasi, amentias, serta aksesibilitas, serta penunjang aktivitas wisata lainnya membatasi preferensi wisatawan; Keterbatasan akomodasi, amenitas, aksesibilitas membatasi segmen pasar yang ditargetkan CV.Xindotour hanya pada wisatawan dengan minat khusus (*surfer, free diver, adventurer*); Proses pemasaran produk wisata minat khusus masih menggunakan cara-cara konvensional dengan berpartisipasi dalam pameran, menggunakan media sosial, dan *word of mouth*.

Sedangkan, ancaman yang dihadapi ialah sebagai berikut : Mitra bisnis berperan esensial dalam keberhasilan penjualan produk, perusahaan mengalami kerugian apabila salah satu mitra tidak dapat menyediakan produk sebagaimana perjanjian kerjasama.; Kerugian yang disebabkan pembatalan pembelian karena kekecewaan konsumen terhadap minimnya ketersediaan akomodasi, amenitas, aksesibilitas serta penunjang aktivitas wisata lainnya; Kuantitas pembelian oleh segmen pasar minat khusus menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Selain itu, persaingan bisnis serupa dengan segmen pasar wisata masal menjadi lebih menguntungkan; Intensitas penggunaan platform digital oleh kompetitor atau usaha homestay dan cottage, serta layanan tambahan yang serupa dengan produk wisata CV.Xindotour akan mengalihkan pasar kepada kompetitor.

Selain itu, kelebihan dari bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata ialah kemudahan akses terhadap keragaman potensi wisata alam (pantai, pulau, dan pegunungan), sanggar tari tradisional, pelaku usaha kuliner yang khas dan memiliki daya jual tinggi.

Sedangkan, peluang bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata ialah lokasi strategis dengan salah satu Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Kabupaten Pulau Morotai, serta pertumbuhan industri pariwisata daerah yang didukung oleh mobilitas akses transportasi darat, laut, dan udara. Tantangan untuk mengembangkan usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata ialah pemanfaatan platform digital berupa *website e-commerce* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sebagaimana hasil wawancara mendalam dengan pemilik modal CV. Xindotour.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci (JS) dapat diketahui bahwa kelebihan dan peluang bagi bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata di Kabupaten Halmahera Utara ialah daya saing tinggi industri pariwisata yang meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi pariwisata daerah. Singgalen et al., (2019b) menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi dalam pelbagai karakteristik usaha penunjang aktivitas wisata mampu meningkatkan pendapatan dan mendukung keberlangsungan kehidupan masyarakat. Singgalen (2019a) berpendapat bahwa penyelenggaraan festival budaya maupun *event* kreatif di lokasi wisata, menjadi peluang wirausaha bagi masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata untuk berpartisipasi sebagai pelaku usaha. Dengan demikian, amenities pendukung aktivitas pariwisata mengalami

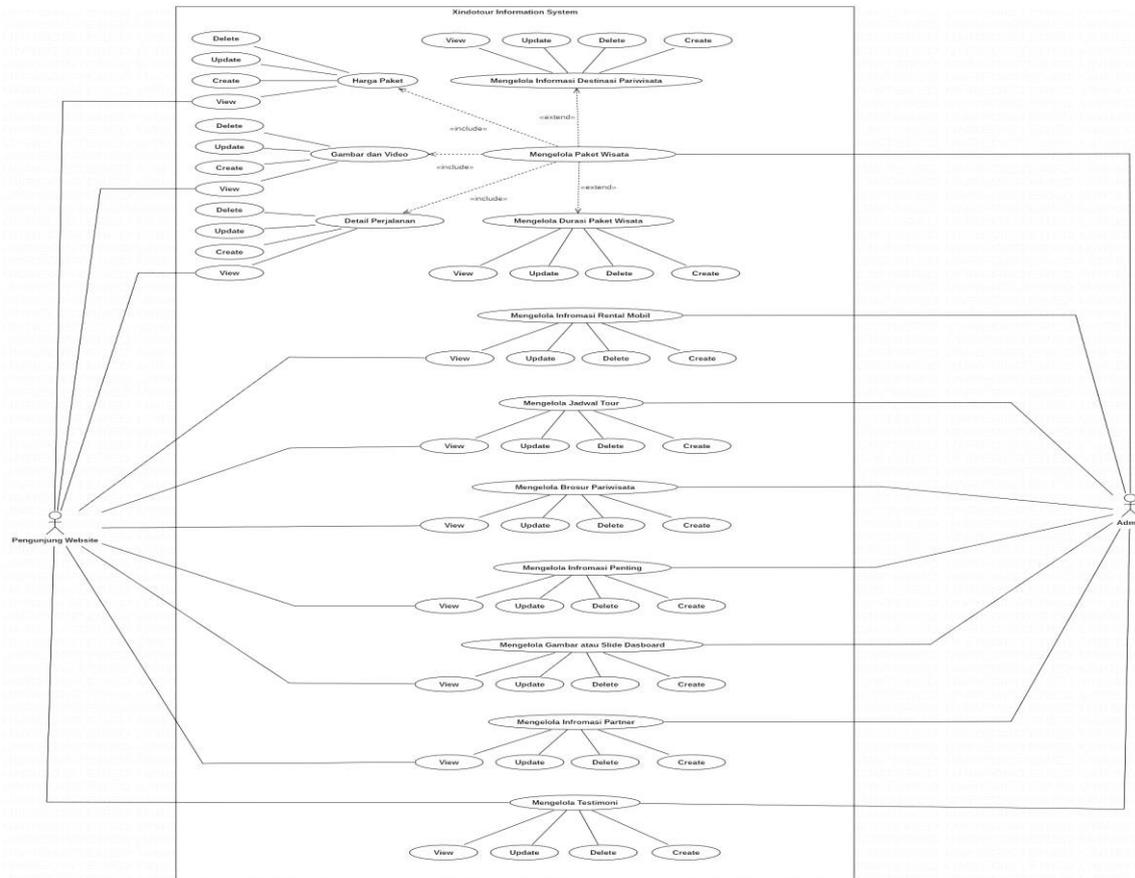
peningkatan serta menguntungkan bagi pembangunan ekonomi daerah.

Berdasarkan hasil analisis proses bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour menggunakan pendekatan SWOT dan BMC, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk konvensional perlu menggunakan teknologi informasi atau *platform digital e-commerce*, agar dapat menjangkau pasar secara luas serta meningkatkan volume penjualan produk cenderawisata maupun produk wisata minat khusus. Marcallina & Wahyuningsih (2016) menunjukkan bahwa *platform digital e-commerce* memberikan manfaat ekonomis bagi pelaku usaha karena dapat memasarkan produk secara gratis, meskipun terdapat pengusaha yang membayar beberapa fitur untuk meningkatkan performa *e-commerce*.

#### **Analisis Proses Bisnis Digital Menggunakan Pendekatan SWOT dan Indikator PIECES**

*Platform digital e-commerce* yang diadopsi oleh CV. Xindotour untuk mendukung proses bisnis cenderamata dan perjalanan wisata ialah *WordPress*, menggunakan tema *Weesata*, *plugin WooCommerce*, dan *3CX Live Chat*. Adapun, visualisasi proses bisnis terkait dengan aktor (pengguna sistem), peran aktor dan hak akses (otoritas) dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.

**Gambar 2. Use Case Halaman Website Produk Wisata**



Sumber : *Unified Modeling Language* (diolah)

Gambar 2 merupakan use case diagram website produk wisata yang divisualisasikan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) dengan menguraikan peran dan hak akses aktor dalam penjualan paket wisata. Dalam halaman website khusus penjualan paket wisata, terdapat dua aktor yang dapat berinteraksi dengan sistem yakni pengunjung (*website visitor*) dan administrator (*operator website*). Peran pengunjung *website* (*user*) dapat diklasifikasikan sebagai berikut : mengakses informasi penting dalam bentuk tulisan berjalan (*marquee*); mengakses informasi penting yang dipublikasikan oleh *admin* dalam bentuk tulisan berjalan (*marquee*); mengakses informasi paket wisata, mencari paket wisata berdasarkan destinasi dan durasi wisata yang dibutuhkan, termasuk semua informasi yang tersedia pada setiap paket wisata yakni *itinerary*, *keterangan*,

*video*, *harga paket*, *testimoni* dalam bentuk halaman komentar. Sedangkan, administrator memiliki peran dan hak akses sebagai berikut : *login* ke halaman administrator ; mengelola informasi penting; mengelola gambar dalam bentuk *slide*; mengelola informasi paket wisata (harga, destinasi, gambar); mengelola informasi tentang destinasi; mengelola video yang terintegrasi dengan *youtube*. Administrator memiliki hak akses dan fungsi *Create*, *Read*, *Update*, dan *Delete* (CRUD) untuk mengelola informasi dan profil pengguna.

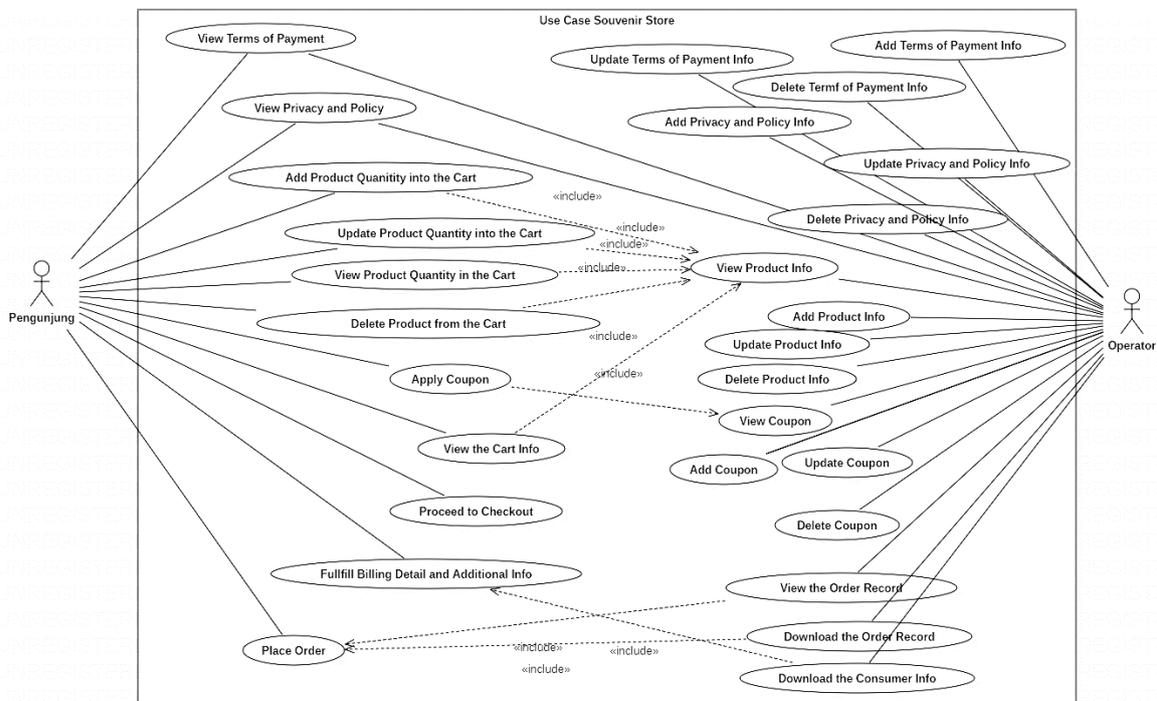
Fitur penjualan produk wisata yang tersedia dalam tema Weesata sangat representatif, karena memiliki kapabilitas untuk mengakomodir kebutuhan informasi yang hendak dipublikasikan melalui *website e-commerce* berbasis *WordPress*. Nugroho (2020) menunjukkan bahwa fitur *e-commerce* yang

sinkron dengan proses bisnis akan memudahkan administrator untuk meningkatkan kualitas informasi sehingga menarik dan meyakinkan calon konsumen. *Website e-commerce* dengan konten informasi yang baik, akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Ghaisani & Purbawati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa performa *website e-commerce* juga ditentukan oleh fitur yang mendukung informasi terkait dengan produk yang dijual. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi wadah pemasaran digital yang efektif.

Selain halaman *website* produk wisata, halaman *website* produk cenderamata memiliki fitur dan fungsi yang mempermudah proses

reservasi atau pemesanan produk, hingga proses pembayaran produk berdasarkan pesanan. Meskipun terdapat beberapa kekurangan dari fitur *WooCommerce* yakni fitur pelacakan pengiriman barang yang mempermudah pembeli untuk mengawasi tahapan-tahapan pengiriman produk hingga sampai ke konsumen. Secara spesifik, visualisasi proses bisnis CV. Xindotour yang diintegrasikan dengan *platform e-commerce* produk cenderamata dapat diolah dan visualisasikan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* sebagaimana Gambar 3 berikut ini.

**Gambar 3. Use Case Halaman Website Produk Cenderamata**



Sumber : *Unified Modeling Language* (diolah)

Gambar 3 merupakan *use case* diagram untuk proses bisnis penjualan produk cenderamata. Dalam konteks halaman *website* untuk penjualan cenderamata, aktor, peran dan hak akses dapat divisualisasikan dalam diagram *use case website* produk cenderamata. Pengunjung yang hendak membeli produk dari *WooCommerce* wajib melakukan registrasi dan *login* terlebih dahulu. Dengan demikian, administrator dengan mudah melakukan validasi

identitas member dalam proses transaksi. Dalam plugin *WooCommerce* untuk penjualan cenderamata, fitur-fitur yang digunakan menyesuaikan proses bisnis dari usaha cenderamata dan jasa perjalanan wisata milik CV. Xindotour.

Pengunjung *website* dapat mengakses informasi terkait dengan syarat dan ketentuan pembayaran, privasi dan kebijakan yang berhubungan dengan metode pembayaran.

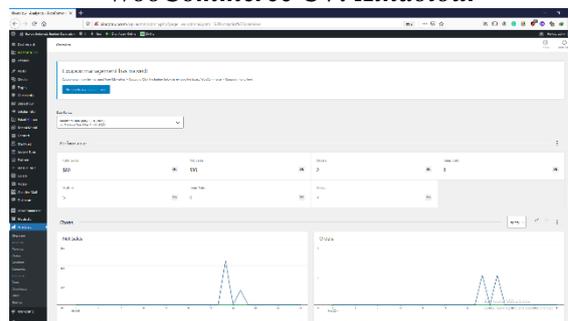
Adapun, CV. Xindotour memiliki kebijakan pembayaran yang menunjukkan adanya perpaduan antara proses bisnis konvensional dan digital, di mana *platform digital* hanya digunakan sebagai media pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas maupun untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, pengunjung *website* yang hendak melakukan transaksi, dapat memanfaatkan fitur *chat* yang telah tersedia, untuk berkonsultasi dengan operator atau administrator terlebih dahulu.

Pengunjung yang telah melakukan registrasi dan *login* ke beranda, akan secara otomatis menjadi calon konsumen yang dapat melakukan proses reservasi produk cenderamata atau jasa wisata yang ditawarkan. Dalam proses pembelian cenderamata, calon konsumen dapat memilih produk, menambah dan mengurangi kuantitas produk, membatalkan atau menghapus produk dari keranjang pembelian, hingga mengganti produk yang diinginkan berdasarkan karakteristik cenderamata. Calon konsumen juga dapat melakukan *input* kode kupon untuk memperoleh diskon atau potongan harga produk. Proses pembelian dapat dilanjutkan oleh calon konsumen setelah memastikan produk yang telah dimasukkan ke dalam keranjang pembelian sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan calon konsumen. Selanjutnya, calon konsumen akan diarahkan sistem untuk mengisi data dan informasi yang dibutuhkan oleh penjual sesuai dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), maupun *direct bank transfer*. Pada saat calon konsumen menekan *place order*, sistem secara otomatis akan memberikan konfirmasi bahwa pesanan produk anda telah tercatat dalam sistem dan produk akan dikirimkan berdasarkan informasi yang diinput oleh member. Operator akan menghubungi konsumen melalui email maupun telpon untuk memastikan bahwa informasi yang diterima telah sesuai, serta memberikan informasi terbaru mengenai status produk.

Operator atau administrator *WooCommerce* memiliki peran yang esensial dalam melakukan fungsi *Create, Read, Update, Delete* (CRUD) terhadap informasi ketentuan pembayaran (*terms of payment*), privasi dan kebijakan (*privacy and policy*), info produk yakni spesifikasi produk berdasarkan

karakteristik (kalung, gelang, anting-anting, maupun perabot/hiasan ruangan), ketersediaan produk (kuantitas), foto atau gambar dari produk. Selain itu, administrator juga dapat mengatur kode kupon untuk memberikan potongan harga produk sesuai dengan strategi penjualan. Operator atau administrator juga dapat melakukan pengawasan dan analisa pada riwayat pembelian produk dan mengunduh data tersebut untuk analisis lebih lanjut, sebagaimana Gambar 4 berikut ini.

**Gambar 4. Dashboard Analytic WooCommerce CV. Xindotour**



Sumber : *Dashboard Analytic WooCommerce CV. Xindotour*

Gambar 4 merupakan *dashboard analytics* pada *plugin WooCommerce* yang memudahkan penjual melihat grafik pembelian berdasarkan *products, revenue, orders, variations, categories, coupons, taxes, stocks*. Selain itu, status pembelian yang terekam secara otomatis oleh sistem seperti : *pending payment, processing, on hold, completed, cancelled, failed* dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaharui aspek manajerial maupun strategi pemasaran. Integrasi *WooCommerce* dengan media sosial *facebook, instagram*, dan *google ads* dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Meskipun *plugin WooCommerce* tidak berbayar, namun fitur-fitur yang telah disediakan sangat representatif dan berkualitas. Berdasarkan hasil perfroma *website e-commerce* untuk bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata dapat diketahui adanya kelebihan dan peluang yang dapat mengakomodir berbagai tujuan penggunaan *e-commerce* sebagai berikut : mengoptimalkan strategi pemasaran produk *tangible* dan

*intangible*; mewujudkan efisiensi dan efektifitas waktu reservasi atau pembayaran; menyediakan wadah komunikasi antara penjual dan pembeli.

Adopsi *e-commerce* mampu mendukung tercapainya tujuan pengembangan usaha. Hal tersebut relevan dengan hasil identifikasi, klasifikasi dan analisis kelebihan dan peluang dari *platform digital WordPress* khususnya tema *Weesata*, *plugin WooCommerce* dan *3CX Live Chat*, sebagaimana Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Kelebihan dan Peluang Bisnis Digital Berdasarkan Indikator PIECES**

Kelebihan	Peluang
<b>Performance</b>	
Tema <i>Weesata</i> , <i>plugin WooCommerce</i> dan <i>3CX Live Chat</i> telah memenuhi kebutuhan pengguna untuk memasarkan produk cenderamata dan jasa perjalanan wisata	Brand usaha dan produk yang dijual dapat diakses secara daring, sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sebagaimana tujuan pemanfaatan <i>e-commerce</i> .
<b>Information</b>	
Tema <i>Weesata</i> , <i>plugin WooCommerce</i> memiliki fitur yang fleksibel untuk mengatur formasi konten yang menarik. Selain itu, <i>plugin 3CX Live Chat</i> dapat menjadi media untuk bertukar informasi antara penjual dan pembeli.	Tema <i>Weesata</i> dan <i>plugin WooCommerce</i> merupakan <i>Content Management System (CMS)</i> yang memudahkan orang awam untuk memahami aplikasi terutama pengaturan konten atau informasi mengenai destinasi maupun produk cenderamata yang dijual oleh perusahaan.
<b>Economic</b>	
<i>Plugin WooCommerce</i> dan <i>3CX Live Chat</i> merupakan <i>plugin gratis</i> sehingga dapat mereduksi biaya pemasaran perusahaan. Selain itu, <i>WooCommerce</i> telah terintegrasi dengan media sosial sehingga semakin efektif dalam pemasaran.	Meskipun biaya jasa layanan hosting, domain, dan pembelian tema tergolong cukup mahal. Peluang pengembangan sistem dapat dilakukan sesuai kebutuhan perusahaan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.
<b>Control</b>	
<i>Plugin WooCommerce</i> membatasi hak akses pembelian hanya pada member yang telah melakukan registrasi, sehingga pelaku spamming dapat teridentifikasi dan operator dapat melakukan pemblokiran akun untuk jangka waktu tertentu.	Keterbatasan <i>WooCommerce</i> dalam metode pembayaran tidak menghambat proses bisnis <i>Xindotour</i> karena karakteristik bisnis yang mengadopsi konsep <i>hybrid</i> antara proses bisnis konvensional dan digital untuk produk <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> .
<b>Efficiency</b>	
<i>WooCommerce</i> dan <i>3CX Live Chat</i> sangat efisien dalam proses pembayaran/reservasi/konfirmasi pembelian produk apabila karyawan sebagai	<i>Plugin WooCommerce</i> dan <i>3CX Live Chat</i> dapat dioptimalkan dengan memperbanyak operator sesuai dengan bidang penempatan karyawan, baik

Kelebihan	Peluang
operator memiliki keterampilan menggunakan media komunikasi digital.	di bidang produksi, reservasi, dan pemasaran.
<b>Services</b>	
Media komunikasi ( <i>plugin 3CX Live Chat</i> ) dapat digunakan secara efektif sesuai standar pelayanan prima	Pemanfaatan media komunikasi mampu mengasah kemampuan komunikasi karyawan dengan pembeli produk.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 3 merupakan kelebihan dan peluang bisnis digital berdasarkan indikator *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services (PIECES)* yang diuraikan berdasarkan konteks bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. *Xindotour*. Berdasarkan analisis kelebihan dan peluang dari aplikasi konsep *e-commerce*, dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan dalam BMC. *Chrystiantari & Suyanto (2020)* menunjukkan adanya faktor-faktor yang membentuk *consumer perceived value* dari *e-commerce*, di mana faktor-faktor tersebut ialah *information value, product value, service value, relationship value, brand value, feeling value, perceived risk, company image, brand, image, dan employee trust*. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital yang digunakan berperan sebagai media, sedangkan proses bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata yang dijalankan oleh CV. *Xindotour* menjadi penentu keberhasilan dalam mempertahankan konsumen atau meningkatkan volume penjualan.

Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan bahwa adopsi *platform digital e-commerce* hanya sebagai media untuk memperkenalkan proses bisnis konvensional. *Prasetyo & Fazarriyawan (2020)* menunjukkan adanya sejumlah faktor yang perlu diperhatikan dalam mengadopsi *e-commerce* untuk mempertahankan kepuasan konsumen yakni ketersediaan informasi berkualitas, dan ketersediaan fitur pendukung transaksi. Disisi lain, *Manurung & Lestari (2020)* menekankan bahwa aspek keamanan dalam transaksi merupakan bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* yang digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan keamanan menjadi aspek penting dalam e-commerce. Dengan demikian, upaya untuk mengoptimalkan bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi serta menjamin keamanan data member maupun keamanan transaksi pembelian.

Selain kelebihan dan peluang pengembangan bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata menggunakan *platform digital e-Commerce*, terdapat kelemahan dan ancaman dari proses bisnis *digital* sebagaimana indikator *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Kelemahan dan Ancaman Bisnis Digital berdasarkan Indikator PIECES**

Kelemahan	Ancaman
<i>Performance</i>	
Fitur-fitur yang tersedia dalam <i>WooCommerce</i> masih terbatas. Untuk mengakses fitur tambahan membutuhkan biaya yang cukup mahal bagi UMKM.	Fitur yang tidak berbayar memiliki fungsi yang terbatas dalam mengakomodir kebutuhan pengguna.
<i>Information</i>	
Pengaturan <i>font</i> , ukuran, dan jumlah kata dari informasi atau data terbatas, menyesuaikan standar plugin <i>WooCommerce</i> .	Pengguna tidak dapat mengatur <i>font</i> , ukuran, dan jumlah kata dari informasi atau data yang sifatnya <i>urgent</i> untuk optimalisasi strategi pemasaran
<i>Economic</i>	
Fitur tambahan pendukung <i>WooCommerce</i> yang lengkap membutuhkan biaya yang cukup mahal.	Alokasi biaya pemasaran digital yang menyebabkan <i>cost structure</i> tidak seimbang dengan <i>revenue stream</i> .
<i>Control</i>	
Tidak dapat mengendalikan atau mencegah terjadinya <i>spamming</i> dari member.	Sistem rentan mengalami gangguan karena <i>spamming</i> yang dilakukan member secara sengaja.
<i>Efficiency</i>	
<i>WooCommerce</i> dan <i>plugin</i> 3CX dapat diakses secara gratis namun fitur standar belum representatif mengakomodir kebutuhan pengguna.	Fitur gratis memiliki keterbatasan sehingga secara tidak langsung memaksa pengguna untuk menggunakan <i>plugin</i> /fitur tambahan sesuai kebutuhan.
<i>Services</i>	
<i>Plugin</i> 3CX <i>Live Chat</i> tidak memiliki filter untuk kata-kata kasar atau tidak etis di kolom <i>chat</i> , sehingga rentan menimbulkan konflik akibat salah paham.	Kesalahan penulisan diksi dalam komunikasi antara penjual dan pembeli berpotensi menimbulkan konflik akibat salahpahaman.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 4 merupakan kelemahan dan ancaman terhadap bisnis digital berdasarkan indikator *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Services* (PIECES) yang diuraikan berdasarkan konteks bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV. Xindotour. Selain itu, kelemahan platform digital *WooCommerce* ialah keterbatasan fitur atau plugin yang mampu mengantisipasi pelbagai ancaman sistem serta menyebabkan kerugian pada CV. Xindotour pada aspek *Customer Relationship Management (CRM)*.

Dalam konteks keamanan bertransaksi, Nandayani & Marwanto (2020) berpendapat bahwa proses transaksi digital menggunakan pelbagai platform teknologi informasi, diatur oleh hukum. Oleh sebab itu, setiap pengaturan transaksi digital maupun metode pembayaran, dirancang dengan memperhatikan faktor kerentanan yang dapat menyebabkan kerugian pada penjual maupun pembeli (Astuti & Wirasila, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan fitur pendukung reservasi maupun transaksi dalam plugin *WooCommerce*, dapat diatasi dengan menjaga intensitas interaksi antara penjual dan pembeli, serta mempertahankan kredibilitas proses bisnis yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur CV. Xindotour dapat diketahui bahwa keamanan menjadi pertimbangan penting untuk mengimplementasikan proses bisnis konvensional dan digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, dapat diketahui bahwa skala prioritas dari pemilik sekaligus direktur bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata ialah kredibilitas informasi dan keamanan transaksi. Selain itu, sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tujuan penggunaan *platform digital e-commerce* ialah untuk mendukung pemasaran produk, menyediakan wadah komunikasi antara penjual dan pembeli, serta mewujudkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis, terutama dalam hal reservasi maupun pembayaran produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *e-commerce* mendukung proses bisnis cenderamata dan jasa perjalanan wisata CV.Xindotour.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa adopsi teknologi informasi dapat mendukung operasional UMKM dalam mereduksi biaya pemasaran serta memberikan kemudahan dalam hal transaksi maupun komunikasi melalui *platform digital*. Tujuan dari penggunaan konsep *e-commerce* khususnya *platform WordPress*, dengan tema *Weesata*, plugin *WooCommerce* dan *3CX Live Chat* dalam website CV. Xindotour telah memudahkan proses transaksi dan komunikasi antara penjual dan konsumen. Secara spesifik, adopsi teknologi informasi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran produk *tangible* dan *intangible*; mewujudkan efisiensi dan efektifitas waktu reservasi atau pembayaran; serta menyediakan wadah komunikasi antara penjual dan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2018). Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi Faktor Analisis. *Faktor Exacta*, 11(1), 7. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v1i1.1.2306>
- Astuti, D. A. L., & Wirasila, N. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi e-Commerce dalam hal Terjadinya Kerugian. *Kerthasemaya*, 7(2), 6.
- Awaluddin, R. (2019). Pemetaan Inovasi Bandara Internasional Jawa Barat dengan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(3), 85–91.
- Azhar, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2018). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 137. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.137-144>
- Bagindo, M. P., Sanim, B., & Saptono, T. (2016). Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MANAJEMEN IKM*, 11(1), 80–88. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.1.80-88>
- Chrystiantari, M. C., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- Dewi, L. K. N., & Noer, B. A. (2017). Model Dasar Pengembangan Business Model Canvas ke Balanced Scorecard (Studi Kasus: PT. Boma Bisma Indra). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 172–175. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.24371>
- Fakruddin, I. H., Safi'i, I., & Santoso, H. B. (2020). Perancangan Sistem Informasi E-Commerce Di Usaha Tani Tirta Binangun Menggunakan WP Woocommerce. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2), 84–95. <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v2i2.950>
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen e-Commerce Zalora.co.id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
- Hariningsih, E. (2017). Pemetaan Penggunaan Teknologi Media Sosial Online untuk Pemasaran Produk Oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 107–132.
- Hartatik, & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- Huda, N. (2019). Analisis Kinerja Website Pt Pln (Persero) Menggunakan Metode PIECES. *Sistemasi*, 8(1), 78–89. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32520/stmsi.v8i1>
- Lastina, D., & Theresia, S. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. *Dinamika Teknik*, 11(2), 44–53.

- Latief, P. V., Syarief, R., & Hasbullah, R. (2019). Analisis Strategy Pengembangan Bisnis E-Commerce Pertamina Retail dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 24–34. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.24-34>
- Manurung, E. A. pinondang, & Lestari, E. A. P. (2020). Kajian Perlindungan E-Payment Berbasis Qr-Code Dalam E-Commerce. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v4i1.24323>
- Marcallina, D., & Wahyuningsih, D. (2016). Penerapan E-commerce dengan Metode Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Website (Studi Kasus: Gudang Distro Palembang). *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v5i1.26>
- Masitoh, & Suhendar, A. (2016). Penerapan Metode Profile Matching Dalam Pengembangan Aplikasi E-Commerce Pada Penjualan Barang Elektronik. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(1), 19–24.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Nandayani, N. P. I., & Marwanto. (2020). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Barang Palsu yang dijual Secara E-Commerce dengan Perusahaan Luar Negeri. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 192–206.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A. J., & Badawi, A. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. Retrieved from <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Putri, M. K., & Utama, A. D. (2017). Evaluasi Model Bisnis pada Laundry Bar dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17(2), 137–148.
- Sagita, P. A. W., Sudiarta, I. N., Negara, I. M. K., & Karini, N. M. O. (2017). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pemasaran Potensi Agrowisata di Desa Catur Kecamatan Kintamani Bangli. *Buletin Udayana Mengabdikan*, 16(1), 156–161.
- Setiawan, E., & Irawan, O. (2019). Analisis Pengembangan Bisnis Syariah dengan Business Model Canvas pada Toko Online Suara Muhammadiyah. *Al-Urban*, 3(1), 95–106. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 70. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>
- Singgalen, Y. A., Sasongko, G., & Wiloso, P. G. (2019a). Community Participation in Festival and Digital Tourism Campaign (Case of North Halmahera District, Indonesia). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(1), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2019.007.01.04>
- Singgalen, Y. A., Sasongko, G., & Wiloso, P. G. (2019b). Community participation in regional tourism development: a case study in North Halmahera Regency - Indonesia. *Insight Into Regional Development*, 1(4), 318–333.
- Syuhendra, & Hamdani, A. U. (2020). Penjualan

Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop Dengan Menggunakan Woocommerce. *IDEALIS*, 3(1), 26–33.

Yuantari, C. M. G., Kurniadi, A., & Ngatindriatun. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno.COM*, 15(1), 43–47.