

Strategi Pengembangan Model Bisnis *E-Commerce* Batik Suku Baduy Berbasis *WordPress* dengan Analisis Business Model Canvas dan *Fishbone Diagram*

Windhy Widhyanty^{1*}, Retno Wulandari²

¹Fakultas Teknologi Informasi, Teknik Informatika, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 1*windhy.widhyanty@budiluhur.ac.id, 2retno.wulandari@budiluhur.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis website e-commerce berbasis WordPress sebagai sarana pemasaran Batik khas Suku Baduy. Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha batik Baduy adalah keterbatasan akses pasar dan kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Untuk mengidentifikasi permasalahan utama, penelitian ini menggunakan analisis Fishbone Diagram, sedangkan pengembangan strategi model bisnis dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode penelitian meliputi studi literatur, observasi, wawancara, perancangan website dengan WordPress, serta analisis sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berbasis WordPress mampu meningkatkan visibilitas produk Batik Baduy di pasar digital dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan kombinasi analisis Fishbone dan BMC, diperoleh strategi pengembangan model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *E-Commerce, Wordpress, Fishbone Diagram, Business Model Canvas, Batik Baduy*

Abstract— This study aims to design and analyze a WordPress-based e-commerce website as a marketing platform for Batik products of the Baduy ethnic community. The main challenges faced by Baduy batik entrepreneurs are limited market access and the lack of optimal utilization of digital technology. To identify the root causes of problems, the Fishbone Diagram method was applied, while the Business Model Canvas (BMC) was used to develop business strategies. The research method includes literature review, observation, interviews, website design using WordPress, and system analysis. The findings indicate that implementing a WordPress-based e-commerce platform improves the visibility of Baduy Batik products in the digital market and expands market reach. Through the integration of Fishbone and BMC analyses, this study proposes strategic Recommendations For Business Model Development That Enhance Competitiveness And Business Sustainability.

Keywords: *E-Commerce, Wordpress, Fishbone Diagram, Business Model Canvas, Baduy Batik*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Transformasi digital pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing di era global (Santoso, 2023). Saat ini, e-commerce merupakan salah satu strategi utama dalam mendukung penjualan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Indonesia sebagai negara dengan penetrasi internet yang tinggi memiliki potensi besar untuk pengembangan e-commerce sebagai sarana pemasaran (Kurniawan, 2022). Produk lokal yang memiliki keunikan dan nilai budaya tinggi adalah Batik khas Suku Baduy. Batik ini tidak hanya menjadi simbol identitas budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang besar. Namun, permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin Batik Baduy adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, minimnya promosi, serta ketergantungan pada penjualan konvensional (Rahman, 2023). Hal ini menyebabkan potensi Batik Baduy belum optimal di pasar nasional maupun internasional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, website e-commerce berbasis WordPress dipilih sebagai solusi teknologi karena platform ini mudah digunakan, hemat biaya, serta memiliki dukungan plugin seperti WooCommerce untuk transaksi online (Zainuddin, 2022). Website e-commerce dapat menjadi media promosi sekaligus sarana penjualan yang efisien bagi pengrajin Batik Baduy. Namun, pengembangan sistem informasi saja tidak cukup. Diperlukan analisis manajemen dan strategi bisnis agar sistem yang dibangun benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis: Fishbone

Diagram (*Cause and Effect Analysis*), untuk mengidentifikasi akar masalah yang menyebabkan pemasaran Batik Baduy kurang optimal. Analisis ini membantu menelusuri faktor penyebab dari sisi manusia, metode, material, mesin, hingga lingkungan (Pratama, 2022). Business Model Canvas (BMC), untuk menyusun strategi pengembangan model bisnis yang lebih terstruktur. BMC memetakan sembilan blok bisnis mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, hingga struktur biaya (Wulandari, 2022). Dengan kombinasi pendekatan teknologi (WordPress e-commerce) dan manajemen (Fishbone & BMC), diharapkan solusi ini dapat: Meningkatkan visibilitas dan branding Batik Baduy melalui media digital, memberikan akses pasar yang lebih luas nasional maupun global, membantu pelaku usaha menyusun strategi bisnis berkelanjutan. Tujuan penelitian adalah: Mengidentifikasi permasalahan inti pemasaran Batik Baduy menggunakan Fishbone Diagram, menyusun strategi pengembangan model bisnis Batik Baduy dengan BMC, merancang dan mengimplementasikan website e-commerce berbasis WordPress untuk mendukung pemasaran digital Batik Baduy.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengrajin Batik Baduy dalam menghadapi tantangan digitalisasi, serta menjadi referensi akademik dalam integrasi antara teknologi informasi dan strategi manajemen bisnis.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus dengan objek penelitian pada pengrajin Batik khas Suku Baduy. Metode penelitian dirancang untuk menghasilkan solusi berupa website e-commerce berbasis WordPress yang didukung dengan analisis manajemen menggunakan Fishbone Diagram dan Business Model Canvas (BMC).

1. Tahap Penelitian, langkah-langkah penelitian meliputi:

a. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memahami teori terkait e-commerce, platform WordPress, analisis Fishbone, serta Business Model Canvas. Kajian pustaka diambil dari jurnal, buku, dan publikasi terbaru (2022 ke atas) yang relevan dengan topik penelitian (Kurniawan, 2022).

b. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- 1) Observasi, dengan mengamati aktivitas pemasaran pengrajin Batik Baduy secara langsung.
- 2) Wawancara, dengan pelaku usaha Batik Baduy untuk mengetahui kendala dalam penjualan dan promosi.
- 3) Dokumentasi, berupa data foto produk, catatan transaksi, dan informasi pasar.

c. Analisis Masalah dengan Fishbone Diagram

Fishbone Diagram digunakan untuk mengidentifikasi akar permasalahan pemasaran. Faktor yang dianalisis mencakup: manusia, metode, material, mesin, dan lingkungan (Rahman, 2023).

d. Perancangan Model Bisnis dengan BMC

Business Model Canvas digunakan untuk memetakan sembilan elemen utama bisnis: customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure (Zainuddin, 2022).

e. Implementasi Website E-Commerce

Website dibangun menggunakan WordPress dengan dukungan WooCommerce sebagai plugin e-commerce. Sistem dirancang agar mudah digunakan, menampilkan katalog produk, fitur keranjang belanja, metode pembayaran, dan profil budaya Baduy (Pratama, 2022).

f. Evaluasi dan Uji Coba

Evaluasi dilakukan melalui user testing pada pelaku usaha dan calon pembeli. Aspek yang diuji meliputi: kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka, fungsionalitas transaksi, serta efektivitas website dalam meningkatkan visibilitas produk [6].

2. Pendekatan Penelitian

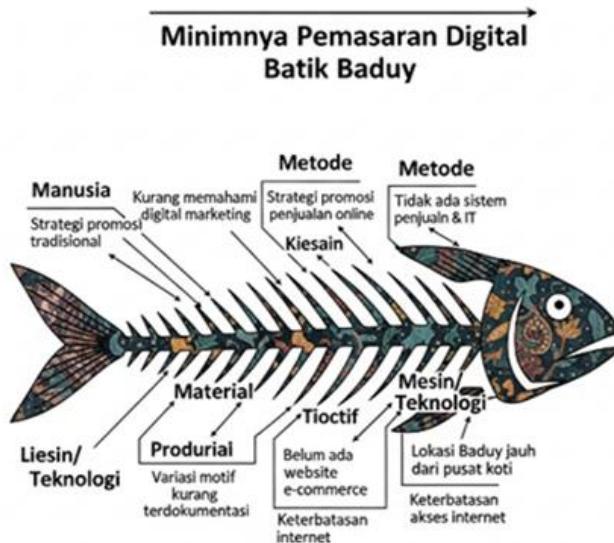
Penelitian ini menggabungkan pendekatan teknologi informasi (pengembangan website) dengan pendekatan manajemen bisnis (Fishbone & BMC). Kombinasi ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki strategi bisnis yang berkelanjutan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi analisa, hasil serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

3.1 Analisa Masalah

Fishbone Diagram, atau dikenal juga sebagai *Cause-and-Effect Diagram* atau *Ishikawa Diagram*, merupakan salah satu metode manajemen kualitas yang digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah secara sistematis. Diagram ini berbentuk menyerupai tulang ikan, dengan masalah utama ditempatkan di bagian kepala, sementara penyebab-penyebab dikelompokkan dalam kategori yang bercabang seperti tulang ikan (Ardha, 2023).



Gambar 1. Fishbone Diagram

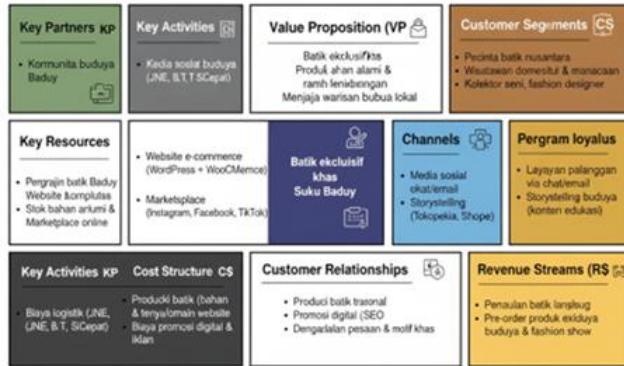
Analisis masalah pemasaran Batik Baduy menunjukkan beberapa faktor penyebab utama dari berbagai sisi. Dari faktor Manusia, kendala utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* dan minimnya kemampuan desain serta *IT*. Dari segi Metode, strategi promosi masih sangat tradisional (mulut ke mulut) dan belum ada sistem penjualan *online*. Pada aspek Material, produksi yang terbatas serta variasi motif yang kurang terdokumentasi menjadi penghambat untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Selanjutnya, dari sisi Mesin/Teknologi, belum tersedianya *website e-commerce* dan keterbatasan akses internet menjadi masalah fundamental dalam transisi ke dunia digital. Terakhir, faktor Lingkungan, seperti lokasi Baduy yang jauh dari pusat kota serta persaingan ketat dengan batik modern, memperparah tantangan pemasaran yang dihadapi.

3.2 Analisa BMC

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur untuk mendeskripsikan, merancang, dan menganalisis model bisnis organisasi. BMC terdiri dari sembilan blok utama: Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure (Agustiani, 2023).

Business Model Canvas (BMC)

Batik Baduy

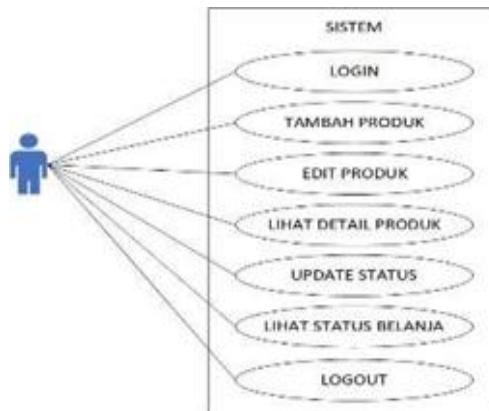


Gambar 2. Business Model Canvas (BMC)

Batik Baduy menargetkan **Customer Segments** yang terdiri dari pecinta batik nusantara, wisatawan domestik & mancanegara, serta kolektor seni dan *fashion designer* yang mencari keunikan. **Value Proposition** utamanya adalah batik eksklusif khas Suku Baduy yang dibuat dari bahan alami, ramah lingkungan, serta upaya pelestarian warisan budaya lokal. Untuk menjangkau pelanggan, **Channels** yang digunakan meliputi *website e-commerce* (*WordPress + WooCommerce*), media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, & *TikTok*, serta *marketplace* populer seperti *Tokopedia* dan *Shopee*. **Customer Relationships** dibangun melalui layanan pelanggan via *chat/email*, program loyalitas untuk pembeli setia, dan *storytelling* budaya yang mengedukasi tentang makna di balik batik. **Revenue Streams** berasal dari penjualan batik langsung, *pre-order* produk eksklusif, dan kolaborasi dalam *event budaya & fashion show*. **Key Resources** penting mencakup pengrajin batik Baduy, *platform e-commerce*, serta stok bahan alami dan motif khas. **Key Activities** inti meliputi produksi batik tradisional, promosi digital & *SEO*, serta pengelolaan pesanan dan distribusi yang efisien. **Key Partnerships** yang mendukung adalah komunitas budaya Baduy, jasa logistik (JNE, J&T, SiCepat), dan *marketplace online*. Terakhir, **Cost Structure** utama melibatkan biaya produksi batik (bahan & tenaga kerja), biaya *hosting/domain website*, serta biaya promosi digital & iklan.

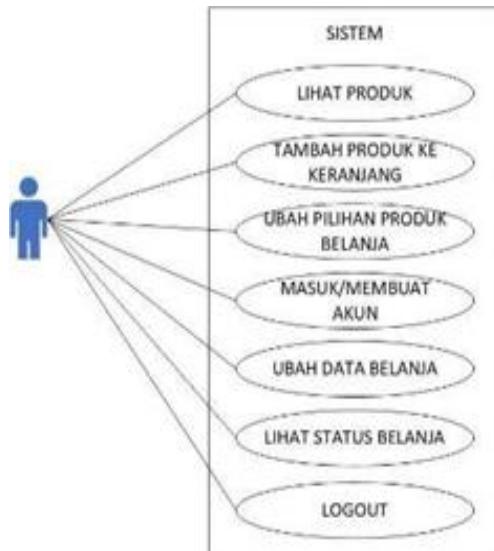
3.3 Use Case Diagram

Use case diagram adalah representasi visual dari fungsionalitas sistem yang ditinjau dari perspektif pengguna. Diagram ini secara efektif memodelkan interaksi antara pengguna, yang disebut aktor, dengan berbagai fitur atau layanan yang disediakan oleh sistem [9]. Sebagai bagian fundamental dari *Unified Modeling Language* (UML), diagram ini tidak menjelaskan bagaimana sistem bekerja secara internal, melainkan berfokus pada apa yang dapat dilakukan oleh sistem untuk aktornya (sommerville, 2021).



Gambar 3. Use Case Diagram Admin

Berdasarkan Gambar 3, diagram *use case* untuk admin menjelaskan serangkaian fungsionalitas sistem. Proses dimulai ketika admin melakukan Login dengan memasukkan *username* dan *password*. Setelah berhasil masuk, admin memiliki wewenang untuk mengelola produk, yang mencakup menambah produk baru, mengedit data produk, dan melihat detail produk untuk verifikasi. Selain itu, admin juga bertanggung jawab mengelola pesanan dengan memperbarui status pesanan dan melihat daftar belanja pelanggan. Untuk mengakhiri sesi, admin dapat menggunakan fungsi *Logout*.

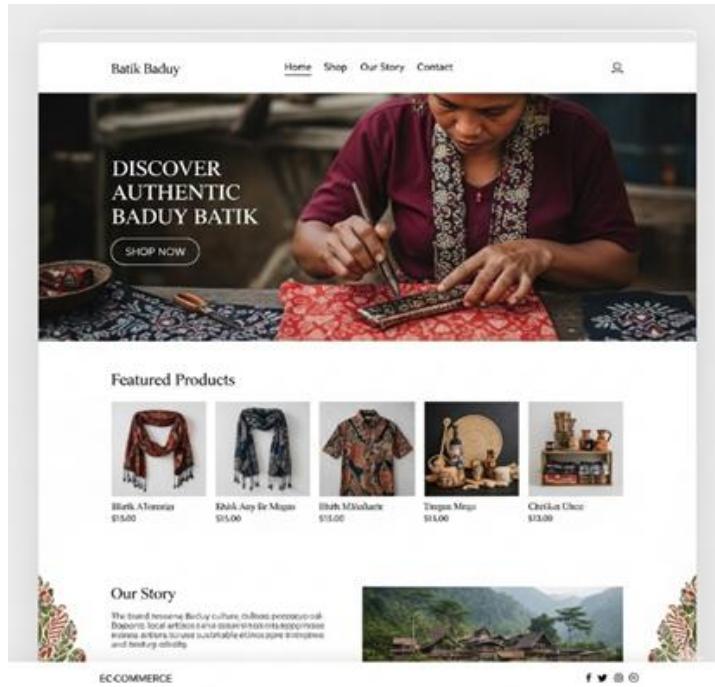


Gambar 4. Use Case Diagram User

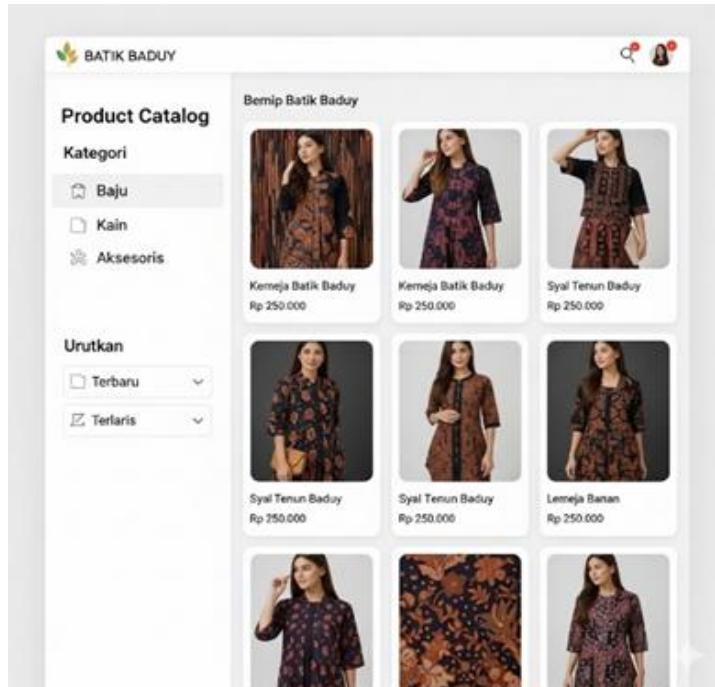
Diagram *use case* pada Gambar 4 merincikan interaksi yang dapat dilakukan oleh *user* pada sistem. Alur dimulai saat *user* melihat produk yang tersedia di katalog website. Selama menjelajah, *user* dapat menambahkan produk ke dalam keranjang serta mengubah pilihan item belanja di dalamnya. Untuk melanjutkan ke tahap transaksi, *user* diwajibkan untuk masuk (login) ke akun yang sudah ada atau membuat akun baru jika belum terdaftar. Setelah login, *user* dapat mengelola pesanannya dengan mengubah data belanja (seperti alamat pengiriman) dan melihat status pembelian sebelum menyelesaikan transaksi melalui proses *checkout*. Setelah semua aktivitas selesai, *user* dapat keluar dari sesi dengan fungsi *Logout*.

4. IMPLEMENTASI

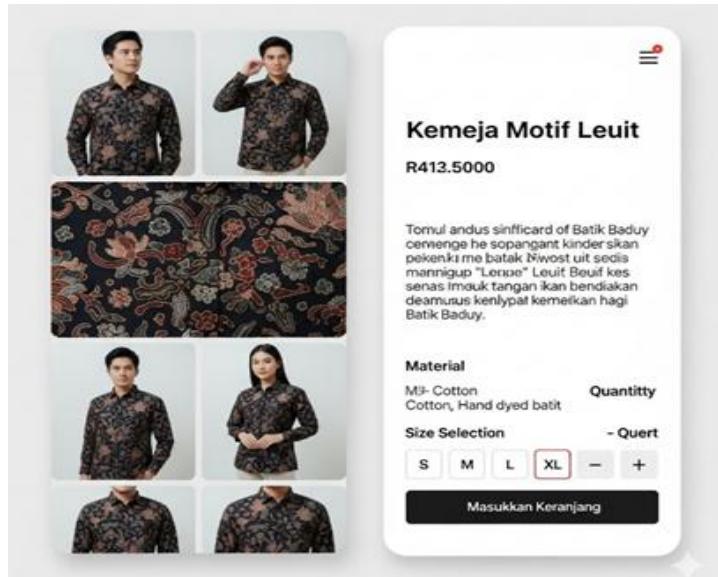
Website e-commerce Batik Baduy dibangun menggunakan WordPress dengan dukungan plugin WooCommerce sebagai inti sistem transaksi. Desain antarmuka disesuaikan menggunakan tema modern yang responsif, serta menampilkan sentuhan budaya Baduy agar tetap mencerminkan identitas lokal. Bagian Atas (Header): Terdapat logo "Batik Baduy" di kiri. Di kanan atas, ada menu navigasi sederhana: Beranda, Koleksi Produk, Kisah Kami, Kontak. Di ujung kanan ada ikon kecil untuk Pencarian, Keranjang Belanja, dan Profil Pengguna. Bagian Tengah (Hero Section): Sebuah foto besar berkualitas tinggi memenuhi layar, menampilkan detail kain batik yang sedang dipegang oleh seorang pengrajin Baduy. Di atas foto ini, ada tulisan besar: "Karya Autentik dari Jantung Budaya Baduy" dan di bawahnya ada tombol berwarna kontras bertuliskan "Lihat Koleksi Sekarang". Di Bawahnya (Produk Unggulan): Ada judul "Koleksi Pilihan Kami" diikuti oleh 4-6 gambar produk batik terbaik. Setiap gambar produk menampilkan nama motif, harga, dan tombol "Masukkan Keranjang". Bagian Bawah (Story & Value): Sebuah area dengan dua kolom. Kolom kiri berisi foto seorang ibu pengrajin yang sedang tersenyum. Kolom kanan berisi teks singkat: "Setiap helai kain kami adalah cerita. Dibuat dengan tangan, diwarnai dengan bahan alami, dan ditutup dengan sepenuh hati oleh para penjaga tradisi Suku Baduy." Di bawahnya ada tiga ikon kecil dengan tulisan: 100% Buatan Tangan, Pewarna Alami, Mendukung Komunitas. Paling Bawah (Footer): Berisi logo media sosial (Instagram, Facebook), informasi kontak, dan tautan bantuan.

**Gambar 5.** Halaman Utama

Pelanggan masuk ke halaman "Shop" atau "Koleksi" untuk melihat semua produk yang tersedia. Halaman ini didesain agar mudah dijelajahi dan pelanggan bisa menemukan apa yang mereka cari dengan cepat.

**Gambar 6.** Halaman Shop

Setelah mengklik salah satu produk dari halaman koleksi, pelanggan akan diarahkan ke halaman ini. Tujuannya adalah memberikan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan menambahkannya ke keranjang.



Gambar 7. Halaman Order

Segera setelah pelanggan menyelesaikan pesanan di halaman *checkout*, mereka akan diarahkan ke halaman ini. Halaman ini berfungsi sebagai konfirmasi bahwa pesanan telah diterima oleh sistem dan memberikan instruksi pembayaran yang jelas.



Gambar 8. Halaman Konfirmasi Pembayaran

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran Batik Baduy secara digital dapat diatasi melalui pengembangan **e-commerce berbasis WordPress**. Hasil analisis menggunakan **Fishbone Diagram** mengidentifikasi faktor-faktor utama permasalahan, yaitu keterbatasan promosi, akses pasar yang sempit, keterbatasan teknologi, dan rendahnya literasi digital pada pelaku usaha. Sementara itu, **Business Model Canvas (BMC)** membantu merumuskan strategi bisnis yang mencakup segmen pelanggan, saluran distribusi, proposisi nilai, serta arus pendapatan yang jelas. Implementasi website e-commerce berhasil menghadirkan platform yang mampu:

1. Memperluas jangkauan pasar Batik Baduy hingga ke konsumen nasional maupun internasional.
2. Memberikan kemudahan transaksi melalui fitur katalog produk, keranjang belanja, dan integrasi metode pembayaran digital.
3. Menjadi media promosi sekaligus sarana pelestarian budaya lokal dengan menampilkan nilai-nilai kearifan Baduy pada desain dan konten website.

Dengan demikian, solusi yang ditawarkan dapat menjawab permasalahan keterbatasan pemasaran dan distribusi Batik Baduy, sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha
Pelatihan manajemen website, pemasaran digital, dan literasi teknologi bagi pengrajin Batik Baduy agar mereka dapat mengelola platform secara mandiri dan berkelanjutan.
2. Optimalisasi Fitur Website
Menambahkan fitur multi-bahasa, integrasi dengan marketplace populer, serta sistem review pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Strategi Pemasaran Digital
Mengintegrasikan website dengan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan kampanye digital untuk meningkatkan visibilitas produk Batik Baduy.
4. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Komunitas
Melibatkan dinas pariwisata, UMKM, dan komunitas budaya untuk memperluas jejaring serta memperkuat branding Batik Baduy sebagai produk khas yang bernalih budaya.
5. Riset Lanjut
Penelitian mendatang dapat menambahkan analisis keberlanjutan bisnis dengan *Customer Journey Mapping* atau *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menilai tingkat penerimaan konsumen terhadap e-commerce Batik Baduy.

REFERENCES

- A.D. Putri and R. Santoso, (2023). “Digital Transformation and SME Competitiveness in Indonesia,” *Journal of Business and Management Research*, vol. 15, no. 1, pp. 45–56.
- B. Kurniawan, (2022). “The Growth of E-commerce in Indonesia and Its Impact on Local Products,” *International Journal of Economics and Digital Business*, vol. 10, no. 3, pp. 112–120, 2022.
- M. Rahman, A. Syahputra, and F. Idris, (2023). “Fishbone Diagram as a Tool for Problem Solving in SME Business Development,” *Asian Journal of Business Strategy*, vol. 14, no. 1, pp. 88–99.
- M. Zainuddin and H. Anwar, (2022). “Business Model Canvas for Developing Sustainable SMEs,” *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, vol. 8, no. 4, pp. 133–145.
- F. Pratama and M. Hidayat, (2022). “WordPress and WooCommerce Implementation for SMEs Digitalization,” *Journal of Information Technology Development*, vol. 9, no. 2, pp. 101–110.
- T. Wulandari, D. Pramudita, and L. Rahayu, (2022). “Challenges of Local Batik Artisans in Digital Era: Case Study of Baduy Batik,” *Indonesian Journal of Creative Economy*, vol. 7, no. 2, pp. 77–89.
- Ardha, N. B. D., Riwajanti, N. I., & Haris, Z. A. (2023). Fishbone diagram: Application of root cause analysis in internal audit planning. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 5(3), 297-309.
- Agustiani, W. E., & Isharina, I. K. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas dan SWOT. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 331-344.
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2021). *Systems Analysis and Design* (8th ed.). Wiley.
- Sommerville, I. (2021). *Software Engineering* (11th ed.). Pearson.