

ABSTRAK

Handika Yeli Puspita, 2020. Pengembangan Digital Marketing (*Website E-commerce*) pada UMKM Makanan Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota. Tesis Pascasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sistem promosi yang digunakan UMKM saat ini masih sederhana (*traditional marketing*) dengan memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan saat ini masih bersifat terbatas dan belum bisa menjangkau konsumen secara luas. Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat pelaku usaha khususnya UMKM harus berinovasi dalam mengembangkan usahanya, sehingga UMKM nantinya bisa menekan biaya promosi dan bersaing secara global. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan sebuah media digital *marketing (website e-commerce)* pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota yang valid, praktis dan efektif.

Model penelitian yang digunakan adalah model pengembangan *four-D* yang langkah-langkahnya terdiri dari *define, disign, develop* dan *disseminate*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dimana data yang didapat langsung dari sumbernya yaitu para pakar, UMKM, dan konsumen. Teknik analisis data untuk validitas menggunakan koefisien validitas Aiken's V dengan validator ahli berjumlah 5 orang. Analisis data praktikalitas menggunakan analisis statistik deskriptif (persentase) yang berasal dari 2 orang admin (UMKM) dan 30 orang konsumen. Analisis efektivitas menggunakan uji *paired sample t test* untuk melihat perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *website*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian pengembangan ini adalah sebuah media digital *marketing (website e-commerce)* yang valid, praktis dan efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan UMKM. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas media digital *marketing (website e-commerce)* oleh validator dinyatakan valid dengan nilai rata-rata 0,87. Hasil hitungan rata-rata untuk skor praktikalitas konsumen adalah 87% dengan kategori praktis, sedangkan untuk skor praktikalitas pengelola *website* adalah 91% dengan kategori sangat praktis. Hasil uji Efektifitas promosi rata-rata kenaikan kunjungan *website* mencapai 56%, selama dua bulan. Sedangkan uji efektivitas pemasaran pada bulan September UMKM mengalami rata-rata kenaikan 2% dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan omset sebesar 9%. Hal ini bermakna bahwa dalam masa dua bulan penelitian UMKM berhasil menunjukkan jumlah peningkatan omset pendapatan setiap bulannya.

Kata kunci: Digital Marketing (*Website E-Commerce*), UMKM, Penelitian dan Pengembangan.