

**PENGEMBANGAN DIGITAL *MARKETING* (*Website E-Commerce*) PADA  
UMKM MAKANAN DI NAGARI VII KOTO TALAGO KECAMATAN  
GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**TESIS**



**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan  
Gelar Magister Pendidikan Teknologi dan Kejuruan**

**Oleh:  
HANDIKA YELI PUSPITA  
NIM. 17138068**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

## ABSTRACT

**Handika Yeli Puspita, 2020. *The Development of Digital Marketing (Website E-Commerce) for Micro Small Medium Enterprise of Food (MSME) VII Koto Talago Village, Guguak District, Lima Puluh Kota Regency.***

*This research was motivated by the current promotion system used by small micro medium enterprise (MSME) which is still traditional by utilizing print media as a promotional tools. The current promotion is still limited and has not been able to reach consumers widely. In today's modern era, due to the development of science and technology, enterprises, especially MSME has to innovate in developing their businesses, so that it can reduce the cost of promotion and compete globally. The purpose of this study was to develop a digital marketing media (e-commerce website) for the MSME in VII Koto Talago Village, Guguak District, Lima Puluh Kota Regency, which is valid, practical and effective.*

*The research model used is a four-D development model whose steps consist of defining, designing, developing and disseminating. The type of data used is primary data in which the data were obtained directly from the experts, MSMME, and consumers. Data analysis techniques for validity used Aiken's V validity coefficient with 5 valid experts. Practicality data analysis uses descriptive statistical analysis (percentage) that comes from 2 admin (MSME) and 30 consumers. Analysis of effectiveness used paired sample T test to see differences in MSME's income before and after using the website.*

*The results obtained from this development research are a valid, practical and effective digital marketing (e-commerce website) to increase promotion and sales of the enterprise. Based on the findings of this study, it can be concluded that the validity test of digital marketing media (e-commerce website) by the validator with an aspect rating score of an average of 0,87 with a valid category. The results of the average count for the score of consumer practicality is 87% with the practical category, while for the practicality score of the website manager is 91% with a very practical category. Based on the test results of Promotion Effectiveness, the average increase in website visits reached 56%, over two months. Meanwhile, based on the marketing effectiveness test in September, the enterprise experienced an average increase of 2% and in October, an increase in turnover of 9%. This means that in the two-month research period, the enterprise succeeded in showing an increasing amount of revenue turnover each month.*

**Keywords:** Digital marketing (e-commerce website), Micro Small Medium Enterprise (MSME), Research and Development.

## 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.

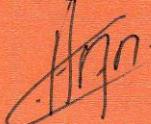
**PERSETUJUAN AKHIR TESIS**

Mahasiswa  
NIM  
Program Studi

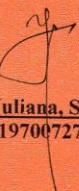
: Handika Yeli Puspita  
: 17138068  
: Magister (S2) PTK

**MENYETUJUI**

Pembimbing I,

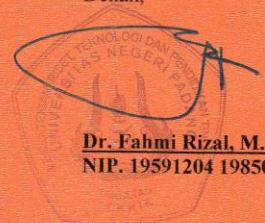
  
Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D.  
NIP. 19640619 199203 2 001

Pembimbing II,

  
Dr. Yuliana, SP., M.Si.  
NIP. 19700727 199703 2 003

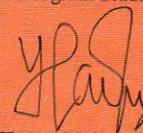
**PENGESAHAN**

Dekan,



Dr. Fahmi Rizal, M.Pd., M.T.  
NIP. 19591204 198503 1 004

Ketua Program Studi Magister S2,

  
Dr. Hasan Maksum, M.T.  
NIP. 19660817 199103 1 007

PERSETUJUAN KOMISI  
UJIAN TESIS

TESIS

Mahasiswa : Handika Yeli Puspita  
NIM : 17138068

Dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tesis

Program Magister Pendidikan Teknologi dan Kejuruan  
Program Pascasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang  
Tanggal : 29 Januari 2020

No. Nama

Tanda Tangan

1 Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D.  
(Ketua)

2 Dr. Yuliana, SP., M.Si.  
(Sekretaris)

3 Prof. Dr. Nizwardi Jalinus, M.Ed.  
(Anggota)

4 Prof. Dr. Ir. Anni Faridah, M.Si.  
(Anggota)

5 Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D.  
(Anggota)

Padang, 29 Januari 2020  
Program Studi Magister (S2) Pendidikan Teknologi dan Kejuruan  
Ketua,

Dr. Hasan Maksum, M.T.

NIP. 19660817 199103 1 007

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis dengan judul **“Pengembangan *Digital Marketing (Website E Commerce)* pada UMKM Makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian dan rumusan saya sendiri dan arahan tim pembimbing serta kontributor.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 29 Januari 2020  
Saya yang menyatakan,



Handika Yeli Puspita  
NIM. 17138068

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul *"Pengembangan Digital Marketing (Website E-Commerce)* pada UMKM Makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota".

Dalam Penulisan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati dan tulus menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan ucapan terimakasih kepada:

1. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D dan Dr. Yuliana, SP., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah membantu peneliti dan memberikan arahan serta dukungan sehingga penelitian tesis ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Nizwardi Jalinus, M. Ed., Prof. Dr. Ir Anni Faridah, M.Si dan Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D selaku Kontributor yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan saran sehingga penelitian tesis ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Fahmi Rizal, M. Pd., M.T selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
4. Prof. Dr. Nizwardi Jalinus, M. Ed., selaku Koordinator Pascasarjana Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
5. Dr. Hasan Maksum, M.T. Selaku Ketua Program Magister S2 Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Cahaya Imam Maulana sebagai anggota UMKM Nagari VII Koto Talago yang telah berpartisipasi memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian peneliti.
7. Bapak Heri Nizwar sebagai pengawas UMKM dari pemerintahan Nagari VII Koto Talago yang telah berpartisipasi memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian peneliti.

8. Seluruh keluarga terutama orang tua, sahabat dan teman-teman yang telah berpartisipasi memberikan bantuan baik moril maupun materil, dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan pada masa yang akan datang.

Padang, Januari 2020  
Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN AKHIR TESIS</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN KOMISI UJIAN TESIS</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. IdentifikasiMasalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Spesifikasi Produk yang Dikembangkan .....	11
H. Asumsi dan Keterbatasan Pengembangan .....	11
I. Definisi Operasional .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teoritis .....	14
1. Pengembangan <i>Produk Digital Marketing (Website)</i> .....	14
2. Model Pengembangan .....	15
3. <i>Digital Marketing (E-commerce )</i> .....	17
4. <i>Website Quality E-commerce</i> .....	22
5. Pemasaran dan Penjualan .....	25
6. UMKM Makanan Khas Kabupaten Lima Puluh Kota .....	30

B. Penelitian Relevan .....	32
C. Kerangka Konseptual .....	33
D. Pertanyaan Penelitian .....	35
<b>BAB III. METODOLOGI PENGEMBANGAN</b>	
A. Model Pengembangan .....	35
B. Prosedur Pengembangan .....	37
C. Uji Coba Produk .....	41
D. Sabjek Uji Coba .....	42
E. Jenis Data .....	43
F. Instrumen Pengumpul Data .....	43
1. Instrumen Validitas .....	44
2. Instrumen Praktikalitas .....	45
3. Instrumen Efektifitas .....	47
G. Teknik Analisis Data .....	47
1. Analisis Validitas .....	47
2. Analisis Praktikalitas .....	48
3. Analisis Efektivitas .....	49
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
1. Pendefinisian ( <i>Define</i> ) .....	51
2. Perancangan ( <i>Design</i> ) .....	54
3. Pengembangan ( <i>Develop</i> ) .....	60
4. Penyebaran ( <i>Desseminate</i> ) .....	75
B. Pembahasan .....	75
1. Validitas Digital <i>Marketing</i> ( <i>Website E-Commerce</i> ) .....	76
2. Praktikalitas Digital <i>Marketing</i> ( <i>Website E-Commerce</i> ) .....	77
3. Efektivitas Digital <i>Marketing</i> ( <i>Website E-Commerce</i> ) .....	78
C. Keterbatasan Penelitian .....	78
<b>BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Implikasi .....	81

C. Saran .....	82
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Bank Umum Indonesia (Miliar Rupiah) Tahun 2016-2017 .....	2
3.1 Daftar Validator dan Bidang Keahlian .....	41
3.2. Kisi-Kisi Instrumen Validitas untuk Para Pakar.....	44
3.3. Kisi-Kisi Instrumen Praktikalitas Respon Konsumen .....	45
3.4. Kisi-Kisi Instrumen Praktikalitas Respon Produsen.....	46
3.5. Kisi-Kisi Target Penjualan .....	47
3.6. Skala Kategori atau Interpretasi Praktikalitas .....	48
4.1. Rangkuman Pendapat Pakar (Validator) Sebagai Bahan Revisi Produk	60
4.2. Rangkuman Hasil Validitas Media Digital <i>Marketing</i> Menggunakan <i>Website</i> .....	62
4.3. Rata-Rata Hasil Praktikalitas <i>Website</i> Reponden Konsumen.....	63
4.4. Rata-Rata Hasil Praktikalitas <i>Website</i> Reponden Admin.....	64
4.5. Hasil Wawancara terhadap UMKM .....	65
4.6. Rata-Rata Jangkauan Promosi Pada Produk UMKM .....	71
4.7. Peningkatan Omset Penjualan UMKM .....	72
4.8. Persentase Kenaikan Omset Penjualan UMKM .....	73
4.9. Hasil Uji Normalitas Data .....	74
4.10. Hasil Uji T .....	74

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Persentase Aktifitas Belanja <i>Online</i> Masyarakat .....	4
2.1 Kerangka Konseptual .....	35
3.1 Prosedur Pengembangan Digital <i>Marketing</i> Menggunakan <i>Website</i> ....	37
4.1 Tampilan Halaman Utama Digital <i>Marketing</i> ( <i>Website</i> ) .....	56
4.2 Tampilan Kategori Produk Makanan .....	57
4.3 Langkah-Langkah atau Cara Belanja pada <i>Website</i> .....	57
4.4 Tampilan Keranjang Belanja pada <i>Website</i> .....	58
4.5 Tampilan Jenis-Jenis Jasa Pengiriman .....	58
4.6 Contoh Kolom Komentar dan Testimoni Konsumen .....	59
4.7 Layanan Kontak Person <i>Website</i> VII Koto Talago Punyo .....	59
4.8 Histogram Hasil Validitas <i>Website E-Commerce</i> .....	63
4.9 Histogram Rata-Rata Skor Praktikalitas Respon Konsumen .....	64
4.10 Histogram Rata-Rata Skor Praktikalitas Admin .....	65
4.11 Histogram Peningkatan Jumlah Kunjungan .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Surat-Surat Penelitian .....	89
2. Lembar Validasi .....	91
3. Tabulasi Data Validitas Para Ahli .....	116
4. Instrumen Praktikalitas .....	118
5. Laporan Hasil Wawancara UMKM Makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota .....	132
6. Hasil Rekapitulasi Efektivitas Respon Konsumen Berdasarkan Jumlah Kunjungan <i>Website</i> .....	138
7. Rekapitulasi Efektivitas Hasil Penjualan UMKM .....	139
8. Manual Penggunaan Digital <i>Marketing (Website E-Commerce)</i> .....	140
9. Dokumentasi .....	149

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat memproduksi barang atau jasa yang akan diperdagangkan secara komersil. UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk memajukan pembangunan dan sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia. Seperti halnya di negara Malaysia dan Singapura, UMKM mampu menopang perekonomian. Mogid dan Natodiharjo (2011:225) menyatakan bahwa “Kontribusi UMKM pada *Product Domestic Bruto* (PDB) mengalami kenaikan di negara tersebut, tercatat bahwa UMKM memberikan kontribusi setengah dari *Product Domestic Bruto* (PDB) negaranya”.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM. Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar, Simorangkir (2018) menyatakan UMKM merupakan penyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) terbesar hingga 60,34 persen. Jumlah usaha kecil di Indonesia sebanyak 93,4 persen, usaha menengah sebanyak 5,1 persen dan usaha besar hanya mencapai 1 persen. Mengacu kepada hal ini, terlihat bahwa UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

UMKM dilambangkan sebagai sektor usaha yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Pradnya, dkk (2014:89) menyatakan bahwa “Sebagian besar penduduk Indonesia memiliki pendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik sektor tradisional maupun modern”. UMKM telah terbukti mampu bertahan dari guncangan ekonomi pada krisis keuangan tahun 1997 dan krisis global tahun 2008. UMKM sebagai usaha masyarakat yang memiliki keterbatasan dengan pendidikan rendah dan modal yang relatif kecil mampu bertahan di tengah krisis tersebut. UMKM dianggap sebagai sektor usaha tahan banting sehingga mampu bertahan dengan

kondisi apapun. Sejak itulah UMKM mulai memainkan perannya dalam mengurangi pengangguran. UMKM yang berperan aktif menyerap tenaga kerja, secara tidak langsung dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia (Kristiyanti, 2015:187).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, posisi kredit UMKM tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan, secara otomatis UMKM menjadi salah satu usaha yang dapat menyerap tenaga kerja. Peningkatan pertumbuhan UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Bank Umum Indonesia (Miliar Rupiah) Tahun 2016-2017

No	Skala Usaha	2016	2017
1	Usaha Mikro	6. 346	67. 230
2	Usaha Kecil	23. 366	282. 774
3	Usaha Menengah	2. 188	9. 727

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia (2018).

Perkembangan UMKM saat ini dapat dikategorikan sangat baik, terlihat bahwa usaha mikro, usaha kecil dan menengah mengalami kenaikan yang signifikan. Tetapi di sisi lain UMKM juga mengalami persoalan dan tantangan dalam mengembangkan usahanya. Persoalan yang sering dialami oleh wirausaha yaitu menguasai perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet mengakibatkan wirausaha Indonesia hanya mampu bersaing pada tingkat lokal dan daerah. Hal ini tidak seimbang dengan gelombang perkembangan arus digitalisasi yang terjadi di dunia dan dapat menyebabkan perubahan perilaku berbisnis menyeluruh di era internet. Kasali, Rhenald (2017:58) menyatakan bahwa “Semenjak tahun 2016 terjadi gelombang inovasi kehidupan yakni era *internet of things*, dimana saatnya internet dapat digunakan oleh pelaku bisnis secara mandiri, pada saat ini perdagangan pada dunia maya menjadi semakin *intens* yang membuat pendatang baru menentang korperasi-korperasi lama”.

Wirausaha yang berpikir maju, terbuka, kreatif, pengambil resiko yang mampu membaca peluang, menguasai perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi akan sukses meraih peluang di era pasar bebas. Seperti yang dikemukakan dalam laporan WEF Global IT (2015) terdapat tiga komponen yang dimiliki seorang wirausaha pemula dalam memulai usaha: 1) pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan yang melatarbelakangi jiwa berinovasi, pengembangan minat, penelitian untuk mengidentifikasi kesenjangan dan kebutuhan pasar, 2) Input berupa modal perusahaan, karyawan yang terampil, dan penguasaan peralatan *Information and Communication Technologies* atau teknologi informasi dan komunikasi untuk memulai suatu usaha, 3) Bantuan berupa bimbingan dan kolaborasi untuk memberikan ketajaman bisnis diseluruh tahapan saat memulai usaha. Oleh karena itu kemampuan penguasaan teknologi komunikasi adalah hal yang penting dalam memulai suatu usaha.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi khususnya internet membuka peluang bagi para pelaku wirausaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik (*electronic business/e-business*) yang diprediksi akan menjadi model bisnis besar di masa yang akan datang. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal di publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang lazim dikenal dengan istilah *e-commerce* yang terkadang disebut juga dengan *digital marketing* atau *bisnis online*.

Serfiani, Cita Yustisia, dkk (2013:4) mengemukakan definisi tentang *E-commerce* yaitu “Kegiatan perdangangan yang dilakukan dengan media elektronik dan internet, perdagangan di sini dapat bermaksud perdagangan barang dan jasa. Hal ini merupakan suatu dampak dari perkembangan arus globalisasi yang disebabkan oleh penggunaan media internet”. Sanjaya dan Sanjaya (2009:36) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah “Salah satu implementasi dari bisnis melalui jaringan internet (*online*) yang mencakup kegiatan jual beli dan transaksi melalui internet, kegiatan transaksi bisnis tersebutlah yang menjadi dasar istilah *e-commerce*”. Dengan demikian segala aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui internet seperti pembelian, penjualan, pemasaran, dan layanan produk jasa yang ditawarkan melalui

jaringan internet baik melalui fasilitas sarana komputer ataupun telepon pintar (*smartphone*) disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Kehadiran internet telah menciptakan sigmen pasar baru yang sangat besar tanpa adanya batas teritorial, sehingga menjadi peluang bisnis yang patut dipertimbangkan untuk dipelajari dan diterapkan oleh UMKM pada era globalisasi ini. Penciptaan sigmen pasar baru sebagai dampak dari adanya internet membuat seorang wirausaha harus mampu mengantisipasi dan menargetkan pasar secara global. Indonesia termasuk salah satu negara yang memanfaatkan jaringan internet untuk kegiatan belanja *online*. Persentase aktivitas belanja *online* masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1. Persentase Aktifitas Belanja Online Masyarakat**  
Sumber: <https://www.slideshare.net/digital-in> 2018-southeast-asia

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa terhitung Januari 2018, 45% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*. 45% pengguna mengunjungi toko *online*, 40% membeli produk dan layanan *online*, 31% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 31% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smart phone*. Hal ini mengisyaratkan potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia dan bisa menjadi peluang bagi pelaku UMKM. Sesuai dengan visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai negara digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara tahun 2020. Indonesia pada saat ini melakukan upaya peningkatan kapasitas SDM melalui program-

program diantaranya adalah gerakan 1000 *start up* digital (Komimfo), *bekraf for pre start up* (Bekraf), Telkom Indigo (Telkom), gerakan 1 juta domain. Id, *co-working space*, dan *science technopark*.

Sesuai dengan program-program yang telah digagas dan direncanakan oleh pemerintah, menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Menurut data Badan Pusat Statistik (2018) menyebutkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar mencapai 60 juta unit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data tersebut UMKM yang baru memanfaatkan *flafom online* untuk memasarkan produknya sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM atau setara dengan 8% dari jumlah total keseluruhan. Pemerintah melalui Menteri Koperasi dan UMKM RI telah memilih Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai satu-satunya Kabupaten di Sumatera Barat mendapatkan program Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). PLTUT merupakan wujud integrasi potensi dan sumberdaya produktif bagi pengembangan koperasi dan usaha UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota.

UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2015 mencapai 48.923 unit usaha. Jumlah usaha mikro mencapai 271 unit, usaha kecil 4.973 unit, sedangkan usaha menengah mencapai 43.679 (Dinas Koperasi dan UMKM, Sumatera Barat 2015). Pada umumnya UMKM yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota melakukan pemasaran barang dan jasa secara sederhana atau dikenal dengan *offline*. Hanya sebagian kecil UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota bisa memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan barang dan jasa hasil produksi usaha.

Beberapa usaha makanan yang terletak di nagari VII Koto Talago telah melakukan kegiatan promosi, misalnya usaha Cikal, Yanti, 99, dan dua saudara. Promosi masih dilakukan dengan cara sederhana, atau dikenal dengan istilah *traditional marketing*. Promosi dilakukan melalui spanduk, brosur, stiker, atau merk dagang yang diletakkan dalam kemasan makanan. Promosi ini memiliki kelemahan yaitunya tidak dapat menjangkau konsumen secara cepat dan luas.

Sebagian UMKM yang memproduksi makanan seperti: ganepo, randang talua, sanjai, kue bawang, rakik dan kue bolu menjual hasil produksi mereka ke pusat perbelanjaan oleh-oleh dengan harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi. Sementara diketahui bahwa harga makanan tersebut setelah masuk ke toko pusat oleh-oleh memiliki nilai yang relatif tinggi. Perbandingan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan UMKM. Ada juga pelaku usaha UMKM menjual hasil produksi makanan ke pasar tradisional. Harga jual makanan yang dijual tidak menentu atau tidak memiliki standar harga dan bisa ditawar dengan harga murah. Pemilik usaha berkesimpulan, yang paling penting adalah barang dagangan habis terjual tanpa menghitung ongkos transportasi dan biaya produksi yang mahal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bulan April 2019 pada kelompok usaha makanan Senior Ganepo, Usaha 99, Citra Minang, 7 Koto Lestari dan usaha Cikal yang terletak di Nagari Tujuh Koto Talago, Kecamatan Guguak, kelima usaha makanan tersebut telah melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial seperti *Facebook*, *instagram* dan *Whatsapp*. Media sosial secara ideal bukan tempat untuk melakukan pemasaran *online*, tetapi hanya bersifat menyediakan informasi kepada penggunanya. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial merupakan layanan interaktif diantara individu dan komunitas untuk saling berinteraksi, berdiskusi, menciptakan dan memodifikasi konten. Ita Suryani (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah didukung oleh aktifitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

Imam selaku pemilik usaha dengan merk usaha Cikal menyebutkan bahwa “Pemasaran *online* belum dilakukan secara maksimal. Promosi makanan hasil produksi tidak dilakukan secara kontinu, bahkan tidak ada sama sekali dalam waktu satu bulan. Pemilik usaha 99 bapak Yefrizal tahun 2018 telah bergabung dengan situs *online* Tokopedia, tetapi kelemahan yang dirasakan adalah untuk pengonfirmasian pesanan konsumen selalu terlambat,

hal ini disebabkan kurangnya intensitas pemilik usaha membuka *website* untuk melihat pesanan yang masuk.

Pemilik usaha Citra Minang bapak Usmardi menegaskan bahwa “pengelolah usaha UMKM di Nagari VII Koto Talago kebanyakan dikelolah oleh ibu-ibu sehingga kebanyakan dari mereka hanya fokus untuk kegiatan produksi dan sulit keluar untuk melakukan kegiatan promosi usaha”. Kegiatan promosi produk makanan hanya mengandalkan ketua kelompok usaha yang telah dipilih. Bapak Usmardi berpendapat bahwa jual beli secara langsung (*offline*) lebih mudah dan nyata dibandingkan melalui teknologi internet (jual beli *online*)”. Jodi (2019) menyatakan bahwa UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga UMKM mampu bersaing dimana revolusi industri 4.0 membuat dunia semakin mudah dijangkau. Stevens (2010) menyatakan bahwa wirausaha internet adalah mereka yang bersaing di internet, dengan meningkatkan intensitas waktu agar mampu menjadi “Hiperkompetitif” dalam menghadapi perubahan sifat lingkungan yang serba cepat dalam berbisnis.

Menurut Lung (2016) wirausaha internet adalah generasi baru wirausaha yang melakukan upaya menjadi pengusaha sukses dengan mendirikan bisnis berbasis internet. Pada umumnya anggota usaha UMKM yang diobservasi memiliki sumber daya manusia yang mampu menggunakan teknologi internet. Hal ini terlihat pada sebagian besar pelaku UMKM memiliki telepon pintar atau *smartphone*. Selain itu, UMKM yang telah diobservasi juga memiliki sumberdaya manusia yang baik, dimana anggota keluarga kebanyakan bersekolah di tingkat SMA dan bahkan sudah lulus dari perguruan tinggi. Tetapi diantara sumberdaya tersebut belum terfikirkan untuk berimajinasi membangun bisnis *online* untuk mengembangkan usaha keluarganya.

Hal inilah yang menjadi pendukung utama dalam mengembangkan digital *marketing* atau pemasaran *online* menggunakan *website e-commerce*. Dimana UMKM memiliki modal SDM yang baik, sehingga nantinya UMKM mampu menjalani transformasi digital sesuai dengan perkembangan revolusi industri 4.0. Pemasaran yang dulunya *offline* berubah menjadi *online*, serta

membuka pasar baru bagi produsen dan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hani Atun Mumtahana, dkk (2017) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *website e-commerce* mampu meningkatkan hasil pemasaran produk barang dan jasa mencapai 15%. *Website e-commerce* selain mampu untuk meningkatkan hasil pemasaran *website e-commerce* juga mampu menampung beberapa UMKM dalam satu *domain*. *Website* mampu melaksanakan kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa serta dapat membangun komunikasi interaktif antara konsumen dengan UMKM.

Berdasarkan kondisi yang ditemui di lapangan, maka pengembangan strategi pemasaran menggunakan teknologi sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pengembangan media pemasaran secara *online* dengan judul penelitian **“Pengembangan Digital Marketing (Website E-commerce) pada UMKM Makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lama Puluh Kota”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi yang digunakan UMKM masih sederhana, menggunakan media cetak seperti spanduk, brosur, stiker dan papan merk usaha yang mana promosi tersebut belum bisa menjangkau konsumen secara luas dan membutuhkan biaya promosi yang relatif tinggi.
2. Harga penjualan hasil produksi UMKM pada pusat penjualan oleh-oleh dikategorikan rendah, harga yang ditawarkan dibawah harapan UMKM.
3. Pengelola UMKM memiliki sumber daya manusia yang mampu menggunakan teknologi, tetapi belum terfikirkan untuk membangun bisnis *online* untuk mengembangkan usahanya melalui *digital marketing* atau bisnis *e-commerce*.

4. Pengembangan digital *marketing* (*E-commerce* ) belum maksimal khususnya untuk makanan pada UMKM di nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat dominasi permasalahan yang diidentifikasi dan fenomena yang diamati di lapangan, fokus penelitian ini dibatasi pada:

1. Pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota yang dikembangkan dengan model *Four D* yang memiliki tahapan yaitu, *Define*, *Design*, *Develop* dan *Dessimination*.
2. Pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota yang valid, praktis dan efektif.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengembangkan digital *marketing* (*website e-commerce* ) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota yang dikembangkan dengan tahapan *Four D* yakni *Define*, *Design*, *Develop* dan *Dessimination*?
2. Bagaimana validitas, praktikalitas dan efektivitas digital *marketing* (*website e-commerce* ) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengembangkan digital *marketing* (*website e-commerce* ) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota yang

- dikembangkan dengan model *Four D* yakni *Define, Design, Develop* dan *Dessimilation*
2. Menentukan tingkat validitas, praktikalitas dan efektivitas digital *marketing* (*website e-commerce* ) pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

## **F. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan tentang pengembangan digital *marketing* dengan menggunakan *website e-commerce* untuk memulai sebuah usaha *online*.
  - b. Penelitian ini dapat menghasilkan acuan dalam penelitian lanjutan untuk melanjutkan studi.
2. Secara Praktis
  - a. Menghasilkan sebuah *website e-commerce* yang dapat dijadikan strategi baru untuk memasarkan hasil produksi UMKM.
  - b. Meningkatkan ekonomi masyarakat di daerah sebagai pelaku kegiatan UMKM.
  - c. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi instansi terkait dalam pengembangan UMKM yang memiliki permasalahan dalam strategi pemasaran dan dapat menekan biaya promosi UMKM.
  - d. Sarana penyampaian informasi kepada instansi atau pemerintah untuk mendukung pengembangan kegiatan UMKM guna meningkatkan efisiensi dan pengembangan ekonomi lokal masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, khususnya di kenagarian VII Koto Talago.

## **G. Spesifikasi Produk yang Dikembangkan**

Spesifikasi produk yang diharapkan dalam penelitian ini adalah pengembangan digital *marketing* menggunakan *website e-commerce* pada UMKM makanan Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota, berikut secara lebih rinci spesifikasi produk yang akan dikembangkan:

1. Produk pengembangan digital *marketing* menggunakan *website e-commerce* merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, pemasaran menggunakan teknologi internet dimana *website* memiliki kemampuan menampung beberapa UMKM dalam satu domain aplikasi.
2. Produk akhir dari penelitian ini adalah sebuah aplikasi berupa *website e-commerce* yang mampu mempromosikan dan berinteraksi dengan konsumen melalui kegiatan transaksi jual beli. Konsumen diharapkan mendapatkan informasi baik itu informasi tentang barang, kualitas, kemasan maupun cara pemesanan produk UMKM, baik itu via pembayaran maupun jasa distribusi yang akan dipakai.

## **H. Asumsi dan Keterbatasan Pengembangan**

### **1. Asumsi**

Adanya beberapa asumsi yang dapat melandasi pengembangan promosi dan pemasaran menggunakan *website* produk UMKM makanan Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota diantaranya:

- a. Jika digital *marketing* menggunakan *website e-commerce* maka pelaku usaha UMKM lebih mudah mempromosikan produknya, serta memberikan pelayanan dan kemudahan pada konsumen saat berbelanja.
- b. Terdapat pasar potensial yang muncul dalam pasar internet sebagai dampak dari besarnya kalkulasi pengguna internet. Internet tidak memiliki batas teritorial sehingga dapat dijangkau oleh UMKM melalui perdagangan *online* menggunakan media elektronik khususnya internet.

## 2. Keterbatasan Pengembangan

Penelitian pengembangan ini hanya sebagai media atau sarana untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk UMKM. Produk pengembangan berupa digital *marketing* (*website e-commerce*) bertujuan menginformasikan tentang produk makanan Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

## **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional dari variabel-variabel yang terdapat pada pengembangan ini adalah:

1. Digital *marketing* menggunakan *website e-commerce* adalah sebuah strategi pemasaran yang manfaatkan teknologi internet dalam dunia usaha dengan tujuan dapat menjangkau konsumen lebih luas secara efektif dan efisien.
2. Validitas adalah tingkat keterukuran berdasarkan aspek didaktik, konstruktif dan teknis. Aspek didaktik yang dibahas berkenaan dengan proses menemukan konsep. Aspek konstruksi berkenaan dengan media *website* yang ditampilkan, kelengkapan dan kualitas konten, kegunaan dan tampilan halaman, akurat dan relevan sebuah konten yang disajikan, sedangkan aspek teknis berkenaan dengan bahasa, daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan interaktif. Pengujian media *website e-commerce* dilakukan oleh pakar dibidang IT, praktisi di bidang usaha dan pakar di bidang usaha *e-commerce* (dosen kewirausahaan).
3. Praktikalitas adalah tingkat kepraktisan dari sudut pandang pelaku UMKM (pengelola *website* atau admin) dan konsumen. Tingkat kepraktisan digital *marketing* menggunakan *website* ini didapat berdasarkan pendapat dari pengelolah (admin) dan pendapat komsumen terhadap kemudahan penggunaan media *website* yang dikembangkan.
4. Efektivitas adalah pengujian yang harus dilakukan terhadap digital *marketing* menggunakan *website* yang telah dikembangkan dengan melihat ketercapaian promosi produk makanan UMKM dan kenaikan omset yang diterima UMKM. Pada penelitian ini efektivitas digital *marketing*

menggunakan *website* dilihat dari jumlah kunjungan konsumen terhadap *website* dan hasil penjualan UMKM.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengembangan media digital *marketing (website e-commerce)* pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media digital *marketing (website e-commerce)* pada UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago telah dikembangkan dengan menggunakan model pengembangan *Four D* dan menghasilkan sebuah *website e-commerce*. Rancangan media digital *marketing* menyesuaikan aspek-aspek penilaian sebuah media pemasaran yang dikembangkan, melakukan tahapan perancangan, dan penilaian sebuah hasil pengembangan yang telah dilaksanakan sesuai dengan metode penelitian ilmiah.
2. Digital *Marketing (Website E-commerce)* pada UMKM makanan Nagari VII Koto Talago Kec. Guguak Kab. Lima Puluh Kota yang dikembangkan:
  - a. Valid dengan karakteristik telah memenuhi dimensi *website quality* yang telah dinilai oleh validator dengan semua komponen penilaian dikatakan valid dengan nilai sebesar 0,87. *Website e-commerce* yang telah dikembangkan dapat melakukan transaksi *online* terhadap pembelian produk makanan yang diinginkan, serta dapat menjalin komunikasi interaktif antara konsumen dengan UMKM melalui nomor kontak yang telah disediakan.
  - b. Praktis dengan karakteristik, digital *marketing (website e-commerce)* dapat terlaksana dengan baik dan pada saat proses penggunaan atau pengaplikasian *website* tidak terjadi kendala yang berarti. Bagi admin atau UMKM dapat membantu UMKM dalam mempromosikan usaha UMKM. Bagi konsumen, bisa memudahkan konsumen dalam pembelian makanan yang inginkan, tanpa harus mengunjungi toko makanan tersebut. Secara keseluruhan digital *marketing (website e-commerce)* ini mudah

dalam penggunaan dan pengaplikasian atau mudah di akses oleh pengelolah (admin) *website* dan konsumen.

c. Efektif dengan karakteristik, promosi dan pemasaran UMKM selama penelitian dalam waktu dua bulan menggunakan digital *marketing* (*website e-commerce*). Peningkatan dilihat dari jumlah kunjungan konsumen terhadap *website* selama dua bulan penelitian sebanyak 56% dan peningkatan terhadap omset penjualan bulan September 2% dan bulan Oktober 9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* (*website e-commerce*) efektif untuk meningkatkan promosi dan pemasaran UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago.

## **B. Implikasi**

Penelitian pengembangan ini telah menghasilkan media digital *marketing* (*website e-commerce*) yang valid, praktis dan efektif, serta dapat digunakan dalam kegiatan pengembangan usaha UMKM makanan di Nagari VII Koto Talago. Proses aplikasi *website* yang mudah digunakan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi dan pemasaran UMKM.

Sesuai dengan program Kementerian Koperasi dan UMKM yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam gerakan 100.000 UMKM *Go Online*. Program tersebut memiliki tujuan menjadikan Indonesia sebagai Digital *Energy of Asia*. Melalui penelitian dan pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) dapat membantu dan memberikan kontribusi yang positif terhadap program yang telah dirancang oleh pemerintah untuk memajukan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

Melalui penelitian pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) berdampak positif terhadap kesejahteraan UMKM, karena melalui *website* [50kotopunyo.com](http://50kotopunyo.com) sebagai sarana promosi dan penjualan dapat meningkatkan omset pendapatan UMKM. Selain itu pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) dapat membantu UMKM menekan biaya promosi dan

dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, serta bisa memasarkan hasil produksi UMKM secara luas.

Pengembangan digital *marketing* (*website e-commerce*) bisa menginformasikan makanan khas Kabupaten Lima Puluh Kota khususnya Nagari VII Koto Talago, serta dapat memberikan warna baru dalam pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi sehingga *website* yang dikembangkan dapat meningkatkan motivasi UMKM sehingga UMKM mampu bersaing secara global. Penelitian dan pengembangan ini juga dapat memberikan gambaran dan masukan khususnya kepada UMKM yang telah tergabung dalam *wensite*, pengelola dan penyelenggara pemerintahan yang terkait dengan pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya UMKM sehingga UMKM di daerah mampu bertahan mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan saran bagi penerima manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan digital *marketing* (*website e-commerce*) lebih luas lagi sehingga nantinya seluruh UMKM yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota bisa terhimpun dalam satu domain *website e-commerce*.
2. UMKM yang tergabung dalam digital *marketing* (*website e-commerce*) untuk melakukan penyebaran *link website*, dengan cara mendaftarkan atau mempromosikan *website* yang telah dikembangkan melalui iklan berbayar pada Google. Setelah pendaftaran tersebut, diharapkan *website* terkoneksi secara otomatis pada saat seseorang menggunakan jaringan internet.
3. UMKM yang tergabung dalam digital *marketing* (*website e-commerce*) secara bergantian diharapkan bersedia memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen untuk kategori makanan tertentu.

4. UMKM yang tergabung dalam digital *marketing* (*website e-commerce*) diharapkan mampu menjaga kualitas dan kuantitas makanan yang akan dipasarkan.
5. UMKM diharapkan dapat menunjuk seorang admin atau pengelolah *website* di luar dari anggota UMKM, sehingga tidak terjadi kecemburuan antar sesama UMKM terhadap pesanan yang masuk ke dalam *website*.
6. Pemerintah daerah yang terkait dengan pengelolaan sumber daya UMKM diharapkan mampu mengawasi dan memberikan perhatian khusus terhadap UMKM, sehingga UMKM yang terkait selalu aktif dalam memasarkan hasil produksi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alimiyah dan Panji. 2003. *Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan*. Bandung: Yrama Widya.
- Anas, Sudijono. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota. 2015.
- Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia 2018. Online (<https://www.bps.go.id/statistictable/2018>) di akses 17 Februari 2019.
- Barnas, S dan Vidgen, R. 2000. *WebQual: an exploration of website quality*. ECIS 2000 Prosiding, 74.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja. 2016. Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-jurnal Manajemen Unud*.
- Borg. W.R dan Gall.M.D. 2007. *Educational Research; an Instruction*. New York & London. Logman.
- BPOM RI No 1 Tahun 2015. *Kategori Pangan Jakarta*. Online (37c72-Perkabpom-nomor-1-tahun-2015- Tentang Kategori Pangan, diakses 24 Februari 2019).
- Buttner, O. B and Goritz, A.S. 2008. Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat. 2015.
- Ferrel, O.C, Hirt, G. & Ferrel, L. 2008. *Business: A Changing World*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Flavian, Carlos. Gurrea, Raquel. Orús, Carlos. 2009. “Web Design: a Key Factor for the Website Success”. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168-184.
- Gregg, D.G. and Walczak S. 2010. The Relationship Between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*.