

Model Aplikasi Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Web

Huzainsyahnoor Aksad¹, M. Rizwan Ripani^{2*}

¹Teknik Informatiak, STMIK Banjarbaru

²Sistem Informasi, STMIK Banjarbaru

^{1,2}Jl. A. Yani K.M. 33,5 Lok Tabat Banjarbaru, Tlp. (0511) 4782881

*Corresponding Author: rizwanripani@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik bangsa Indonesia maupun di negara-negara lain. Selain itu UMKM juga dapat mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian usaha kecil ini masih lemah kinerjanya. UMKM. Pada tahun 2019 ini hanya sedikit yang bisa terlibat dalam *Go Online*. Untuk itu dilakukan penelitian dengan membuat model Web bagi UMKM dan sebagai sampel usaha yang dipilih adalah sebuah toko yang bergerak pada usaha penjualan gorden dan walpaper sebagai salah satu UMKM. Model yang dibuat dalam penelitian ini dapat membantu UMKM dalam melakukan pengelolaan usaha dengan lebih baik dan bisa membantu memperluas daerah pemasaran dan promosi usaha dengan dukungan internet.

Kata kunci: *Aplikasi Penjualan, Usaha Mikro Kecil Menengah, Berbasis Web*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (read: UMKM) in the national economy have an important and strategic role in the economic growth of both the Indonesian people and in other countries. Besides that, UMKM can also overcome the problem of unemployment and improve people's welfare. However, this small business is still weak performance. UMKM In 2019 only a few can get involved in Go Online. For this reason, a study was conducted by creating a Web model for UMKM and as a sample the business chosen was a shop engaged in selling curtains and wallpaper as one of the UMKM. The model created in this study can help UMKM in managing their businesses better and can help expand the area of marketing and business promotion with internet support.

Keywords: Sales Application; Micro, Small and Medium Enterprises; Web Based

1. Pendahuluan

Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997/1998 di mana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ternyata mempunyai ketahanan yang relatif baik dibanding usaha besar, maka pihak-pihak yang berwenang sudah mulai sangat memperhatikan terhadap perkembangan UMKM baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Berdasarkan sejarah perekonomian Indonesia, peran UMKM terbukti dapat mempertahankan daya beli masyarakat sehingga berangsur-angsur dapat lepas dari krisis ekonomi pada tahun 1998[1]

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu, juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat[2]. Juga UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di Negara-negara maju, dan juga berperan dalam menanggulangi pengangguran[3]

Adapun perkembangan UMKM di Indonesia sudah cukup pesat, berdasarkan [4] data perkembangan UMKM di Indonesia dilihat dari jumlah unit pada tahun 2010 ada sebanyak 52.769.426 sampai dengan tahun 2017 sudah mencapai 62.928.077 unit. Secara persentase jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Dengan data ini dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang ekonomi Tanah Air.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah telah Melansir bahwa ada sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini baru berkisar 8 persen dari total UMKM yang ada di Indonesia. Sesuai dengan target dari Kemenkop UKM bertajuk 8 juta target tahun 2019 UMKM Go Online agar bisa menjadi pemain utama di perekonomian digital di Indonesia, dan telah melakukan kerja sama dengan Kemkominfo juga para pelaku *e-commerce*[5].

Perekonomian digital (*digital economy*) merupakan perekonomian yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk jaringan komunikasi digital (internet, intranet, *value-added network* privat atau VAN dan ekstranet), komputer, peranti lunak, serta berbagai teknologi terkait lainnya[6]. Perekonomian digital kadang juga disebut sebagai perekonomian Internet, perekonomian baru, atau perekonomian Web.

Berdasarkan gambaran yang telah disampaikan oleh kemenkop UMKM tersebut, maka untuk mendukung tercapainya 8 juta UMKM yang *Go Online* maka dibuatlah penelitian berjudul Model Aplikasi Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Web dengan mengambil salah satu sampel usaha Penjualan Aksesoris Rumah Berbasis Web.

2. Tinjauan Pustaka

Denis Mc. Quail [7] mengemukakan perumpamaan tentang media, bahwa media sebagai “jendela” yang memungkinkan kita dapat melihat dunia sekitar, sebagai suatu *interpreter* yang bisa membantu kita memiliki pengalaman sebagai penyampai pesan (*platform of carriers*) yang bisa menyampaikan pesan-pesa komunikasi dan informasi sebagai *interactive communications*. Pada penelitian [7] dengan judul Peranan Website pariwisata.garutkab.go.id dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna, karena keterbatasan informasi tentang Wisata yang ada di Garut, dan ini digambarkan dalam variabel X yang menggambarkan peranan Website dan variabel Y menggambarkan kebutuhan informasi pengguna, responden yang digunakan sebanyak 38 responden. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa isi informasi website pariwisata garudkab.go.id sudah baik dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang pariwisata dan budaya juga kegunaannya. Selain itu fungsi media Web juga bisa menjadi sebuah cara untuk menampilkan diri atau organisasi di internet [8]. Selain itu penelitiannya juga menyimpulkan bahwa layanan Website yang digunakan sebagai media promosi, media transaksi, dan media informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan dalam hal ini Hotel Ciputra Semarang[8], sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa. .

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu[9]. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain untuk promosi Web ternyata mampu meningkatkan pendapatan sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel X yang digambarkan dengan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang digambarkan sebagai variabel pendapatan UMKM. Juga hasil penelitian [11] menyimpulkan bahwa aplikasi Toko Online berbasis Web yang bisa memberikan informasi stok secara real-time, laporan penjualan, laporan stok barang, dan toko dapat mempromosikan produk yang dijual. Sehingga proses pelaporan dan pengontrolan dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh manajemen atau pemilik. Untuk lebih mendukung penelitian ini juga telah disimpulkan penelitian [12] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Website terhadap penjualan yang dilakukan oleh pengusaha UMKM

Penelitian yang dilakukan [13] dengan judul, Aplikasi Web Promosi Kuliner dan Rumah Makan Online, ini didasari oleh kurang efektifnya sistem dalam menerima pesanan, pelayanan dan penjelasan ketersediaan menu dan harga melalui tatap muka langsung dan telepon, yang harus dilayani petugas khusus. Dalam metode penelitiannya disini digunakan data-data rumah makan berupa data, nama, alamat, dan lokasi rumah makan, data produk atau menu yang disajikan, dan harga menu yang ditawarkan. Kesimpulan dari penelitiannya ternyata Website dapat memberikan informasi tentang rumah makan dan kuliner yang ditawarkan kepada pengunjung aplikasi, dan dapat mempromosikan rumah makan dan menu makanannya, serta dapat di akses dengan baik melalui aplikasi webbrowser.

Pada penelitian Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi [14], dengan mengambil kasus pada Ves Boutique sebuah toko pakaian wanita dan Aksesoris, sepatu dan tas khusus untuk wanita di Medan Johor yang mempunyai permasalahan kurang efesienya cara-cara promosi yang dilakukan. Sehingga dengan adanya website ini Ves Boutique dapat membantu memasarkan dan mempublikasikan berita produk, kegiatan diskon dan promosi-promosi yang lakukan.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mendukung kelancaran transaksi dalam melakukan penjualan agar menjadi lebih jauh jangkauan pemasarannya, selain itu untuk memudahkan dalam mendatakan hasil pemesanan dan penjualan yang dilakukan serta sekaligus juga sebagai alat promosi dan informasi.

3. Metodologi

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

- 1). Metode Observasi. Dalam metode ini akan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan sambil mempelajari bagaimana proses penanganan usaha yang dilakukan selama ini. yang ada di lapangan yang erat kaitannya dengan objek yang serta kondisi jaringan yang ada di tempat usaha.
- 2). Metode Wawancara. Dalam metode ini kegiatan yang dilakukan yaitu mengadakan tanya jawab dengan pemilik usaha dengan rencana pembuatan Web usaha maupun pihak yang berhubungan dengan infrastruktur jaringan komputer.
- 3). Metode Studi Pustaka. Ini dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari bahan-bahan yang ada kaitannya dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.2 Kebutuhan Sistem

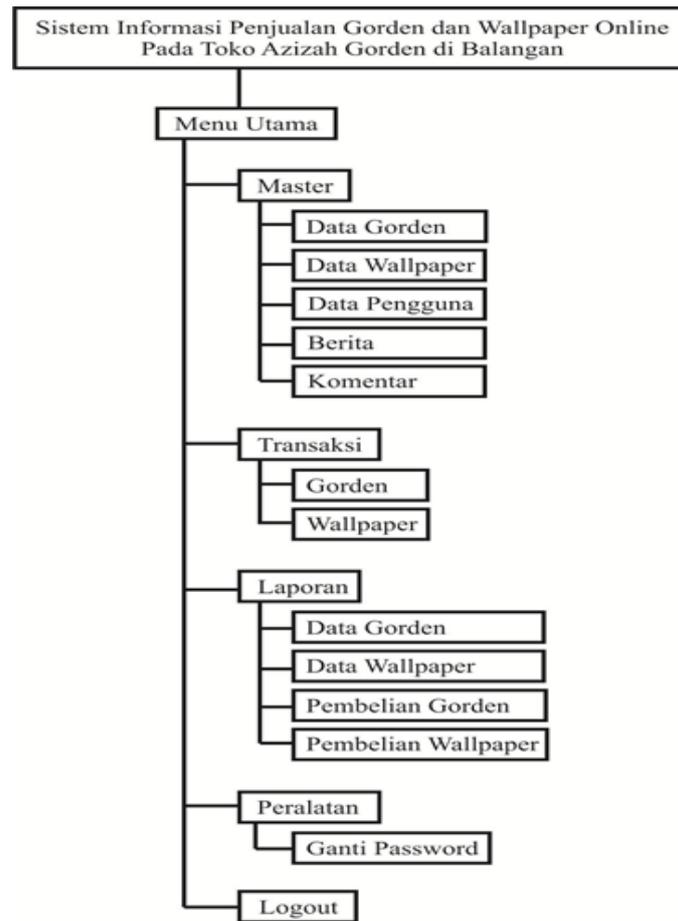
Adapun kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan Sistem Web yaitu:

- 1). Instrumen Penelitian. Yaitu fasilitas *software* dan *hardware*.
- 2). Software, terdiri :
 - a). XAMPP Program yang menjadi satu paket dengan *web server* Apache, PHP dan MySQL.
 - b). *Dreamweaver* CS5 sebagai teks *editor* untuk desain dan penulisan *script* PHP.
 - c). *Web browser* yang digunakan *Mozilla firefox*, berguna untuk menampilkan *interface* program yang telah dibuat
 - d). *Adobe Photoshop* CS untuk membuat tampilan grafis.
- 3). Hardware yang digunakan dalam pembuatan program ini terdiri :
 - a). *Laptop Intel dual core processor* T6500
 - b). *Processor* 2.10 Ghz.
 - c). *Memory* 2.00 GB
 - d). *Hardisk* 320 GB

Dalam pengembangan sistem ini akan digunakan model waterfall yaitu model yang paling banyak digunakan untuk tahap pengembangan. Model waterfall ini dikenak juga dengan nama model tradisional atau model klasik. Model model air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linear*) atau alur hidup klasik (*clasic cycle*). Model alur hidup ini menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial terurut dimulai dari analisis, desain, pemkodean, pengujian dan tahap pendukung (support) atau pemeliharaan [15]

3.3. Arsitektur Sistem

Arsitektur sistem aplikasi disajikan pada gambar 1. Terdapat tiga kelompok modul yang terdapat pada sistem aplikasi, yaitu: kelompok modul untuk pemeliharaan dan penyajian data produk, kelompok modul untuk transaksi user, dan kelompok modul untuk pelaporan manajemen.



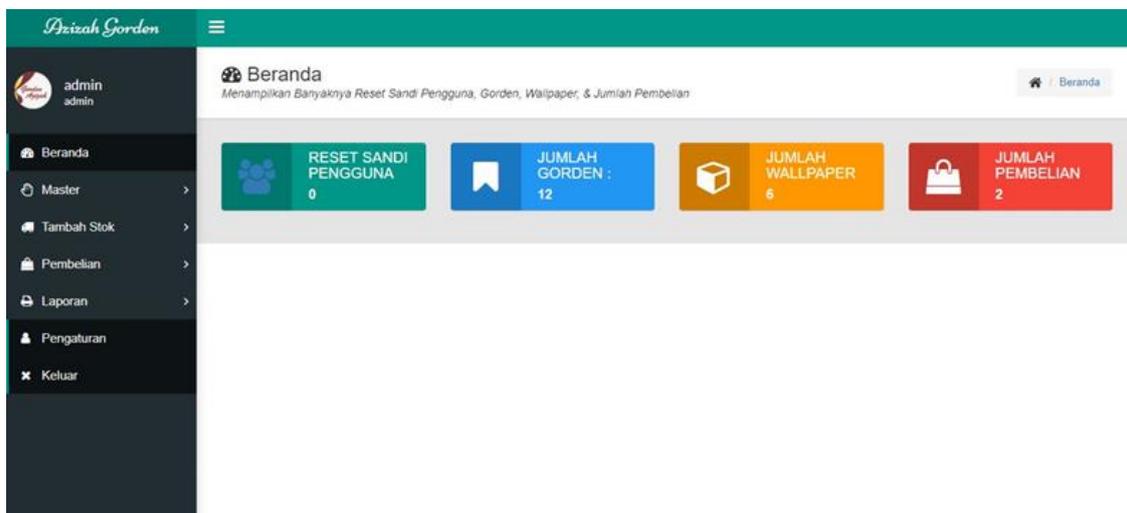
Gambar 1. Rancangan Sistem Admin

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Beberapa tampilan antarmuka pengguna sistem disajikan berikut:

a. Tampilan Beranda pada Sisi Admin



Gambar 2. Tampilan Beranda pada Sisi Admin

Form pada gambar 2 berfungsi untuk memberikan penambahan atau perubahan, baik harga naik, turun atau diskon terhadap barang yang dijual pada tampilan yang ada di beranda Web atau melakukan adanya berita-berita promosi atau adanya barang-barang baru.

b. Master Data Gorden

ID	Nama	Jenis	Ukuran	Harga	Stok	Aksi
G-001	M001	Minimalis	M (80cm X 200cm) m2	Rp. 500.000	2	DETAIL UBAH HAPUS
G-002	M002	Minimalis	M (80cm X 200cm) m2	Rp. 500.000	6	DETAIL UBAH HAPUS
G-003	M003	Minimalis	S (60cm X 200cm) m2	Rp. 300.000	2	DETAIL UBAH HAPUS
G-004	M004	Minimalis	M (80cm X 200cm) m2	Rp. 500.000	5	DETAIL UBAH HAPUS
G-005	M005	Minimalis	M (80cm X 200cm) m2	Rp. 500.000	3	DETAIL UBAH HAPUS
G-006	A001	Anak	S (60cm X 200cm) m2	Rp. 300.000	6	DETAIL UBAH HAPUS

Gambar 3. Master Data Gorden

Form pada gambar 3 berfungsi untuk mendatakan barang Gorden yang baru datang yang akan dijual dan juga sebagai barang yang akan dipajang di laman Web, sekaligus menjadi data stok dari barang yang mau dijual.

c. Master Data Wallpaper

ID	Nama	Ukuran	Harga	Stok	Aksi
W-001	Aple001	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	8	DETAIL UBAH HAPUS
W-002	Jade001	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	4	DETAIL UBAH HAPUS
W-003	Jade002	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	7	DETAIL UBAH HAPUS
W-004	Jade003	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	3	DETAIL UBAH HAPUS
W-005	Jade004	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	4	DETAIL UBAH HAPUS
W-006	Cosmo001	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	8	DETAIL UBAH HAPUS

Gambar 4. Master Data Wallpaper

Form pada gambar 4 berfungsi untuk mendatakan barang Wallpaper yang baru datang yang akan dijual dan juga sebagai barang yang akan dipajang di laman Web, sekaligus menjadi data stok dari barang yang mau dijual

d. Menu Pembelian Gorden

ID	Nama	Ukuran	Harga	Stok	Aksi
W-001	Aple001	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	8	DETAIL TAMBAH
W-002	Jade001	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	4	DETAIL TAMBAH
W-003	Jade002	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	7	DETAIL TAMBAH
W-004	Jade003	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	3	DETAIL TAMBAH
W-005	Jade004	Besar (15m2)= 100cm X 1500cm m2	Rp. 1.200.000	4	DETAIL TAMBAH
W-006	Cosmo001	Kecil (5m2)= 50cm X 1000cm m2	Rp. 500.000	8	DETAIL TAMBAH

Gambar 5. Menu Pembelian Gorden

Form pada gambar 5 berfungsi untuk melakukan pembelian Gorden dan akan mendapatkan hasil pembelian yang terjadi serta akan dijadikan laporan hasil pembelian apakah dalam harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan.

e. Menu Pembelian Wallpaper

Kode Pembelian	Tanggal	Nama Wallpaper	Nama Pembeli	Alamat	Harga	Jumlah	Total	Status	Aksi
P-001	18-Dec-2018	Cosmo001	Rizwannipani	Desa Haur Batu, Kec. Paringin, Kab. Balangan	Rp. 500.000	2	Rp. 1.000.451	Tunggu Transfer	BUKTI TRANSFER UBAH STATUS HAPUS

Gambar 6. Menu Pembelian Wallpaper

Form pada gambar 6 berfungsi untuk melakukan pembelian Wallpaper dan akan mendapatkan hasil pembelian yang terjadi serta akan dijadikan laporan hasil pembelian apakah dalam harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan.

f. Laporan Data Gorden

LAPORAN DATA GORDEN TOKO AZIZAH GORDEN Jl. Ahmad Yani KM. 4,5 Telp: xxxx-000000 fax: xxxx-000000 email: xxxx@xxxx.com									
No	ID	NAMA	JENIS	GAMBAR	UKURAN	BERAT	DESKRIPSI	HARGA	STOK
1	G-001	M001	Minimalis		L (200cm x 240cm)	1.000		700.000	-3
2	G-002	M002	Minimalis		L (250cm X 240cm)	1.500		700.000	3
3	G-003	S001	Spanyol		M (150cm X 240cm)	1.500		1.250.000	6
4	G-004	S002	Spanyol		(S = 100cm x 240cm)	1.000		1.000.000	6
5	G-005	K001	Klasik		M (100cm X 240cm)	1.500		700.000	2

Gambar 7. Laporan Data Gorden

Form pada gambar 7 berfungsi untuk membuat/meyampaikan laporan penjualan Gorden apakah per hari, per minggu, per bulan atau per tahun sehingga bisa menjadi alat pengontrolan bagi manajemen atau pemilik UMKM, sehingga bisa juga dijadikan informasi untuk membuat keputusan atau strategi dalam UMKM.

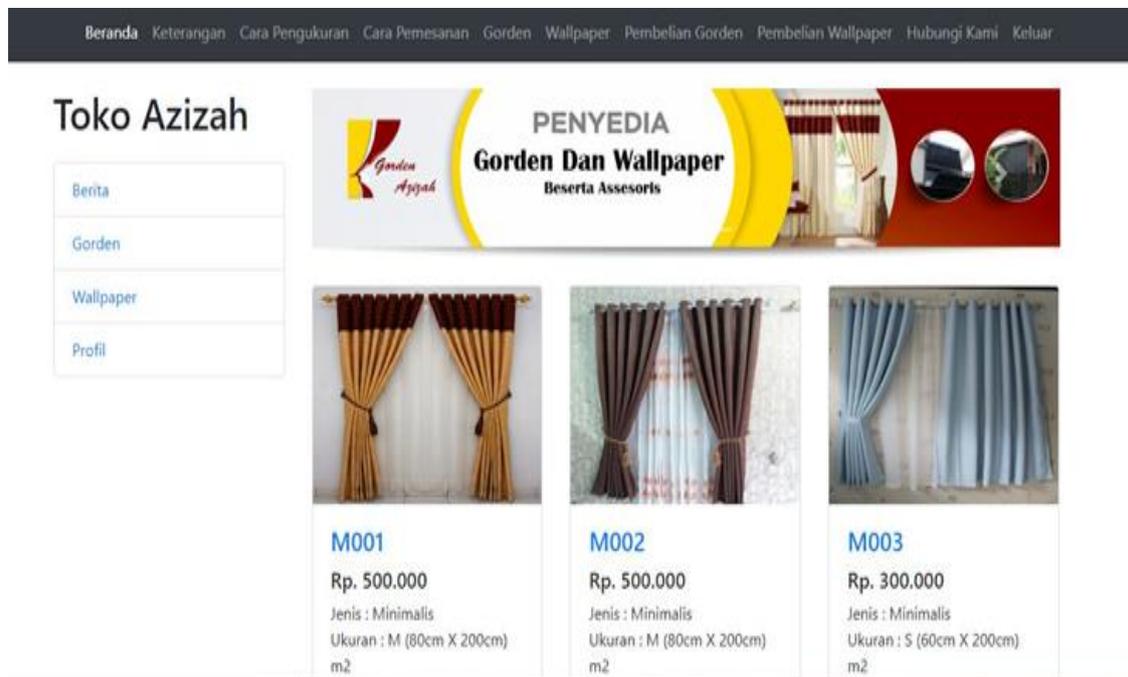
g. Laporan Data Walpaper

LAPORAN DATA WALLPAPER TOKO AZIZAH GORDEN Jl. Ahmad Yani KM. 4,5 Telp: xxxx-000000 fax: xxxx-000000 email: xxxx@xxxx.com									
No	ID	NAMA	GAMBAR	UKURAN	BERAT	DESKRIPSI	HARGA	STOK	
1	W-001	KING - XTE 3023		(Kecil = 50cm X 100cm)	4	Bahan Sangat Halus	200.000	20	
2	W-002	KING - XTE 3023		(Besar = 100cm x 150cm)	6		250.000	50	
3	W-003	BELLAGIO - FGA 960		(Besar = 100cm X 150cm)	6		300.000	19	

Gambar 8. Wallpaper

Form output pada gambar 8i berfungsi untuk membuat/meyampaikan laporan penjualan Wallpaper apakah per hari, per minggu, per bulan atau per tahun sehingga bisa menjadi alat pengontrolan bagi manajemen atau pemilik UMKM, sehingga bisa juga dijadikan informasi untuk membuat keputusan atau strategi dalam UMKM.

h. Beranda User/Calon Pembeli



Gambar 9. Beranda User

Antarmuka pada gambar 9 berfungsi untuk meyakinkan/memperlihatkan atau sebagai galeri model-model barang yang tersedia yang bisa dipilih atau dipesan oleh calon pembeli sesuai dengan keinginan, sehingga memudahkan untuk melakukan pilihan barang yang akan dibeli.

4.2. Pembahasan

Pada pembahasan ini dilakukan pengujian instrumen kuisioner dari implementasi Web UMKM kepada user atau calon pembeli dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS. Uji Validitas digunakan untuk mengukur instrumen sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya[16].

Dalam pembahasan ini dilakukan pengujian hasil pengisian kuisioner dari implementasi Web yang di uji cobakan kepada user atau calon pembeli sebanyak 15 orang dan hasil kuisioner di olah menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Item pertanyaan untuk kuisioner ada sebanyak 5 pertanyaan, diantaranya :

1. Apakah Aplikasi ini membantu Bapak/Ibu/Sdr. dalam mengakses informasi tentang toko dan produk yang ditawarkan pada Sistem Informasi Penjualan Gorden Dan Wallpaper Online pada Toko Azizah Gorden di Balangan Berbasis Web ini?
2. Apakah aplikasi ini mudah Bapak/Ibu/Sdr. gunakan/operasikan?
3. Apakah aplikasi ini dapat menjangkau Penjualan dan Peromosi Toko Azizah Gorden dan Wallpaper dengan baik ditempat Bapak/Ibu/Sdr?
4. Apakah aplikasi ini mempermudah pemesanan dan pembelian Gorden dan Wallpaer Bapa/Ibu/Sdr. pada toko Azizah?
5. Apakah aplikasi ini sudah memuaskan Bapak/Ibu/Sdr. dalam melakukan pemesanan dan pembelian di toko Azizah, sehingga ingin melakukan pembelian kembali?

Untuk jawaban dari quisioner ini menggunakan lima alternative jawaban yang mengacu pada pada teknik Skala Likert[16], yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Hasil jawaban peserta yang disamarkan bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Jawaban Quisioner dari User.

NO	Peserta	Jawaban Pertanyaan				
		1	2	3	4	5
1	Pertama	4	4	3	5	4
2	Kedua	3	3	4	4	5
3	Ketiga	5	4	4	3	2
4	Keempat	3	2	4	4	4
5	Kelima	4	5	4	3	5
6	Keenam	3	4	3	3	4
7	Ketujuh	4	5	5	4	4
8	Kedelapan	2	3	2	3	3
9	Kesembilan	4	3	4	3	2
10	Kesepuluh	5	3	4	4	3
11	Kesebelas	3	2	3	2	3
12	Keduabelas	4	3	4	3	5
13	Ketigabelas	5	4	3	4	3
14	Kempatbelas	4	4	3	3	4
15	Kelimabelas	1	2	2	1	2

Hasil pengolahan perhitungan dengan SPSS Versi 23, sebagai berikut :

Scale: Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,60	1,121	15
VAR00002	3,40	,986	15
VAR00003	3,47	,834	15
VAR00004	3,27	,961	15
VAR00005	3,53	1,060	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13,67	7,952	,587	,711
VAR00002	13,87	8,695	,560	,720
VAR00003	13,80	9,171	,605	,712
VAR00004	14,00	8,429	,640	,693
VAR00005	13,73	9,495	,353	,793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,27	12,924	3,595	5

Distribusi Nilai r tabel yang digunakan yaitu tabel *Product Moment* dengan *level of significance* 5%, dengan $df - 2$ sebesar 0,553 yang akan dibanding dengan r hitung terletak pada *Corrected item - Total Correlation*. Apabila butir pernyataan dengan nilai koefisien korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka butir pernyataan dinyatakan valid[17]. Untuk keputusan uji reliabilitas akan dilihat nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$. Artinya butir quisioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ [18]

Dari hasil pengujian validitas ternyata untuk pertanyaan yang valid hanya pertanyaan 1 – 4, karena masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu masing-masing 0,587, 0,560, 0,605, dan 0,640 $>$ 0,553. Sedangkan pertanyaan 5 nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu 0,353 $<$ 0,553. Untuk pengujian reliabilitas butir pertanyaan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70, (nilai *Cronbach's Alpha* 0,769 $>$ 0,70).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya model ini ternyata bisa digunakan untuk mendukung usaha UMKM, karena dari hasil pembahasan dengan melakukan pengujian melalui pengguna atau calon pembeli yang ada di usaha Toko Azizah melalui beberapa pertanyaan atau quisioner yang telah di uji menggunakan uji validitas dan reliabel, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pengguna atau calon pembeli sangat terbantu untuk mendapatkan informasi dari toko mengenai barang-barang yang mereka jual.
2. Para pengguna atau calon pembeli merasa mudah menggunakan atau mengoperasikan aplikasi ini.

3. Dan model Web ini mampu menjangkau kawasan yang cukup jauh, karena bisa di akses selama ada jaringan internet.
4. Dengan adanya model Web ini ternyata telah mempermudah para pengguna atau calon pembeli untuk melakukan pemesanan dan pembelian di toko-toko pengguna Web.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bambang, A. Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*. 2019; 2(1): 27 – 46.
- [2] Ahdiana I., Brahmayanti I & Subaedi. Kompetensi SDM UMKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2010;12(1): 42-55.
- [3] Sunariani, N., Suryandinatha, A. & Mahaputra I. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2017; 2(1): 1-20.
- [4] Dina, L. Meninjau Perkembangan UMKM di Indonesia, Bagaimana Kondisinya, <http://www.online-pajak.com>. 13 Nopember 2019, Jum"at 24 Arpril 2020, 11:52 AM.
- [5] Ayu, Y. KemenkopUKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online, <http://kominfo.go.id>. 17 – 11 – 2017, 24 April 2020, 12.00 PM
- [6] Turban, E., Rainer, Potter, R. Introduction To Information Technology. Penerbit Salemba Infotek. 2006: 5-6
- [7] Huda S, Komariah N, Kusnandar. Peranan Website Pariwisata garutkab.go.id Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *E-Jurnal Mahasiswa Univ. Pajajaran*. 2012; 1(1): 1-11.
- [8] Rudika, H. Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasidan Pengaruhnya Pada Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 2014; 6(3): 37-57.
- [9] Juhaeri. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada WWW. Model Gorden.Com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Univ. Pemulang*. 2016; 4(1): 27-37.
- [10] Helmalia H., Afrinawati A. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. 2018; 3(2):237-246.
- [11] Susilo M, Rezki K, & Kasmawi, Rancang Bangun Wabsite Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*. 2018; 2(2): 98-105
- [12] Sugeng, H. Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Jurnal Sosio e-kons*. 2018; 10(1): 39-46
- [13] Khairus, S., Danur, Fajri, P.P. Aplikasi Web Promosi Kuliner dan Rumah Makan Online. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*. 2017; 8(1): 25-34.
- [14] Penda, S.H. Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*. 2018; 3(1): 82-86
- [15] Prayitno A, & Safitri Y, Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. *Indonesia Journal on Software Engineering* 2015; 1(1): 1 - 10.
- [16] Febriyana, Y. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Kependidikan*. 2018; 7(1): 17-23.
- [17] Suzuki, S., Timor, S. & Nur, S. Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi*, Fak. Teknik Univ. Muhammadiyah Jakarta. 17 Nopember 2015; 1-8
- [18] Hamid, H. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*. 2018; 3(2): 167-182