

Efektivitas *Entrepreneurship* Melalui Digital Marketing Pada Pemasaran Produk Berbasis Website Pada UKM Deli Serdang Mall

¹Dahrul Siregar, ²Eka Dewi Setia Tarigan, ³Baginda Harahap

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

³Prodi Informatika, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta

¹dahrul@staff.uma.ac.id, ²aprilsitepu@gmail.com, ³profesionalbaginda@gmail.com

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan pada UKM Deli Serdang Mall ialah kreativitas dan inovasi untuk mengubah sistem pelayanan konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digital, hal ini sangat mempengaruhi eksistensi UKM oleh kompetitor. Berbagai produk yang dimiliki oleh UKM Deli Serdang dapat di tawarkan kepada para konsumen, masyarakat dengan cara menjual produk secara *online* dengan *website*, tentu hal ini memberikan manfaat dalam pemasaran, menerapkan sistem ini di pemasaran produk dapat menarik minat konsumen yang berkunjung baik melalui supermarket maupun *website* nya. Pemasaran melalui sosial media dengan berbasis *website* adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Menjalankan promosi dengan fleksibel. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini terdiri dari website UKM Deli Serdang Mall Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Deli Serdang Mall mensupport aplikasi *website* karena dapat mempermudah agen dan konsumen untuk melakukan pengentryan data dan juga transaksi, serta membuat konsumen merasa gampang, aman, efesiensi dan efektif.

Kata Kunci: *Enterepreneurship*, Digital Marketing, Aplikasi Website, UKM Deli Serdang Mall.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di zaman modern seperti ini perlu dilakukannyasuatu inovasi bahkan kreativitas dibutuhkan pada perusahaan untuk mengubah sistem pelayanan yang ada, dari sistem pelayanan konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digital Menurut Tri Rachmadi (9; 2020) merupakan alat untuk memasarkan ataupun mempromosikan suatu brand produk dan jasa melalui jaringan internet atau online. Di dalam pemasaran inilah sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Apabila perusahaan tidak segera mengambil suatu tindakan atau strategi dengan cepat dan tepat maka perusahaan tersaingi oleh kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran secara online diminati oleh masyarakat di Indonesia dikarenakan masing- masing masyarakat telah memiliki *Hand Phone* atau *Telefon Genggam*. Sebagai media komunikasi yang cepat apabila mendapatkan suatu informasi antara satu individu dengan individu lain sangat mudah dan praktis. Sehingga jarak sudah bukan menjadi penghalang.

Fenomena digital mengakibatkan beberapa perusahaan semakin gencar, bahkan perIunya untuk melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap pengembangan teknologi, tidak terkecuali perusahaan asuransi yang berkembang saat ini dan dalam beberapa tahun kebelakang telah mengubah dan mengeluarkan layanan berbasis digital di era digital dapat digambarkan perusahaan yang sudah beralih promosi dari media cetak dan elektronik, pengalihan promosi melalui sosial media yang saat ini menjadi sarana yang tepat untuk berpromosi karena sangat efektif dan efisien dalam penyebarannya. Menurut Asosiasi *e-Commerce* Seluruh Indonesia dalam majalah Haris Kadarisman, penduduk Indonesia menghabiskan kurang dari 55% waktunya untuk mengakses

Internet atau Internet. Ini menjelaskan secara rinci gagasan bahwa orang Indonesia menghabiskan 106 menit di ponsel mereka setiap hari, yaitu 80 menit. Menonton TV, 59 menit online di depan laptop dan mendengarkan radio serta membaca majalah atau koran selama sisa 28 menit atau 24 menit. (Soziohumanities, Vol. 21, No. 3, November 2019). Dengan hadirnya teknologi digital, membuka peluang dan mitra bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan dan merancang produk dengan mitra bisnis. Semua lapisan masyarakat, baik di kota atau di pinggiran kota, dapat memanfaatkan layanan yang berbasis aplikasi digital marketing pada lembaga asuransi jiwa PT. Bhinneka Life, Menurut Rini Rahayu (163-169;2019) asuransi merupakan sarana financial dalam menghadapi risiko kecil dan besarseperti: risiko kecelakaan, risiko kematian, risiko kehilangan dan risiko kerusakan harta benda.

UKM Deli Serdang Mall Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk-produk dapur, keperluan sehari-hari dan lain-lain, layanan UKM Deli Serdang Mall dibuat Dengan demikian, keunggulan menggunakan *website* sebagai media digital marketing dapat menawarkan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembeli (konsumen) maupun dari pihak pelaku usaha (penjual). Dipihak perusahaan, mungkin lebih mudah untuk membuat produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses bagi banyak orang bahkan di seluruh dunia, serta untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dipasarkan dan informasi tentang produk untuk pembeli (konsumen) yang sudah dipasarkan, cukup sederhana hanya dengan membuka *website*, memilih produk atau jasa yang diinginkan, mendapatkan deal, untuk melakukan transaksi. *Website* merupakan layanan digital terbaru yang dimiliki UKM Deli Serdang Mall dalam bentuk aplikasi yang dapat kunjungi di <https://www.deliserdangmall.com/> melalui ponsel. Keunggulan utama dari aplikasi *website* tidak jauh beda dengan website lainnya seperti yang digunakan oleh shoppe, lazada, dan lain sebagainya yang ada di dunia usaha atau digital marketing. Digunakan dalam kegiatan pemasaran yang baik dan benar secara *online*, dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dilengkapi fitur yang menarik dan lengkap sehingga dapat menarik perhatian customer di dalam penyampaian produk, kelebihan yang dimiliki ialah nasabah dapat mengaksesnya sesuai kebutuhan, tanpa harus menunggu banyak waktu luang. Alasan dari peneliti untuk melakukan penelitian di UKM Deli Serdang Mall ini adalah untuk melihat secara jelas penerapan dan manfaat dari *website* yang telah diluncurkan oleh UKM Deli Serdang Mall. Menurut data Badan Pusat Statistik (2018) pengangguran di Indonesia pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 40 ribu orang.

Penurunan ini terjadi karena terdapat banyaknya penambahan sektor lapangan pekerjaan, dengan menjadi seorang wirausaha maka dapat menjadi solusi untuk mengurangi pengangguran di Indonesia, karena dapat membuat lapangan pekerjaan baru. Jika di Indonesia wirausaha semakin banyak dan meningkat maka masalah pengangguran sedikit demi sedikit akan berkurang. Usaha yang dibangun pada masa kini serta mengikuti perkembangan teknologi mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke model pemasaran modern yaitu digital marketing. Model pemasaran ini sangat memudahkan pebisnis wanita dalam memasarkan serta memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Selain itu pemasaran digital marketing lebih efisien dalam menghemat waktu dan menekankan biaya promosi. Karena melakukan promosi secara *online* juga dapat menjangkau konsumen secara luas. Hasil laporan penelitian *Finances Online*, perempuan memiliki pengaruh besar terhadap media sosial karena perempuan ternyata lebih aktif menggunakan media sosial daripada laki-laki. Penelitian ini mengambil data dari PEW, Nielsen, dan Burst Media. Platform yang populer bagi kaum perempuan adalah Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan Twitter. Penggunaan internet untuk mengakses media sosial oleh kaum perempuan di Indonesia mencapai 79,92% hasil ini berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional pada Maret 2017. Dalam mengakses media sosial perempuan tidak hanya berinteraksi dengan teman-temannya tetapi juga melakukan penawaran terhadap sebuah *brand* dan berinteraksi terhadap merek.

Definitif wirausaha adalah orang yang memiliki sifat berani menanggung resiko, mandiri, berpandangan jauh, kreatif, inovatif, serta tangguh dalam mengelola usaha dan kegiatan yang mendatangkan keberhasilan. Menjadi seorang wirausaha harus memiliki keinginan yang tekad dari dalam diri sendiri, karena sifat seorang wirausaha akan mempengaruhi keberhasilan pekerjaan atau

karier yang sedang dijalankan. Menurut Djaya Putera (2009) dalam (Lukito, 2017) Seorang wanita adalah pelaku bisnis yang tangguh, sehingga wirausaha wanita diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru untuk menopang perekonomian Negara, mengurangi tingkat pengangguran wanita di Indonesia. Selain itu kewirausahaan juga menjadikan masyarakat untuk lebih kreatif dan mandiri karena dapat menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai. internet marketing dapat mempengaruhi beberapa kegiatan – kegiatan lain dalam suatu bisnis seperti iklan, promosi, public relations, dan penjualan. Internet marketing yang membutuhkan perhatian lebih terhadap konsumen seperti bagaimana cara terbaik untuk menjual dan mendistribusikan suatu produk. Berdasarkan pernyataan diatas maksud dari internet marketing adalah suatu usaha perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan terhadap masyarakat dengan memanfaatkan media digital atau dapat disebut juga sebagai strategi digital marketing, dimana pada saat ini penggunaanya terus mengalami kenaikan. Peranan UMKM pada perekonomian semakin penting, maka dari itu seharusnya UMKM semakin mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif atau Bekraf dalam (Indarto dkk, 2017) tahun 2010-2014 rata-rata sumbangan ekonomi kreatif mencapai sekitar 7,1% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Data BPS (tahun 2004) nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi kreatif kira-kira sebesar 716,7 triliun dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 5,81%. Jumlah tenaga kerja yang terserap kurang lebih 12 juta orang dalam industri kreatif. Menurut Data Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang atau Diskop UMKM di kota Semarang sendiri terdaftar sekitar 17.594 UMKM sampai dengan bulan Januari 2020. Sedangkan di Kecamatan Tembalang terdapat hampir 1700 UMKM yang terdaftar dimana 1053 pelaku usaha merupakan wanita dan 646 pelaku usaha laki-laki, pelaku UMKM sekarang juga banyak dilakukan oleh wanita, banyak sekali usaha yang dijalankan berhasil dan dapat menambah pendapatan. Sekarang wanita-wanita di Kota Semarang juga dapat menjalankan usaha dengan baik dan maksimal, bahkan ibu rumah tanggapun dapat menjadi pelaku usaha yang berhasil dengan bantuan digital marketing yang mudah dijalankan dan praktis. Pada zaman yang serba praktis ini dibutuhkan kepekaan seorang wirausaha wanita untuk dapat selalu mengikuti dan menyadari perkembangan teknologi dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan suatu bisnis, dimana hal ini sangat membantu dalam perkembangan bisnis yang dijalankan. Promosi produk melalui digital *marketing platform* media sosial dapat dilakukan dengan mudah serta dapat juga menjangkau para konsumennya, karena sekarang kehidupan telah berganti menjadi serba digital.

Pengusaha terhadap digital marketing serta pengaruh penerapan digital marketing terhadap keberhasilan usaha wanita, maka penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berada di wilayah Tembalang. Karena terdapat banyak sekali UMKM yang berlokasi di Tembalang dan berdasarkan data yang saya dapat banyak juga yang pelaku usahanya wanita. Selain itu usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha wanita berhasil dengan memanfaatkan digital marketing dalam usahanya, maka menurut saya UMKM yang terletak di wilayah Tembalang cocok untuk dijadikan sampel penelitian saya.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris, khususnya viabel yang berarti berbuah atau sesuatu yang dilakukan secara efektif. Referensi kata sains terkenal mencirikan kelangsungan hidup sebagai melaksanakan, melaksanakan, atau mendukung suatu tujuan. Kelangsungan hidup adalah komponen prinsip dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap asosiasi, tindakan atau program. Itu seharusnya layak ketika tujuan atau tujuan tercapai seperti yang diputuskan. Upaya untuk kemajuan asosiasi harus dimungkinkan melalui gagasan kelangsungan hidup. Gagasan ini adalah salah satu variabel yang menentukan apakah perubahan besar diharapkan terjadi pada struktur dan administrasi asosiasi. Kelangsungan hidup untuk situasi ini adalah pencapaian tujuan hierarkis melalui pemanfaatan aset yang dapat diakses secara efektif sejauh sumber data, siklus, dan hasil. Untuk situasi ini, yang dimaksud dengan aset adalah aksesibilitas fakultas, kantor dan teknik dan model yang digunakan. Suatu tindakan dianggap mahir jika

dilakukan secara akurat dan sesuai metode, sementara itu dikatakan berhasil jika gerakan tersebut dilakukan secara efektif dan menghasilkan hasil yang berharga. melalui asosiasi.

Entrepreneurship

Entrepreneurship berasal dari Bahasa Perancis, yakni *entreprendre* yang berarti melakukan (*to under take*), dalam arti melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon pada tahun 1755 dalam tulisannya *Essai Sur La Nature du Commerce en General*. Pada masa itu istilah *entrepreneur* merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerahdaerah dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti. Dalam literatur-literatur kewirausahaan, *entrepreneurship* diartikan berbeda-beda oleh para ahli. Menurut Suryana, *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan definisi ini, inti dari *entrepreneurship* adalah kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru. Dalam bahasa Indonesia, istilah *entrepreneurship* diartikan kewirausahaan yang memiliki pengertian sedikit berbeda oleh para ahli. Meskipun demikian, masing-masing pendapat memiliki inti dari *entrepreneurship*, yaitu tentang kreativitas atau inovasi. Secara umum pengertian *entrepreneurship* (Kewirausahaan) adalah proses kegiatan kreativitas dan inovasi menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang dan sumber-sumber yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain serta memenangkan persaingan. *Entrepreneur* juga merupakan segala hal yang berkaitan dengan sikap, tindakan, dan proses yang dilakukan oleh para *entrepreneur* dalam merintis, menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. *Entrepreneur* sering juga dikaitkan dengan adanya pendatang baru dalam dunia bisnis. Penemuan pengetahuan tersembunyi merupakan proses perubahan yang berkelanjutan. Dan proses inilah yang merupakan titik awal dari pendekatan Austrian 20 terhadap kewirausahaan ketika dunia dipenuhi ketidakpastian, proses tersebut kadang mengalami sukses dan gagal. Namun seorang *entrepreneur* selalu berusaha memperbaiki kesalahannya. “Kegagalan itu adalah sukses yang tertunda” dan “Belajarlah dari kesalahan”, atau “Hanya keledai yang terperosok dua kali”. Pandangan ahli ekonomi, wirausaha adalah orang yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Digital Marketing

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. *E-Marketing* atau Digital Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para *stakeholder* (J.a.F.R.Strauss, 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional. Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Website

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh banyak faktor diantaranya perkembangan pola pikir masyarakat yang cukup pesat, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi dan ilmu pengetahuan serta mekanis dunia kerja, maka dibutuhkan para pengembang aplikasi web supaya dapat terus beraktifitas dan berinovasi . web suatu jaringan yang bisa mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh siapapun yang mendapatkan akses internet. Menurut Sibero (2013:11) "web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet". Sedangkan menurut Kustiyahningsih dan Devie (2011:4) web merupakan "salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan fasilitas *hypertext* untuk menampilkan data berupa teks, gambar, suara, animasi dan multimedia lainnya". Berdasarkan dari teori tersebut, penulis menarik kesimpulan *web* adalah fasilitas *hypertekt* untuk menampilkan data dan berisikan dokumen-dokumen multimedia yang berupa teks, gambar, suara, animasi dan lainnya dengan menggunakan *browser* sebagai perangkat lunak untuk mengaksesnya. *Website* adalah kumpulan dari beberapa halaman *web* dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipersentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan browser.

Informasi pada sebuah website pada umumnya di tulis dalam format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG, dll), suara (dalam format AU, WAV, dll), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, Shockwave Quicktime Movie, 3D World, dll). *Website* merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan *web page* dan *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke *page* lain (*hyper text*), baik diantara *page* yang disimpan dalam *server* yang sama maupun *server* diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui *browser* seperti *Netscape Navigator* atau *Internet Explorer* berbagai aplikasi *browser* lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *header website* yang digambarkan pada atas halaman *website*. Pembuatan *header* pada halaman *website*, tentunya harus memperhatikan kebutuhan dan keindahan yang diinginkan oleh pengguna. Apabila untuk keperluan user pribadi/sendiri mungkin hal tersebut tidak menjadi pemikiran mendasar. Pembuatan *header website* diperhatikan. Terdapat kurang lebih tiga cara yang dapat dilakukan dalam pembuatan *header website*, yaitu:

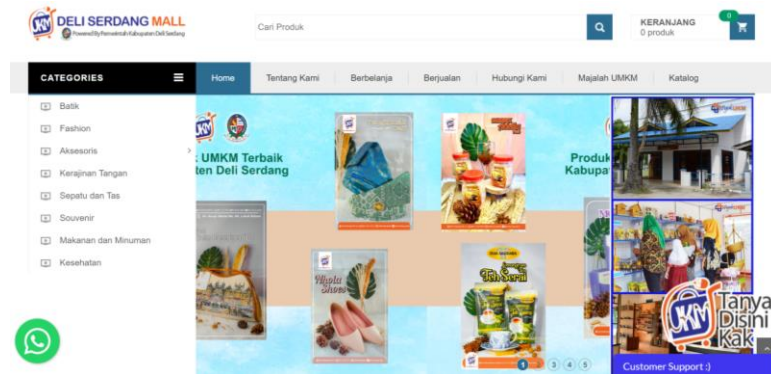
1. Membuat *design* sendiri (design grafis)
2. Mengolah *design* dengan *photoshop*
3. Menggunakan *software* gratis pengolah *header website*

Pada pemaparan ini, sebagai bahan suplemen tambahan perancangan dan pembuatan *website*, akan disampaikan pembuatan *header* menggunakan *software* gratis pengolah *header* yaitu *Xheader*. *Software* aplikasi *Xheader* merupakan aplikasi gratis untuk membuat *header website*. Karena dengan aplikasi tersebut, tidak perlu kemampuan atau skil dalam design grafis maupun kemampuan *photoshop*. *Software* aplikasi ini mudah digunakan dan gratis. Untuk memperoleh *software* aplikasi ini dapat mengunduh ke alamat situs <https://www.deliserdangmall.com/>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambar Tampilan *Website* UKM Deli Serdang Mall



Gambar 1 Tampilan Website UKM Deli Serdang Mall

Pada gambar diatas dapat dilihat ada beberapa SubMenu pada bagian atas yaitu, Home, Tentang Kami, Berbelanja, Berjualan, Hubungi Kami, Majalah UMKM dan Katalog. Kemudian Pada bagian SubMenu disamping kiri yaitu, Batik, Fashion, Aksesoris, Kerajinan Tangan, Sepatu dan Tas, Souvenir, Makanan dan Minuman dan Kesehatan. Hal ini lah yang menjadi produk UMK Deli Serdang Mall, dimana sangat banyak produk yang diperjual belikan dan ini menjadi kebutuhan masyarakat Deli Serdang dan sekitar.

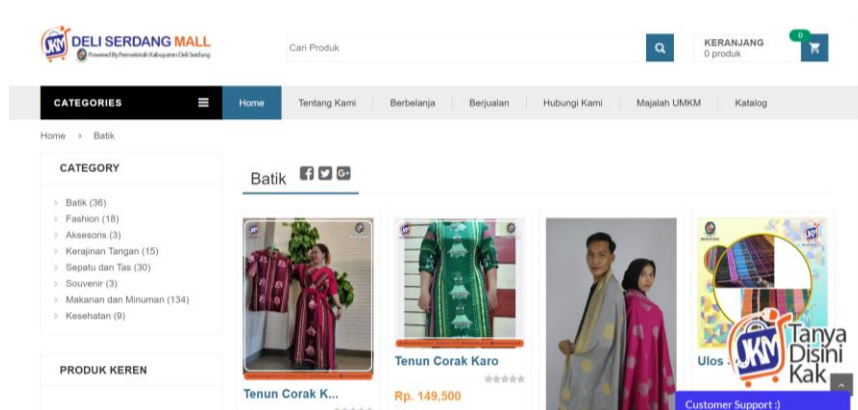
Kemudian di website ini kita juga memfasilitasi tempat konsultasi atau pertanyaan mengenai produk dan sistem kami, jika ada kendala pada konsumen bisa menchat melalui *whatsapp* dan membuat *tols Customer Support* seperti yang dibuat pada gambar diatas.

DeliSerdangMall.Com di kembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Deli Serdang khususnya Dinas Koperasi dan UMKM sebagai program *UMKM Goes Online*. Untuk menjembatani UMKM mencapai market / pasar tidak hanya lokal, melainkan hingga nasional dan internasional melalui media internet. DeliSerdangMall.Com di rancang untuk memberikan kemudahan UMKM dalam menjual produk-produk hasil produksi mereka. Dilengkapi dengan sistem pembayaran yang memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran baik melalui rekening bank, kartu kredit maupun melalui channel-channel pembayaran lainnya. DeliSerdangMall.Com juga di lengkapi dengan shipping sistem, yang dapat menghitung secara otomatis biaya pengiriman dari lokasi UMKM hingga sampai ke alamat pembeli. Dengan adanya DeliSerdangMall.Com maka akan memudahkan pelaku UMKM dalam menemukan pasar dari produk-produk mereka, menerima pembayaran dan melakukan pengiriman produk-produk mereka.

Pembahasan

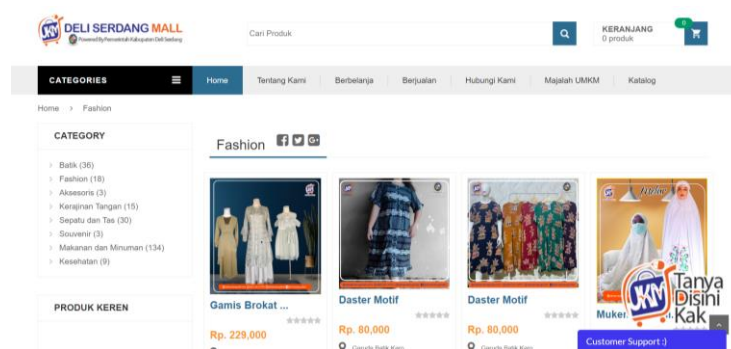
Produk UKM Deli Serdang Mall yang dipasarkan di website <https://www.deliserdangmall.com/>, sangatlah banyak produk diantaranya :

a. Batik



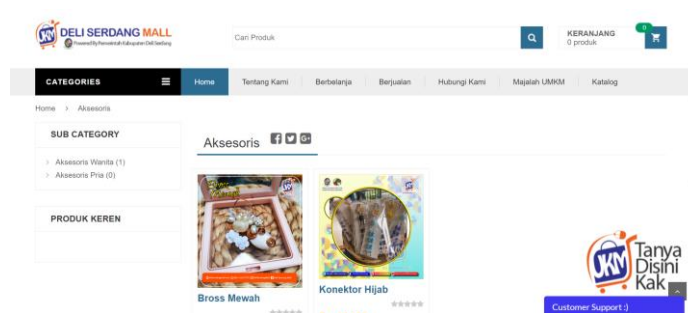
Gambar 2 Produk Batik

b. Fashion



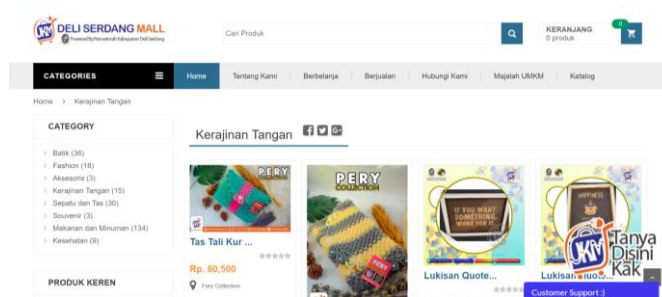
Gambar 3 Produk Fashion

c. Aksesoris



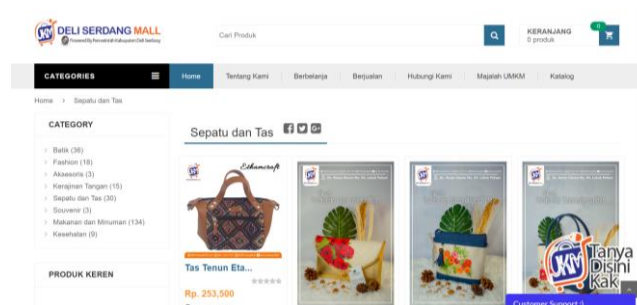
Gambar 4 Produk Aksesoris

d. Kerajinan Tangan



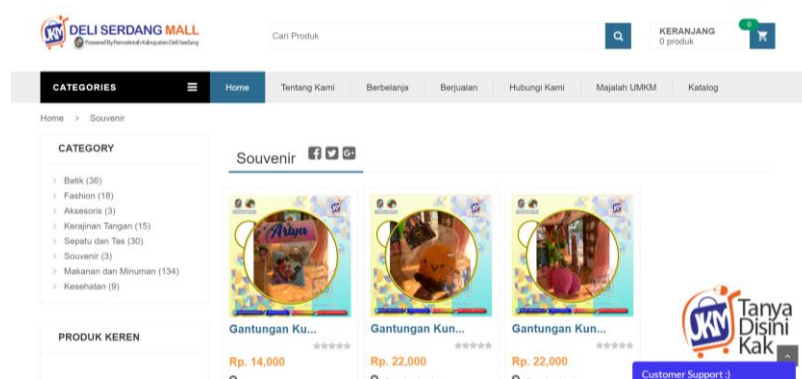
Gambar 5 Produk Kerajinan Tangan

e. Sepatu dan Tas



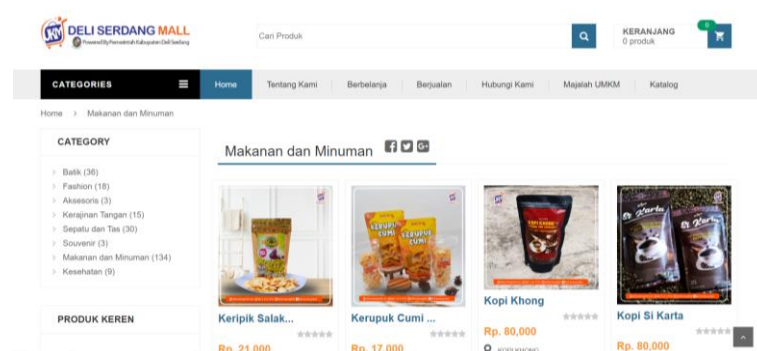
Gambar 6 Produk Sepatu dan Tas

f. Souvenir



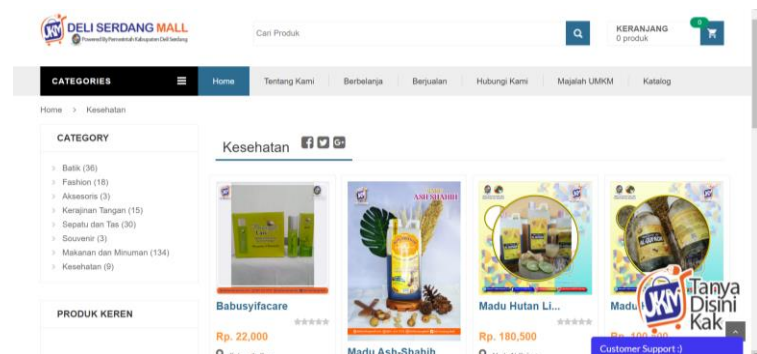
Gambar 7 Produk Souvenir

g. Makanan dan Minuman



Gambar 8 Produk Makanan dan Minuman

h. Kesehatan



Gambar 9 Produk Kesehatan

Dengan beberapa gambar diatas begutulah isi dari SubMenu pada bagian samping kiri, dimana pada bagian submenu dapat menjual berbagai produk sesuai dengan kategorinya, kemudian produk yang diberi gambar lengkap dengan harga, map dan tingkat reating bintangnya. Produk yang di UKM Deli Serdang Mall ini tentu semua produk hasil dari kerajinan, wirausaha penduduk Deli Serdang dengan kata lain produk ini adalah produk UKM Deli Serdang Mall.

Website UKM Deli Serdang Mall sangatlah membantu pihak konsumen, pelanggan, masyarakat dalam membeli atau bahkan mereka pun bisa menjual produk pribadi dengan menggunakan akun web UKM Deli Serdang Mall dengan mendaftar, nantinya mereka diberi akun dan bisa meng upload masing-masing produk yang akan dijual pada website ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya. Dalam melakukan Pemasaran UKM Deli Serdang Mall, melakukan koordinasi promosi dengan divisi marketing lapangan dalam mensosialisasikan aplikasi berbasis website yang diharapkan dapat melakukan publisitas untuk mendukung penyebaran informasi yang telah dapat menarik masyarakat sebagai pelanggan, konsumen, pembeli bahkan pengunjung yang menjadi target sasaran. Dengan hadirnya perkembangan website UKM Deli Serdang Mall dalam pelayanan yang dapat membantu mempermudah pelayanan dalam melakukan proses jual beli dan pemasaran melalui gadget, sehingga peneliti merangkumnya dalam simpulan berikut ini:

1. UKM Deli Serdang Mall menggunakan situs resmi UKM Deli Serdang Mall yaitu <https://www.deliserdangmall.com/>, *facebook*, *twitter* dan *youtube* sebagai pemasar produknya yang dikelola oleh UKM Deli Serdang Mall.
2. Dalam melakukan Digital Marketing UKM Deli Serdang Mall menggunakan 4 Langkah yaitu: Langkah Pertama yaitu, *Cost* merupakan promosi melalui sosial media memiliki tingkat efisien yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Langkah Kedua yaitu, *Incentive Program* dengan menggunakan strategi pemasaran program membuat *website* yang mampu menjangkau pasar kelas menengah yang terus meningkat setiap tahunnya. Langkah Ketiga yaitu, *Site Design* dengan menggunakan tampilan yang simple dan sederhana dapat diterima oleh konsumen, pelanggan dengan baik. Langkah Keempat yaitu, *Interactive* sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan UKM Deli Serdang Mall kepada konsumen selalu puas.

REFERENSI

- Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship. *The Handbook of Economic Sociology*, 2, 451–477.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Chua, I. S., Jackson, V., & Kamdar, M. (2020). Webside manner during the COVID-19 pandemic: maintaining human connection during virtual visits. *Journal of Palliative Medicine*, 23(11), 1507–1509.
- Dhaneswara, N. Q., Nasution, K., & Haramaini, T. (2021). Perancangan Aplikasi Kamus Digital Bahasa Minang dengan Menggunakan Metode String Matching Knuth Morris Praat. *Jurnal Minfo Polgan*, 10(1).
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship*. Marsh Publications.
- Elliott, T., Matsui, E. C., Cahill, A., Smith, L., & Leibner, L. (2022). Conducting a professional telemedicine visit using high-quality webside manner. *Current Allergy and Asthma Reports*, 22(2), 7–12.
- Fallowfield, D. L. (2021). Enhancing your ‘webside’ manner: communication during COVID-19. *Trends in Urology & Men’s Health*, 12(1), 12–15.
- Frederick, H., O’Connor, A., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage AU.
- Ginting, R. U., Sarumaha, A. O., Sibero, A., & Situmorang, H. (2022). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM PERANCANGAN APLIKASI POINT OF SALE (POS) BERBASIS ANDROID. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(2), 79–88.
- Gunner, C. K., Eisner, E., Watson, A. J. M., & Duncan, J. L. (2021). Teaching webside manner: development and initial evaluation of a video consultation skills training module for undergraduate medical students. *Medical Education Online*, 26(1), 1954492.
- Hanany, R. N. T., Nadjamuddin, L., Fakhri, N., & Buchori, S. (2023). Sensation Seeking, Regulasi Emosi dan Bermain Violent Video Game Pada Remaja. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 156–162.
- Harahap, B. (2020). Rancang Bangun Sistem Penggajian Secara Multi User (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Sampean). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi (JIKTI)*, 1(1), 1–10.
- Harahap, B. (2021). *Penerapan Keamanan Owasp Terhadap Aplikasi GTFW Pada Website*

- Universitas Battuta*. 1(2), 80–86.
- Harahap, M. A. K., Kraugusteeliana, K., Pramono, S. A., Jian, O. Z., & Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Information Technology in Improving Urban Governance. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 371–379.
- Hasibuan, E. H., Singarimbun, R. N., & Harahap, B. (2022). IMPLEMENTATION OF THE E-VOTING SYSTEM IN THE ELECTION OF THE OSIS SMA DHARMA PANCASILA VOCATIONAL SCHOOL BASED ON WEB-BASED METHODS RAPID APPLICATION DEVELOPMENT (RAD). *INFOKUM*, 10(02), 976–985.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63–89.
- Lugianti, D., Nugroho, B. I., & Surejo, S. (2022). Penerapan Sistem Interaksi Manusia Dan Komputer Pada Website E-Learning Di STMIK Tegal. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(2), 36–44.
- Mehta, A., & Mathews, B. K. (2021). Webside manner: maskless communication. *Diagnosis*, 9(1), 34–39.
- Modic, M. B., Neuendorf, K., & Windover, A. K. (2020). Enhancing your webside manner: optimizing opportunities for relationship-centered care in virtual visits. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 869–877.
- Nasution, A. A., Harahap, B., Ritonga, Z., & others. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 1–13.
- O'Connor, A. L., Shettig, A., Santucci, N. M., Sutton, T. L., Bray, J. O., Borzy, C., Orenstein, S. B., & Nikolian, V. C. (2023). Bedside vs webside: Assessing patient-reported experiences for in-person and telemedicine-based perioperative evaluations. *The American Journal of Surgery*, 225(5), 847–851.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Putra, S. H., & Nehe, A. S. (2020). Perancangan Website Media Berita Elektronik dan Tutorial Pembelajaran dengan Menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Minfo Polgan*, 9(1), 9–15.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 29–40.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F112–F117.
- Ramadhan, W., & Putra, S. H. (2022). Aplikasi Absensi Mahasiswa dan Dosen Politeknik Ganesha Medan Berbasis Web Menggunakan PHP dan MySql. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 526–533.
- Resalawati, A. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia*.
- Rethorn, Z. D., Lee, A. C., & Rethorn, T. J. (2021). Connecting at the webside: rapid telehealth implementation for musculoskeletal clinicians. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 51(1), 8–11.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Rohmawati, A. (2015). Efektivitas pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 9(1), 15–32.
- Tandusan, C. F. (2015). Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Tsang, A. C. O., Lee, P. P., Chen, J. Y., & Leung, G. K. K. (2020). From bedside to webside: a neurological clinical teaching experience. *Medical Education*, 54(7), 660.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.