

Utilization of Digital Marketing in Raising Brand and Trust for Spicy Porridge Products in Harapan Village SMEs New Sei Lapan District, Langkat Regency

Ahmad Fadli¹, Amin Hou², Martin³, Widy Hastuty Hs⁴, Ester Hervina Sihombing⁵, Sabaruddin Chaniago⁶, Ratih Amelia⁷

¹²Universitas Mahkota Tricom Unggul, ³⁴⁵⁶⁷Politeknik Unggul LP3M

Email: ¹haqimdanyara@yahoo.co.id, ²aminhoucinleng@gmail.com, ³m4rt1n.myrafa@gmail.com, ⁴uti_qi@yahoo.com, ⁵esterhervinasihombing@gmail.com, ⁶sabaruddinchaniago@gmail.co.id, ⁷ratihamelia1712@gmail.com

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v3i2.1963>

Abstract: *The current problem in the production of this porridge is that sales are made only to the surrounding community. This happens because many people outside the region are not aware of the existence of the spicy porridge because no branding has been carried out and trust in the spicy porridge product is not yet strong. To overcome this, the solution offered to SME partners is by utilizing social media in building a brand image and finding the most suitable packaging through social media. These activities are carried out such as assistance in making social media and website creation, improving production management, Organizing Focus Group Discussion (FGD) activities in the form of socializing the use of social media, utilizing Viral Marketing social media by uploading as often as possible related to spicy porridge products and finally Hastag services. and Google Trends can be part of a strategy to increase sales. The results of the activity can be concluded that (1) this PKM activity is successful, it can increase the understanding of SME partners in utilizing information technology such as social media in building a brand image, (2) In solving problems related to porridge packaging, SME partners have been able to find attractive packaging with utilizing social media and (3) PKM activities are found to be fun and in accordance with their objectives, and participants will feel happier if this activity is continued with collaboration between the service team and SME partners.*

Keyword: *Social Media, Spicy Porridge, Packaging*

Pendahuluan

Sumatera Utara Sejak zaman dahulu sudah di kenal dengan tempat berbagai macam kuliner yang lezat sampai di tingkat nasional, bahkan beberapa sudah terkenal di manca negara seperti Bika Ambo, Bolu Meranti, Risol Gogo dan sebagainya. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan produk kuliner lokal Sumatera Utara lainnya yang belum mampu terangkat di kancah nasional salah satunya adalah bubur pedas. Minimnya informasi dan pemberitaan yang berkenaan dengan kuliner ini serta jarang nya kehadiran kuliner ini pada acara- acara baik nasional maupun internasional mengakibatkan

bubur pedas ini semakin di lupakan

Desa Harapan Baru Kecamatan Sei Lapan memiliki beberapa kelompok UKM, satu di antaranya adalah UKM Desa Harapan Baru yang sampai saat ini masih memproduksi bubur pedas. Namun tidak dengan rutin di sebabkan minimnya peminat terhadap bubur pedas. Pemasaran dengan cara konvensional mengakibatkan sulitnya bubur pedas untuk di kenal secara lebih luas sehingga *branding* terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk (*trust*) lemah. Permasalahan non teknis seperti minimnya informasi, perilaku konsumen, selera, dan gaya hidup, serta faktor teknis antara lain *hygienis*, tampilan (kemasan), dan daya tahan mengakibatkan semakin banyak mitra yang tidak mampu bertahan untuk kelangsungan hidup usahanya. Hal ini semakin menambah daftar panjang UKM yang ada di Indonesia mengalami kegagalan.

Dalam menghadapi masalah mitra maka usaha harus di lakukan melalui terobosan dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital. Melalui digital marketing yang diharapkan dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Untuk mengatasi permasalahan mitra penggunaan media digital sebagai sarana penyebarluasan informasi dan pemasaran dapat di lakukan, pelaku UKM dapat dibantu dan di latih untuk membuat laman website untuk menunjang strategi promosi dan juga penting untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan terhadap UKM dan produk-produk yang di hasikannya

Maraknya perkembangan media digital dalam penyebarluasan informasi dan pemasaran dapat di manfaatkan sebagai salah satu sarana dalam kegiatan promosi (Ramadhanty, 2021). Selain itu untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan terhadap UKM dan produk-produk yang di hasikannya pelaku UKM (Sukma, 2020). Sangat penting juga membangun laman website UKM yang nantinya setiap orang dapat mengaksesnya (Hendrawan, 2019). Selanjutnya juga dapat dibimbing bagaimana memaksimalkan penggunaan sosial media guna kepentingan promosi dan mengangkat reputasi bagi produk (Anggoro, 2020).

Penggunaan fungsi dari atribut-atribut pada sosial media merupakan salah satu tren yang terjadi pada era evolusi pemasaran dan komunikasi saat ini (Puspitowati, 2020). Adanya *Viral Marketing* menyebarkan informasi dengan cara memanfaatkan data base pengguna internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal (Le, 2020). Kehadiran *Influencer* saat ini sebagai salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran di era digital (Novianti, 2018). *Influencer* marketing merupakan metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen (Batee, 2019). Adanya fitur *hashtag* (*tanda #*), di mana adanya tanda ini maka pengguna social media akan dapat mengelompokkan dengan mudah pencarian terhadap

postingan dengan kriteria tertentu misalnya #buburpedas# maka seluruh pengguna kata tersebut akan mudah di temukan pada pencarian di internet. Pemanfaatkan *Google Trend* dengan pemilihan kata kunci yang digunakan dalam penulisan promosi sangat di perlukan karena tingkat persaingan para pelaku bisnis yang memasarkan produk sejenis sangatlah banyak sehingga pemilihan kata yang tepat dalam penulisan promosi akan lebih efektif dengan mengetahui kata kunci yang digunakan oleh pelanggan dalam mencari produk melalui mesin pencari Google. melalui pendekatan digital marketing di harapkan produk bubur pedas akan lebih kenal dan kepercayaan terhadap produk juga akan semakin meningkat (Lubis, 2021)

Metode

Metode yang dipakai dalam pengabdian masyarakat ini dilaksanakan telah melalui tahapan analisis terhadap permasalahan yang di hahapi oleh UKM dengan itu di tetapkanlah beberapa metode yang di anggap dapat menjadi solusi terhadap usaha yang di lakukan UKM diantaranya sebagai berikut :

1. Pendampingan untuk pembuatan media sosial.
2. Pendampingan pembuatan website yang akan di berikan pembekalan kepada UKM Harapan jaya sebagai berikut :

- a. **Mulai dari Menentukan tema web**

Menentukan tema website. berdasarkan tujuan dan target pembuatan web ini, maka tampilan portfolio perusahaan, company profile hingga produk yang tengah dipasarkan. sesuai dengan tema Mitra

- b. **Membuat konsep dan fitur**

Atas dasar tujuan dan target maka selanjutnya membuat konsep fitur yang sesuai. untuk mitra dengan Produk unggulannya Bubur pedas Khas Sei lepan Kab Langkat Berdasar .

- c. **Mulai memikirkan nama domain**

Membuat nama domain perusahaan dengan nama yang singkat dan mudah diinga, nama website ini terkait dengan tema web

- d. **Membuat tampilan grafis**

Membuat tampilan grafis atau template website yang menggunakan bahasa program CSS, HTML dan Query, memilih template yang paling memiliki tampilan interaktif. Mintalah jasa pembuatan website untuk membuat template yang paling bagus dan loading dengan cepat agar lebih disukai para pengunjung.

- e. **Membuat CMS atau sistem website**

Membuat CMS atau system website diantaranya database, memakai bahasa pemrograman semisal, PHP, ASP, .

f. Upload ke server

Melakukan upload ke server. Untuk melakukan uji coba apakah website dapat diakses menggunakan internet atau belum, memastikan server hosting harus cocok untuk website untuk menyesuaikan dengan trafik serta besarnya paket hosting agar sesuai kebutuhan

g. Selalu unggah konten dengan judul dan kalimat yang menarik

Dapat memulai unggahan yang dapat meraih minat baca warga net. Buat tema yang membuat orang semakin penasaran dan menggunakan berbagai kalimat yang menarik sehingga pembaca tak akan mudah merasa bosan.

h. Sediakan layanan atau kontak yang terhubung

Menampilkan kontak yang mudah dihubungi seperti alamat email atau nomor WA. Kontak supaya kapan saja orang butuh menghubungi pemilik website bisa langsung berkomunikasi. Terutama untuk kebutuhan Mitra dalam pemasaran.

i. Selalu update

Harus selalu update. Ini untuk menghindari kebosanan para pengunjung dan juga jangan sampai website Anda ditinggalkan oleh para peminat .

3. Menyelenggarakan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) berupa sosialisasi pemanfaatan sosial media dan penggunaan *Buzzer* , membuat *viral*, *Hastag* dan *google Trend* untuk promosi dan pemasaran
4. Perbaikan Dalam Bidang Manajemen
Pendampingan untuk manajemen produksi, keuangan
5. Mendampingi model dalam *Buzzer Hastag* dan *google Trend*
 - a. Menggunakan BOT, yaitu perangkat lunak atau aplikasi untuk menjalankan komando secara otomatis di internet, termasuk memposting hal berbau politik yang memihak.
 - b. Menggunakan banyak akun-akun.
 - c. Meminta banyak akun untuk repost atau like postingannya.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Mitra pada Program ini mempersiapkan tempat Untuk proses produksi bubur pedas dan bahan bahan yang akan di gunakan sampai siap saji di mana pemantauan terhadap proses pembuatan bubur

pedas ini di akan menjamin kelayakan dan kebersihan dari bubur yang di hasilkan



Gambar 1. Pembuatan Bubur Pedas

Mitra juga mempersiapkan tempat untuk pelaksanaan pelatihan dalam pembuatan Website dan video yang akan di gunakan konten apa yang akan di tonjolkan dalam pembuatan video dan gambar buat kebutuhan media sosial dan website Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dengan tugas dan peran sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Jabatan	Nama	Tugas	Pertanggung jawaban
Ketua	Ahmad Fadli	<ol style="list-style-type: none">1. Menyusun Program Kerja2. Menentukan Kelayakan UKM3. Memastikan Kegiatan berjalan sesuai kebutuhan4. Mencari dan membantu tenaga Praktisi guna melatih dan melakukan pendampingan	
Anggota 1	Amin Hou	<ol style="list-style-type: none">1. Mengkoordinir Mitra yang akan mendapatkan pelatihan2. Mempersiapkan acara3. Membantu merancang dan mendisain website sesuai kebutuhan mitra	
Anggota 2	Martin	<ol style="list-style-type: none">1. Membantu anggota 1 dalam melakukan	

		kegiatan pelatihan kepada UKM
		2. Menyiapkan kebutuhan untuk acara pelatihan
Anggota 3	Widy Hastuty HS	1. Membantu menyiapkan Perangkat untuk Pelatihan 2. Membantu Mitra ketika mengalami kesulitan dalam penggunaan perangkat Komputer
Anggota 4	Ester Hervina Sihombing	1. Menyusun jadwal pelatihan secara berkala 2. Membantu mencatat kedsala kendala yang di alami mitra selama Pelatihn dan Pendampingan
Anggota 5	Sabaruddin Chaniago	1. Membantu dokumentasi kegiatan PKM 2. Membantu dalam penyebaran informarmasi kegiatan PKM
Anggota 6	Ratih Amelia	1. Arsip dan surat menyurat kepada mitra UKM 2. Membantu segala administrasi selama kegiatan PKM



Gambar 2. Pembekalan Materi Pendampingan dan pelatihan sosial media dan Website

Penjualan Produk bubur pedas ini akan di pantau selama 3 bulan setelah program ini di jalankan dan juga akan di lihat treasure seberapa sering website di kunjungi secara online selama 3 setelah masa pendampingan, selanjutnya akan di pantau seberapa besar jumlah peningkatan penjualan terhadap bubur pedas serta akan di amati seberapa efektif hasil penggunaan media social terhadap layanan penjualan secara digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa; (1) Kegiatan PKM ini berhasil, dapat meningkatkan pemahaman mitra UKM dalam pemanfaat teknologi informasi seperti media sosial dalam membangun brand image, (2) Dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan kemasan bubur mitra UKM telah dapat menemukan packaging yang menarik dengan memanfaatkan media sosial dan (3) Kegiatan PKM .dirasa menyenangkan dan sesuai dengan tujuannya, dan peserta akan merasa lebih senang jika kegiatan ini dilanjutkan dengan adanya kerjasama antara tim pengabdian dengan mitra UKM.

Daftar Referensi

- Anggoro, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Le, Y. D. P. dan; M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1106–1114. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9896>
- Lubis, Y. F. S. Y. T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Novianti, R. Z. L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(2), 142–252.
- Puspitowati, K. I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap

Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612–620.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>

Ramadhanty, C. A. (2021). Strategi Digital Marketing UKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 31–42.

Sukma, A. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, III(2), 91–102.
<http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>