

Digitalisasi UKM Rumah Indonesia Kecamatan Medan Baru Kota Medan Sumatera Utara

Ajulio Padly Sembiring¹, Meryatul Husna², Sharfina Faza³, Silmi⁴, Rina Anugrahwy⁵

Politeknik Negeri Medan, Jalan Almamater No 1, Medan^{1,2,3,4,5}

Email: meryatulhusna@polmed.ac.id²

ABSTRAK

UKM Rumah Indonesia adalah sebuah Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang kerajinan, seperti pakaian adat, simbol-simbol adat di Sumatera Utara. UKM Rumah Indonesia sudah memasarkan produknya cukup luas namun pasar yang menjadi konsumen dari UKM ini masih sangat terbatas karena kurangnya informasi dan kurang menariknya kemasan yang digunakan UKM Rumah Indonesia, dari ini akan dibangun sebuah metode pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas kemasan untuk setiap produk yang dihasilkan UKM Rumah Indonesia.

Kata kunci : UKM, Pemasaran, Kemasan

ABSTRACT

UKM Rumah Indonesia is a Small and Medium Enterprise that operates in the field of crafts, such as traditional clothing, traditional symbols in North Sumatra. SME Rumah Indonesia has marketed its products quite widely, but the consumer market for these SMEs is still very limited due to lack of information and the lack of attractive packaging used by SME Rumah Indonesia, from this a good and effective marketing method will be built to increase sales and improve quality. packaging for each product produced by UKM Rumah Indonesia.

Keywords : UKM, Marketing, Packaging

(Diajukan: 11 11 2023, Direvisi: 26 08 2024, Diterima: 26 08 2024)

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah Rumah Indonesia adalah salah satu usaha kecil yang berada di Kota Medan yang beralamat di Jl. Sei Bahorok No 8, UKM Rumah Indonesia berdiri sejak 2005 dan terus bertahan hingga saat ini, sekalipun dengan tertatih UKM Rumah Indonesia tetap melakukan produksi. Seperti yang kita ketahui bersama beberapa waktu lalu dengan munculnya Covid-19 seluruh UKM sangat merasakan dampak yang negatif yang terlihat dari daya beli masyarakat yang sangat rendah, yang mengakibatkan UKM sangat mengalami kesulitan yang cukup besar.

Dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UKM Rumah Indonesia maka diperlukan solusi untuk meningkatkan penjualan dan penjangkaun pasar yang lebih luas dan untuk mempertahankan UKM Rumah Indonesia yang bergerak di bidang pengrajin.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan PKM kepada mitra

Media pemasaran yang digunakan saat ini masih secara manual dengan cara konvensional dari orang ke orang dan dengan media *whatsapp* dimana cari itu masih dianggap kurang maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Era saat ini UKM harus siap dan mampu bertahan menghadapi persaingan global. Untuk membatu UKM berdaya saing maka perlu adanya pendampingan dan pelatihan. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat dimaksimalkan oleh para pelaku UKM Rumah Indonesia.

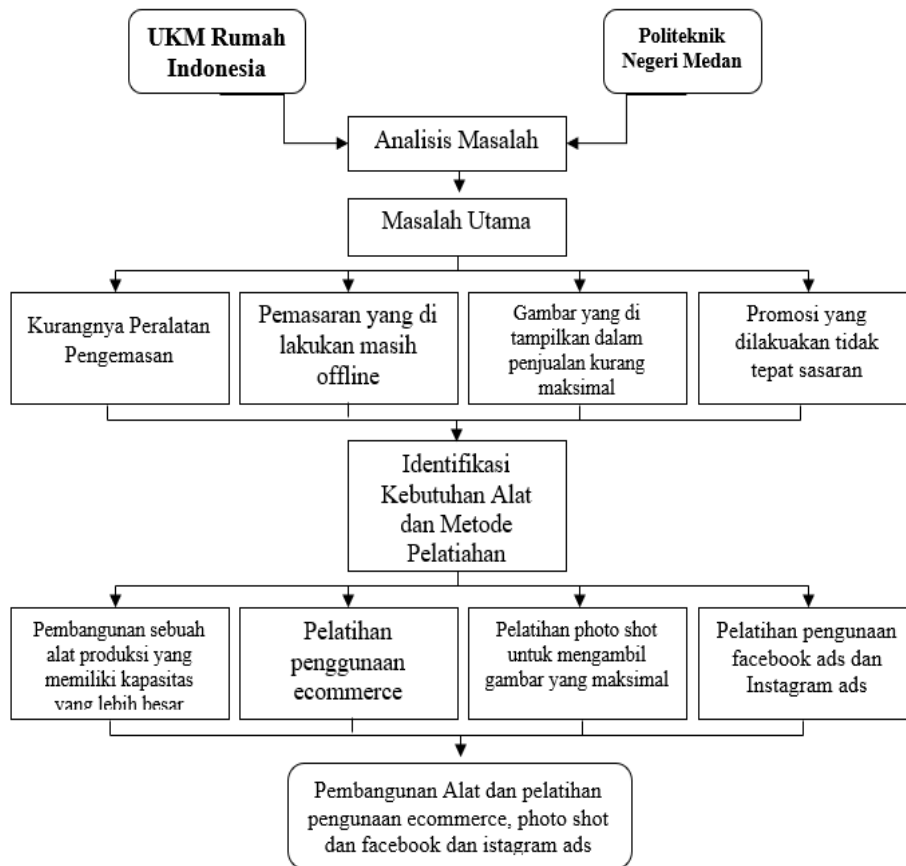
Berdasarkan pengamatan dari hasil wawancara dengan mitra (Gambar 1) yang dituangkan dalam analisis situasi serta komunikasi yang dilakukan dengan wawancara kepada Pemilik usaha UKM Rumah Indonesia, maka permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya jangkauan pasar yang dapat mengakses produk-produk hasil dari UKM Rumah Indonesia.
2. Belum maksimalnya pengemasan produk yang dapat meningkatkan nilai jula produk yang di pasarkan.
3. Belum tersedianya sebuah alat untuk desain dan cetak kemasan produk untuk membuat lebih menarik.

METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini adalah UKM Rumah Indonesia yang menjadi mitra dari pengabdian ini. Pelaksanaan Pengabdian ini melibatkan beberapa pihak yaitu

UKM Rumah Indonesia sebagai mitra pengabdian, para dosen serta Mahasiswa dari Politeknik Negeri Medan sebagai pelaksana pengabdian. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan wawasan dan keterampilan serta penggunaan peralatan dan pengetahuan yang baru pada UKM Rumah Indonesia menjadi lebih baik dan lebih produktif. Semakin banyak produksi yang dilakukan maka akan berdampak pada penjualan yang akan meningkat. Alur pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perencanaan Metodologi Pelaksanaan Pengabdian

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Tahap persiapan pengabdian diawali dengan menganalisis kebutuhan mitra dan apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra. Pada tahap pelaksanaan tim pengabdian melakukan sosialisasi terlebih dahulu kegiatan yang akan dilakukan, yaitu memberikan alat *printer* dan modem, selanjutnya tim memberikan pelatihan penggunaan hingga *maintenance* alat yang diberikan. Selanjutnya tim memberikan pelatihan kepada mitra dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce* yaitu *shopee* dan *tokopedia* untuk meningkatkan perluasan penjualan, dan mitra juga mendapatkan modul dari pelaksana pengabdian. Setelah melakukan pelatihan, tim juga memberikan bantuan jaringan internet untuk dapat memudahkan mitra dalam melakukan

penjualan secara *online*. Hasil yang dicapai dari pengabdian ini adalah mitra dapat lebih banyak melakukan produksi dikarenakan telah tersedianya alat pengaduk cairan pembersih yang dapat menghemat waktu pekerjaan dan dalam skala yang banyak, selain itu mitra juga telah dapat melakukan penjualan secara *online* dibuktikan mitra telah memiliki akun pada shopee dan tokopedia untuk usahanya. Komparasi perkembangan mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komparasi perkembangan mitra

No	Kegiatan / Sarana	Sebelum	Sesudah
1	Printer pencetak stiker	Belum ada	Sudah ada
2	Modem untuk koneksi internet	Belum ada	Sudah ada
3	Memiliki akun di Tokopedia	Belum ada	Sudah ada
4	Memiliki akun di Shopee	Belum ada	Sudah ada

Kegiatan Digitalisasi UKM Rumah Indonesia Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara telah selesai dilaksanakan. Dari kegiatan tersebut pemilik usaha UKM Rumah Indonesia Ibu Lely Fridayanti, S.E. sangat berterimakasih kepada Tim dan Politeknik Negeri Medan karena telah menyelesaikan permasalahannya selama ini. Namun, Ibu Lely Fridayanti, S.E. juga berharap kegiatan ini dapat dilanjutkan kedepannya, seperti mengadakan pelatihan kepada karyawan untuk dapat memberikan ilmu seperti desain pada *sticker* produk ataupun desain kemasan untuk dapat menarik pelanggan dari produk yang dihasilkan.

Tim pelaksana berupaya untuk dapat memaksimalkan pelaksanaan kegiatan ini, walaupun kegiatan telah selesai dilakukan Tim tetap melakukan komunikasi dengan mitra dengan menanyakan kegiatan yang telah dilakukan setelah dilaksanakan kegiatan ini. Apabila seiring berjalannya waktu dalam penggunaan alat maupun penggunaan *e-commerce* terdapat masalah dapat menghubungi kembali tim untuk berkonsultasi tentang masalah yang dihadapi. Harapan Tim, pada masa mendatang kegiatan ini dapat dilanjutkan sesuai dengan harapan pemilik usaha dan mungkin juga kegiatan dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan peningkatan daya tarik masyarakat dalam mendesign kemasan, logo, dan sticker pada produk cairan pembersih rumah tangga.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Telah dilakukannya pengadaan alat pendukung untuk mencetak stiker dan pelatihan dengan metode praktek cara menggunakan ecommerce dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk.
2. Telah dilakukannya juga pelatihan cara penjualan dan memasarkan secara online yaitu shopee dan tokopedia
3. Dengan adanya pengabdian dan pemberian alat laptop dan modem pada mitra, sangat memberikan pengaruh baik kepada mitra dalam melakukan pengemasan dan pemasaran di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmana, Arief. 2008. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah.
- Rono A. 2015. Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Berbasis Web Untuk E-Community. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Setiady H. 2013. Sistem Informasi Pemesanan dan Penjualan Berbasis Web Pada Dewi Florist. Jurusan Sistem Informasi. STMIK GI MDP.
- Purwanti E Y, 2011. Kljajian Pola Keterkaitan Aktivitas Klaster Industri Tenun Troso Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal Dikabupaten Jepara. Media Ekonomi dan Manajemen. Vol.123 No. 1.m