

Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Tenun Ulos di Desa Sigaol Timur

Krismanto Erick Tobush Naibaho^{1*}, Gloria J.M Sianipar²

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

*krismanto.naibaho@uhn.ac.id¹

Abstrak

Desa Sigaol Timur merupakan satu dari banyak desa yang menghasilkan Tenun Ulos di Kabupaten Toba yang masih melakukan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan sistem tradisional, hal ini masih dilakukan bukan karena para pelaku tenun ulos menolak Digital Marketing melainkan belum paham dalam memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan Digital Marketing. Tujuan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemahaman Digital Marketing yang tepat dari berbagai pilihan yang ada sebagai salah satu sarana yang nantinya dapat digunakan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk tenun ulos yang lebih menarik, inovatif, informatif, dan profesional. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu observasi, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi serta monitoring. Dalam kegiatan PKM ini antusias peserta pelaku UMKM sangat besar untuk mengetahui, memahami dan memaptekkan penggunaan instagram dan tiktok sebagai sarana pemasaran secara online. Dimana Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menunjukkan adanya peningkatan yang positif dan signifikan pengetahuan peserta maupun pelaku UMKM mengenai instagram dan tiktok yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: Pendampingan, Pelatihan, Pemasaran Elektronik, UMKM.

Abstract

East Sigaol Village is one of many villages that produce Ulos Weaving in Toba Regency which still carries out product marketing activities using a traditional system, this is still done not because the ulos weaving actors reject Digital Marketing but do not understand in utilizing and maximizing the use of Digital Marketing. The purpose of the activities carried out by providing training and assistance on understanding the right Digital Marketing from various existing options as a means that can later be used for MSME players in marketing ulos weaving products that are more attractive, innovative, informative, and professional. The methods used in this service activity are observation, implementation of activities and evaluation and monitoring. In this PKM activity, the enthusiasm of MSME actor participants was very large to know, understand and practice the use of Instagram and Tiktok as a means of online marketing. Where the results of this activity are expected to show a positive and significant increase in the knowledge of participants and MSME players regarding Instagram and TikTok which can be used as marketing media.

Keywords: Mentoring, Training, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Sigaol Timur adalah salah satu desa di Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Dimana desa sigaol timur merupakan salah satu pelaku usaha tenun ulos yang memiliki daya Tarik hasil tenun terbaik di Toba. Untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan perhatian khusus terhadap beberapa aspek, termasuk partisipasi para penduduk setempat dalam industri ini dan dukungan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pariwisata sebagai sarana pemberdayaan UMKM tenun ulos dapat yang di pasarkan melalui digitalisasi. Selain itu, sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam memperkenalkan Desa Sigaol Timur kepada wisatawan baik nasional maupun internasional. Kurangnya aspek di sektor digitalisasi dalam pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat pengembangan potensi pariwisata tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan aplikasi pada digital marketing tenun ulos dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis UMKM di Desa Sigaol Timur. Dimana adaptasi digital marketing bagi para pelaku UMKM ini menjadi semakin penting. Untuk tetap berkembang dengan relevan dan bersaing dengan kompetitor dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan efektif yaitu dengan melakukan optimalisasi pada digital marketing (Nur Aisyah et al., 2024). Media promosi juga harus dikembangkan dengan inovatif dan informatif sekarang ini karena banyak sekali pesaing dalam promosi berbagai usaha (Huizen et al., 2023). Dengan berkembangnya usaha UMKM ini diharapkan dapat menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi dengan mempromosikan hasil tenun ulos yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakatnya (Shadra, 2024).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan sebuah strategi bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Juliansen Purba et al., 2024). Aktivitas pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti: media sosial, email, website, dan e-commerce (Istrefi-Jahja & Zeqiri, 2021). Saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dan promosi. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2022) terdapat beberapa manfaat dengan penerapan digital marketing, diantaranya sebagai berikut: (1) Dengan adanya digital marketing, bisnis dapat memanfaatkan berbagai kanal digital untuk mencapai lebih banyak calon konsumen. Bisnis dapat membuat konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau konsumen mereka melalui e-commerce, media sosial, dan email. Dengan meningkatnya visibilitas dan jangkauan bisnis, peluang untuk mendapatkan calon konsumen baru pun semakin besar. (2) Digital marketing

juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial dan email, bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan memperoleh umpan balik tentang produk atau layanan mereka. Dengan begitu, bisnis dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. (3) Salah satu manfaat lain dari digital marketing adalah biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Aktivitas digital marketing seperti pemasaran melalui email atau media sosial tidak memerlukan biaya yang besar seperti iklan televisi atau radio. Hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis kecil atau menengah yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. (4) Dalam digital marketing, bisnis dapat melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan mudah. Bisnis dapat memantau tingkat kunjungan ke situs web mereka, interaksi di media sosial, atau konversi dari kampanye email.

Dengan data ini, bisnis dapat mengetahui apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk dan wisata (Khoiri & Mastiah; Mardiana, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode Pelatihan, Pendampingan dan tanya jawab dalam memecahkan masalah mitra. Menurut, Hamzah (2020) Metode pemecahan masalah dimulai dengan pelatihan dengan memberikan penjelasan tentang pentingnya menggunakan digital marketing dalam mendukung Penjualan produk UMKM di dunia Maya. Dalam artikel Alimuddin & Poddala, (2023), Agar menambah wawasan luas tentang pemanfaatan digital marketing kemudian dilanjutkan pengenalan beberapa aplikasi untuk diinstal di hp android mereka. Kegiatan pelatihan ini mencakup dua kegiatan, yaitu: Pelatihan teknik pengambilan foto dan video serta penggunaan Aplikasi yang bertujuan Agar mereka lebih mudah memahami konsep digital marketing (Sendi et al., 2022). Para mitra diberikan pendampingan metode Praktek dengan menggunakan HP android mereka masing masing dan dilanjutkan dengan tanya jawab agar para mitra mengetahui solusi dalam penggunaan digital marketing.

1. Pelatihan teknik pengambilan foto dan video

Dimana dalam kegiatan ini para pelaku usaha UMKM melakukan praktek langsung untuk mengambil sudut angle objek yang baik dan benar dalam mengambil foto dan video produk ulos.

Adapun tips lain yang digunakan dalam pengambilan foto dan video meliputi pencahayaan yang optimal, fokus objek serta pemilihan latar belakang yang sesuai.

2. Pelatihan Penggunaan Aplikasi

Adapun penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok tidak hanya dapat menambah keindahan visual saja, tetapi juga dapat menambahkan penyampaian informasi terkait produk maupun UMKM dengan jelas dan detail (Rahayu & Fitriyah, 2024). Setiap aspek produk dapat kita lampirkan sesuai dengan yang kita inginkan, mulai dari variasi, harga produk hingga informasi kontak, dapat kita susun secara estetik pada aplikasi.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Sosialisasi Pengaruh *digital marketing* terhadap tenun ulos UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu, pelaku usaha UMKM tenun ulos menjadi lebih kreatif dan inovatif, tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga melibatkan pengembangan kemampuan para pelaku usaha UMKM dalam melakukan transformasi digital dalam pemanfaatan digital marketing sebagai pengembang bisnis (Aditya Restu Hapriyanto, 2024).

Pertama, pada bidang pemasaran pelaku usaha sudah mulai aktif dalam kegiatan promosi

menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok dengan menampilkan produk-produk ulos yang dibuat serta kegiatan mulai dari pembuatan bahan baku sampai menjadi Ulos, sehingga memberikan informasi dimana bahan baku dari Ulos tersebut merupakan bahan yang aman bagi lingkungan, tidak menjadi limbah yang memberikan dampak negatif bagi Desa Sigaol Timur. Digital marketing adalah solusi pemasaran modern yang selaras dengan tujuan bisnis. Kemajuan teknologi yang pesat telah mempengaruhi dunia pemasaran, menggesernya dari metode offline tradisional ke pemasaran digital online. Prospek pemasaran digital memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses semua informasi produk dan menyelesaikan transaksi melalui internet (Marsiska Ariesta Putri, 2023).



Gambar 2. Benang dengan pewarna alami.

Kedua, Pemanfaatan e-commerce sebagai salah satu pemasaran digital marketing UMKM perlu memahami manfaat dari e-commerce dan media sosial sebagai alat untuk memperoleh akses pasar yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, UMKM harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pengunjung untuk membeli. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Untuk membantu pelaku bisnis UMKM mendapatkan keuntungan yang lebih besar, pemasaran melalui e-commerce dan media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat, dan membuat rancangan e-commerce agar dalam penggunaannya (Hamonangan et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *digital marketing* pada UMKM merupakan hal yang penting karena banyaknya pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran yang sama dan menarik, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan pemasaran tersebut terkait selera konsumen. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan para pelaku UMKM menunjukkan kemauan untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk bisa berwirausaha dengan inovatif dan kreatif secara mandiri melalui hp Android mereka. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan perubahan yang signifikan dan lebih positif terhadap perkembangan digital marketing usaha UMKM tenun ulos di Sigaol Timur. Dimana penguasaan dalam pembuatan konten pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce* menjadi lebih baik dan profesional, sehingga para pelaku UMKM dapat menjadi lebih percaya diri dan terdorong untuk menjadi pelaku content creator ataupun influencer dimasa yang akan datang, dengan memproduksi sendiri konten wirausaha mereka. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat (Nur Syamsiyah et al., 2024) tentang upload video hasil dari aplikasi bukan berarti langsung sukses menguasai pasar online, tapi juga dibutuhkan strategi untuk menumbuhkan berbagai konten yang menarik. Hal tersebut yang dapat mengoptimalkan kegiatan digital marketing dalam distribusi pemasaran. Dalam kesempatan ini juga tim PKM berforo bersama dengan para pelaku tenun ulos Sigaol Timur.



Gambar 3. Foto Bersama.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 12,, ditebalkan, spasi 1,5)

- Aditya Restu Hapriyanto. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Hamonangan, R., Danar Dana, R., Tohidi, E., Hayati, U., & Studi Manajemen, P. (2022). Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM Batik Oleh : Syahrul Nugraha Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM Batik 1) Syahrul Nugraha. *MEANS (Media Informasi Analisa Dan Sistem)*, 7(1), 97–106. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/Jurnal_Means/
- Hamzah, M. (2020). Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Kewirausahaan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(2), 110–121. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/608>
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Membuat Video Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Inovatif Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian DIMASTIK*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7277>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo’s Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 249–261. <https://doi.org/10.54820/upqn1850>
- Juliansen Purba, Romindo M Pasaribu, & Krismanto E.T Naibaho. (2024). Pelatihan Pembuatan Instagram Bisnis UMKM Tenun Ulos Pada CV Leo Ulos. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 156–162. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1211>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63(January), 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khoiri, A., & Mastiah; Mardiana. (2022). Literasi Digital Bagi Guru Dan Calon Guru Sekolah Dasar Sebagai Penunjang Pembelajaran Dan Penelitian. *Dedikasi*, 2(2), 87–94.
- Marsiska Ariesta Putri, D. (2023). Peningkatan Usaha UMKM Sentra Batik Di Desa. *Jpkmn*, 3(2), 2210–2212. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/801>
- Nur Aisyah, N. A., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>
- Nur Syamsiyah, Ade Supriatna, Yahya, Eva Novianti, Sarah Isniah, & Gita Prawesti. (2024). Strategi Marketing Digital Homestay Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang, Banten. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 123–131. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.417>
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1–7. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2497%0A>
- Sendi, M., Carolin, I. G., Ramadani, R., Fahri, M., & Wardana, E. D. (2022). Pelatihan dan

Pendampingan Digitalisasi dalam Pemanfaatan Platform Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 878-882.

Shadra, A. M. (2024). Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Komunikasi Bojongmenteng Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 129–137.