



Kolaborasi Pemasaran Digital Untuk Mendukung Produk UMKM Leo Ulos

Simalungun Pematang Siantar

Krismanto Erick Tobush Naibaho^{1*}, Juara Simanjuntak²

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

Email:

krismanto.naibaho@uhn.ac.id, juarasimanjuntak@uhn.ac.id

ABSTRAK

Kolaborasi Czech University of life Science Praque (CZU) dan Universitas HKBP Nommensen Fakultas ekonomi dan Bisnis dalam bidang kebudayaan dan kewirausahaan, memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i internasional mengetahui lebih luas produk UMKM di Sumatera utara terutama produk Ulos. Pemasaran digital tidak hanya memudahkan UMKM menampilkan produknya kepada konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggannya. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha yang umumnya sudah berusia dewasa menyebabkan banyak sekali usaha mengalami kemunduran dan terpaksa menghentikan usahanya dikarenakan tidak dapat bersaing dari segi pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital ini perlu dilakukan untuk dapat memberikan solusi bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan. Hasil dari kegiatan ini adalah bertambahnya wawasan dari para pelaku bisnis dan mahasiswa internasional tentang budaya lokal yang dapat dimanfaatkan dan penggunaan platform digital dan pengetahuan lain yang terkait dengan persyaratan penjualan produk ke luar negeri.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Kolaborasi

ABSTRACT

Collaboration between the Czech University of Life Sciences Prague (CZU) and HKBP Nommensen University Faculty of Economics and Business in the fields of culture and entrepreneurship provides international students with the opportunity to learn more about MSME products in North Sumatra, especially Ulos products. Digital marketing not only makes it easier for MSMEs to showcase their products to consumers, but also expands their customer base. The limited knowledge possessed by business actors, who are generally older adults, has caused many businesses to decline and be forced to cease operations because they cannot compete in terms of marketing. Therefore, training and assistance related to digital marketing is necessary to provide solutions for business actors to survive. The outcome of this activity is an increase in the knowledge of business owners and international students about local culture that can be utilized, as well as the use of digital platforms and other knowledge related to the requirements for selling products overseas.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Collaboration

PENDAHULUAN

UMKM Leo Ulos di Kota

Pematang Siantar merupakan salah satu

pelaku usaha yang memiliki potensi besar dalam mempromosikan warisan budaya Indonesia melalui produk ulos.

Seperti diketahui, keberadaaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu jenis usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia dan bahkan sering disebut sebagai penyelamat bagi sebagian orang yang pernah mengalami PHK ataupun kesulitan mendapatkan pekerjaan formal. Namun, dalam menghadapi era globalisasi, UMKM ini dihadapkan pada tantangan besar dalam memasarkan produknya di pasar internasional. Keterbatasan pengetahuan tentang kurangnya akses ke platform global, dan minimnya kolaborasi dengan mitra bisnis internasional menjadi hambatan utama.

World Wide Web dan internet telah digunakan untuk tujuan bisnis selama sekitar 25 tahun. Lingkungan perusahaan telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Dua puluh tahun yang lalu, tidak terbayangkan bagi perusahaan-perusahaan internasional besar seperti Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, dan Uber untuk tumbuh menjadi peserta penting dalam perekonomian kontemporer. Generasi muda kini tidak lagi hanya mempertimbangkan nilai tradisional dalam membeli suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika

modern, keunikan, dan kemudahan akses pembelian, terutamamelalui kanal digital. Seiring dengan masuknya era industry 4.0, digitalisasi menjadi aspek yang tidak dapat dihindari. Teknologi telah merubah pola konsumsi dan perilaku konsumen secara drastis. Konsumen kini lebih memilih mencari produk melalui internet, menonton ulasan produk di media sosial, dan melakukan transaksi secara online. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM tradisional seperti penenun ulos di Kota Pematang Siantar. Mereka harus bisa memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya agar tidak tertinggal dalam kompetisi pasar global (Liu et al., 2023).

Program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM leo Ulos dalam pemasaran internasional. Salah satu langkah utama yang diambil adalah meningkatkan daya saing produk ulos di pasar global dengan diadakan kolaborasi mahasiswa internasional dengan tema "Budaya dan Kewirausahaan", yang melibatkan pelaku usaha. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas pasar internasional.

Dengan mengimplementasikan program ini, UMKM Leo ulos diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi kendala pemasaran dan memperluas eksistensinya di tingkat global. Selain meningkatkan penjualan, inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat identitas budaya ulos sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki daya tarik internasional. Program ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan usaha UMKM melalui kolaborasi global. Dengan demikian, program ini tidak hanya mendorong pengembangan ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia melalui pendekatan yang inovatif dan berkelanjutan. Pemasaran digital adalah subproses pemasaran di mana bisnis dan konsumen menggunakan internet untuk menghasilkan nilai bagi suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Menurut García et al., (2019) pemasaran digital tidak hanya memudahkan UMKM menampilkan produknya kepada konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggannya. Mengembangkan strategi terbaik untuk meningkatkan pendapatan penjualan termasuk bekerja lebih dekat dengan produsen, distributor, pedagang

kecil, dan pengecer untuk mengembangkan bisnis yang ada dan mengakuisisi bisnis baru; memanfaatkan teknologi seefisien mungkin; meningkatkan upaya promosi melalui penggunaan media cetak dan sosial; meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan; dan menjaga harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM khususnya di Kota Pematang Siantar. Munculnya berbagai strategipemasaran digital membawa transformasi radikal dalam lingkungan bisnis berkat internet (Olson et al., 2021). Pemahaman yang baik terkait pemasaran digital menjadi suatu hal yang amat penting bagi para pelaku dan salah satu tolak ukur kemampuan para pelaku usaha bertahan di pasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut (Fitriadi et al., 2024) UMKM merupakan unit usaha yang beroperasi dalam skala mikro, kecil, dan menengah, dengan karakteristik modal terbatas, tenaga kerja sedikit, serta proses

produksi sederhana. Namun UMKM memiliki peran strategis sebagai katalis pembangunan ekonomi inklusif, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penggerak ekonomi lokal. Digitalisasi membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan membuka kesempatan untuk mengakses pasar global dengan cara yang lebih efisien. Laudon, (2020) dalam buku E-commerce: Business, Technology, Society menekankan bahwa teknologi dan digitalisasi menjadi pilar utama dalam pemberdayaan UMKM.

Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar internasional tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif, memperkenalkan produk mereka ke konsumen global, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dengan lebih cepat dan murah. UMKM yang diberdayakan dengan teknologi dapat memperluas peluang pasar mereka ke seluruh dunia, meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Menurut Wijoyo & Widiyanti, (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa digitalisasi UMKM ini merupakan transformasi yang cukup

menantang, namun hasilnya akan sangat menjanjikan apabila dijalankan secara baik dan benar. Namun, bertolakbelakang dengan keharusan pemahaman pemasaran digital, nyatanya banyak UMKM yang masih melakukan usahanya secara tradisional.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Leo Ulos di Kota Pematang Siantar, dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan.

1. Persiapan dan Pembekalan

Tahap persiapan dilakukan beberapa kegiatan, yaitu:

a. Survei tempat pelaksanaan

Dalam hal kegiatan dilaksanakan dilokasi penenun UMKM Leo Ulos kota Pematang Siantar dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan yang akan dipenuhi.

b. Penyusunan jadwal kegiatan.

Penyusunan jadwal tersebut dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan terlaksana dengan teratur dan terarah. Penyusunan materi dan modul pelatihan/pendampingan materi PKM disusun dalam bentuk

modul dengan tujuan agar penyampaian materi dapat terarah dan terdokumentasi.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dengan melakukan pendampingan disertai dengan sesi tanya jawab/ diskusi.

3. Penyusunan Laporan

Penyusunan hasil laporan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Persiapan Keberangkatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Leo Ulos mulai menunjukkan kesadaran dan semangat untuk bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital. Para pengrajin menyadari bahwa untuk menjaga eksistensi usaha mereka ditengah persaingan global, pemanfaatan media sosial menjadi keharusan.

Program kolaborasi Mahasiswa Internasional CZU dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan ini memberikan kesempatan bagi peserta (Mahasiswa Internasional) menyampaikan pertanyaan langsung kepada narasumber yang berasal dari penenun Leo Ulos. Dikatakan bahwa berapa lama dalam pembuatan ulos pada umumnya dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan agar produk UMKM dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat internasional.

Sebagai Pemilik dan pelaku tenun Leo Ulos menyampaikan, untuk penggeraan sebuah ulos dapat menghabiskan waktu kurang lebih 5-7 hari tergantung tingkat kesulitan dari motif dari masing-masing ulos yang dipesan, sementara untuk pemesanan ulos saat ini sebagai contoh, salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, yang memungkinkan pengrajin menampilkan proses pembuatan ulos secara langsung melalui fitur live streaming. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, tidak hanya dari pasar lokal, tetapi juga mancanegara (Zakki et al., 2023). Pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang

edukasi budaya. Banyak pengrajin yang memanfaatkan momen live untuk menjelaskan filosofi di balik desain pamor ulos, sejarah pembuatan, hingga nilai-nilai budaya yang terkandung didalamnya.



Gambar 2. Foto Bersama di Lokasi Tenun

Kegiatan pelatihan berlangsung aktif, berbagai pertanyaan dan diskusi mengenai cara memasarkan produk yang baik, efektivitas produksi. Setelah narasumber diskusi dengan para peserta dilanjutkan dengan sesi foto bersama serta pelaku usaha memberikan masing-masing cendera mata kepada mahasiswa

Internasional sebagai bentuk apresiasi mendukung pelestarian budaya dan kemajuan UMKM lokal di Sumatera Utara.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kolaborasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan mahasiswa dari CZU yang dilakukan pada UMKM Leo Ulos memiliki peluang besar untuk berkembang di era 4.0, asalkan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjalin kolaborasi strategis lintas sektor. Digitalisasi zaman menjadi tantangan yang cukup besar bagi para pelaku tenun UMKM di Kota Pematang Siantar. Keefektifan penggunaan platform serta keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan dari platform digital menjadi salah satu faktor yang menghalangi untuk dapat menggunakan secara maksimal. Adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini dapat membantu para pelaku UMKM Leo Ulos di Kota pematang Siantar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan inovasi produk yang relevan dengan pasar global, serta penerapan prinsip keberlanjutan menjadi kunci utama dalam mengakselerasi transformasi

UMKM budaya ke arah yang lebih adaptif dan kompetitif.

SARAN

Pengabdian ini kedepan bisa dikembangkan lagi lagi dengan tema yang berbeda. Ilmu yang didapatkan ini bisa sebarkan ke Masyarakat yang masih minim pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriadi, A., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024). Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes): Catalysts For Inclusive Economic Development In Indonesia. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 2(2), 570–579.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Harlow: Pearson Education: Vol. 16/E*. Pearson Education.
- Laudon, K. C. . (2020). *E-Commerce (business, technology, society) Sixteenth edition*.
- Liu, R., Yue, Z., Ijaz, A., Lutfi, A., & Mao, J. (2023). Sustainable Business Performance: Examining the Role of Green HRM Practices, Green Innovation and Responsible Leadership through the Lens of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su15097317>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kahuripan*, I, 10–13.
- Zakki, N., Wibisono, A., Ghufrony, A., & Kurdi, M. (2023). Program Seleksi Dan Pelatihan Calon Tenant Pada UPT. Inkubator Bisnis Universitas Wiraraja. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pembardayaan Masyarakat)*, 3(3), 9–13.