

Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Kerajinan Tenun Ulos di Kampung Ulos Hutaraja Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir Sumatera Utara

Andy Paul Harianja¹, Jeremy Sisto Manurung², Simon Kevin Siregar³, Serlia Sinaga⁴

¹Fakultas Ilmu Komputer Prodi Sistem Informasi, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

²Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

^{3,4}Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : apharianja@gmail.com

Keywords :

Pemasaran digital; Ulos;
Kerajinan.

Abstrak.

Pemasaran produk kerajinan khususnya produk ulos di Kampung Ulos Hutaraja masih dilakukan secara manual. Daya tawar produk ulos ini jelas kalah bersaing dengan produk lain yang sudah memanfaatkan teknologi. Situasi ini membuat masyarakat mengalami kesulitan dalam memasarkan produk ulos mereka. Persoalan ini menarik untuk dikaji dan menjadi dasar dalam melakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan pemasaran digital kerajinan tenun ulos. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberi bantuan kepada masyarakat dalam pemasaran produk ulos. Kegiatan ini dilakukan agar masyarakat Kampung Ulos bisa terbantu secara sosial ekonomi dan kesadaran kritisnya tumbuh terkait dengan kemajuan teknologi. Kegiatan ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melibatkan kaum muda untuk terlibat secara aktif dalam pelestarian budaya daerah. Bantuan penyuluhan yang diberikan juga membantu meningkatkan pendapatan masyarakat kampung ulos dengan peluang pemasaran yang lebih besar melalui pemanfaatan teknologi.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Kampung Ulos Hutaraja berada di tepi jalan lintas Pangururan-Tomok. Lebih menarik lagi, aksesibilitas kawasan ini akan ditopang akses jalan Pangururan-Naingggolan. Kawasan Kampung Ulos Hutaraja berpotensi semakin maju ke depannya. Produktivitas masyarakatnya naik seiring pergerakan wisatawanannya. Dengan kemudahan aksesibilitasnya, arus wisatawan akan semakin optimal. Ujungnya, tentu masyarakat yang menikmati value ekonomi dari seluruh aktivitas ini.

Kampung Ulos merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang menarik di Kabupaten Samosir dengan Nuansa tradisional yang lebih ditonjolkan akan mendorong Kampung Ulos Hutaraja sebagai suaka budaya. Kampung Ulos Hutaraja, Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan, Pangururan, Samosir, Sumatera Utara memiliki potensi, seperti rumah adat Gorga dan kerajinan ulos.

Potensi desa Lumban Suhi-Suhi sebagai salah satu penghasil ulos berkualitas yang juga diarahkan untuk mendukung pelestarian ulos tersebut. Sebagai penghasil ulos, ada beragam motif yang dihasilkan di sini. Selain ulos Batak Toba, masyarakat Kampung Ulos Hutaraja juga menghasilkan motif khas Suku Karo. Proses produksinya dilakukan secara manual, lalu proses pewarnaannya alami.

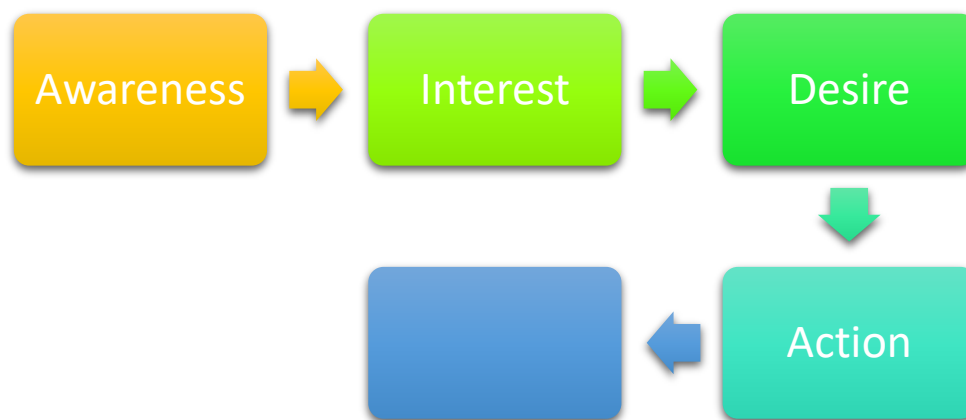
Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan[1]. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (online)[2]. Dengan adanya ketergantungan pemasaran offline membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama

lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan strategy pemasaran offline dan online, maka kegiatan promosi lebih maksimal[3]–[5].

Metode

Pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor didalamnya yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen[6].

Langkah-langkah pemasaran digital : Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen)[7]:



Gambar 1. Tahapan Pemasaran Digital

1. Awareness (Kesadaran) : dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.
2. Interest (Ketertarikan) : ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo,dll) dan jejaring sosial facebook, twitter, dll).
3. Desire (Keinginan) : timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
4. Action (Tindakan) : tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa

Potensi tenun ulos di desa Lumban Suhi-Suhi sangat menarik untuk dipasarkan secara digital baik di dalam maupun ke mancanegara berhubung peluangnya cukup besar karena ulos memiliki nilai seni dan lekat dengan budaya lokal dan bisa meningkatkan penghasilan para pengrajin ulos setempat, serta semakin memperluas informasi tentang kampung ulos Hutaraja tersebut. Peta wilayah kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital seperti yang ada pada Gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Peta Kabupaten Samosir

Hasil dan Pembahasan

Keseluruhan kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital mengikuti tahapan sebagai berikut:

A. Tahap Identifikasi

Kegiatan identifikasi bertujuan untuk mendapatkan sejumlah informasi terkait dengan kondisi warga yang Sebagian besar dihuni oleh penduduk yang sudah lanjut usia, sementara warga remaja telah banyak merantau di daerah lain khususnya untuk melanjutkan Pendidikan. Beberapa temuan yang diperoleh pada saat tahap identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Proses tenun ulos yang masih dilakukan dengan cara manual dilaksanakan di depan rumah masing-masing keluarga.
2. Pelaku kerajinan ini rata-rata sudah berusia 50 tahun ke atas.
3. Minimnya remaja dan pemuda yang masih terlibat dalam kerajinan tenun ulos ini.
4. Pemasaran masih dilakukan secara manual dengan menunggu pembeli atau wisatawan yang datang secara langsung ke kampung ulos ini.

Salah satu kegiatan persiapan penyuluhan strategi pemasaran ini, seperti yang terlihat dalam Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Persiapan survey penyuluhan strategi pemasaran digital

B. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan warga kampung ulos untuk

menjelaskan program yang akan dilaksanakan berupa penyuluhan pemasaran digital produk ulos kerajinan mereka guna memudahkan proses pemasaran ulos yang selama ini dilaksanakan dengan cara manual.



Gambar 4. Persiapan Perencanaan Kegiatan dengan Penduduk setempat

C. Tahap Pengorganisasian

Setelah dilakukan perencanaan terhadap jadwal, maka kemudian ditetapkan pengorganisasian rencana pelaksanaan kegiatan dengan menetapkan secara sistematis mengenai hari/tanggal/pukul kegiatan berlangsung, kelompok sasaran, dan jumlah peserta.

D. Tahap Aksi

Tahap aksi merupakan lanjutan dari tahap identifikasi, perencanaan dan pengorganisasian. Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan penyuluhan pemasaran digital yang diikuti peserta dari kalangan pemuda dan juga orang tua, untuk memberikan cara pemasaran dengan pemanfaatan teknologi khususnya internet agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas khususnya mancanegara, mengingat Kawasan Wisata Danau Toba dan Kampung Ulos ini sudah terkenal di mancanegara.



Gambar 5. Proses Pembuatan Tenun Ulos

Setelah melalui proses yang cukup panjang hasil dari pembuatan tenun ulos yang akan siap dipasarkan dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini :



Gambar 6. Hasil kerajinan tenun ulos yang siap dipasarkan

Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan ini bukan untuk menyelesaikan semua masalah yang dihadapi masyarakat. Namun dengan kegiatan pengabdian ini membuat masyarakat merasa terbantu secara sosial ekonomi khususnya dengan pemasaran secara digital yang memanfaatkan teknologi internet akan meningkatkan posisi tawar dari produk kerajinan ulos yang menjadi ikon bagi kampung ulos Hutaraja. Selain

itu, mereka semakin menyadari para remaja dan anak muda perlu dilibatkan secara intens untuk melestarikan budaya bangsa khususnya dengan produk ulos ini sekaligus memadukannya dengan kemajuan teknologi yang tidak terbendung saat ini di era 4.0.

Sebaiknya pemerintah kabupaten untuk memfasilitasi pelatihan-pelatihan dengan menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi maupun praktisi tentang pemasaran digital bagi remaja dan pemuda guna untuk membantu dalam proses pemasaran secara digital.

Daftar Pustaka

- [1] Kader Mukhtar Abdul, "Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *J. ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [2] M. Simanjuntak and I. M. Sukresna, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model," *Pros. 11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 11, no. 1, 2020.
- [3] F. A. Werry, "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Pengaruh Pemasar. Digit. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pembelian*, 2020.
- [4] C. Nisa, H. Wulandjani, Dian Riskarini, and Naomi Meidiawaty Situmorang, "Memaksimalkan Program Smart Village Melalui Implementasi Pemasaran Digital bagi Warga Desa Kemuning," *SULUH J. Abdimas*, vol. 2, no. 2, 2021, doi: 10.35814/suluh.v2i2.1909.
- [5] K. K. Rafiah and D. H. Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i1.45.
- [6] B. Suprayogi and A. Razak, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis," *Simp. Nas. Ilm.*, 2019.
- [7] D. Strategy, "Strategi Pemasaran Digital dan Langkah-Langkahnya - Digital Marketing Agency | Strategy Marketing Mix Jakarta, Indonesia." <https://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/> (accessed Jul. 04, 2021).