p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 9 Nomor 11 Tahun 2026
DOI : 10.31604/jpm.v9i11.4598-4604

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENGUATAN PEMASARAN TENUN ULOS SEBAGAI PRODUK EKONOMI KREATIF DI DESA PANAMPANGAN KABUPATEN SAMOSIR

Medri Lestari, Ronda Deli Sianturi, Jenni Perawati Pakpahan, Desi Nur Indah Mawarni Halawa, Herman Kristian Waruwu

Universitas Budi Darma, Medan
rondadeli398@gmail.com

Abstract

Ulos weaving is a cultural heritage of the Batak people that holds significant cultural value and offers potential for the development of the creative economy. Artisans in Panampangan Village, Samosir Regency, produce ulos fabrics in various types and patterns. However, their marketing activities still rely on direct sales, resulting in limited promotional reach. This community service program aimed to strengthen the marketing of ulos weaving through the use of information technology, particularly Instagram as a promotional medium. The program was conducted during the Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata/KKN) using a qualitative descriptive approach involving observations, interviews with six artisans, documentation, and assistance in creating a promotional Instagram account for Karo ulos. The outcomes included data on ulos types and patterns, photo and video documentation, product information materials, Instagram content designs, and a dedicated Instagram account for marketing purposes. The findings indicate that ulos marketing remains conventional, while the use of Instagram is still at the preparatory stage; therefore, its impact on promotional reach and sales has not yet been measured. Supporting factors included the cultural value of the patterns, the artisans' openness, and the assistance provided. Meanwhile, the main obstacles were limited knowledge of digital marketing, the artisans' time constraints, and the sustainability of account management after the KKN program ended. Instagram has the potential to strengthen the identity of ulos weaving as a creative economy product, although this potential needs to be demonstrated through further activities.

Keywords: Information technology, marketing, ulos weaving, creative economy, Instagram.

Abstrak

Tenun ulos merupakan warisan budaya masyarakat Batak yang bernilai budaya sekaligus berpotensi sebagai pengembangan ekonomi kreatif. Pengrajin di Desa Panampangan, Kabupaten Samosir, menghasilkan ulos dengan berbagai jenis dan motif, tetapi pemasarannya masih mengandalkan penjualan langsung dengan jangkauan promosi yang terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pemasaran tenun ulos melalui pemanfaatan teknologi informasi, khususnya Instagram sebagai media promosi. Kegiatan dilaksanakan selama Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara dengan enam pengrajin, dokumentasi, dan pendampingan pembuatan akun promosi ulos karo. Hasilnya berupa data jenis dan motif ulos, dokumentasi foto dan video, materi informasi produk, rancangan konten Instagram, serta akun Instagram khusus pemasaran. Pemasaran tenun ulos masih konvensional dan pemanfaatan Instagram baru pada tahap persiapan sehingga pengaruhnya terhadap jangkauan dan penjualan belum dapat diukur. Faktor pendukungnya adalah nilai budaya motif, keterbukaan pengrajin, dan pendampingan; faktor penghambatnya adalah terbatasnya pengetahuan pemasaran digital, waktu pengrajin, dan keberlanjutan pengelolaan akun setelah KKN. Instagram berpotensi memperkuat identitas tenun ulos sebagai produk ekonomi kreatif, yang perlu dibuktikan melalui kegiatan lanjutan.

Keywords: teknologi informasi, pemasaran, tenun ulos, ekonomi kreatif, Instagram.

PENDAHULUAN

Kain tenun tradisional merupakan warisan budaya sekaligus potensi ekonomi kreatif. Selain ulos pada masyarakat Batak Toba, Sumatera Utara memiliki uis, kain tenun tradisional Karo yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari maupun upacara adat (Sebayang dkk., 2025). Sebagai produk ekonomi kreatif, kain tenun dapat dikembangkan melalui inovasi desain, pengembangan produk, dan pemanfaatan pemasaran digital (Sandi dkk., 2024).

Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi mencakup kegiatan menciptakan dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Amalia, 2025). Karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen agar informasi produk dapat disampaikan secara tepat (Answar, 2025). Pemasaran digital memanfaatkan media digital dan internet untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen (Sihombing dkk., 2022). Salah satu medianya adalah Instagram, yang memungkinkan penyajian foto, video, dan keterangan produk; konsistensi dan inovasi dalam mengunggah konten menjadi pendukung penting pemanfaatannya (Nugroho & Azzahra, 2022).

Desa Panampangan, Kabupaten Samosir, memiliki masyarakat yang menenun ulos sebagai keterampilan sekaligus sumber pendapatan. Potensi tersebut belum didukung strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung sehingga jangkauan pasar terbatas, dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum optimal, baik dari segi penyajian informasi, dokumentasi produk, maupun penggunaan fitur.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk mendampingi pengrajin tenun ulos di Desa Panampangan. Tujuannya adalah mendeskripsikan kondisi pemasaran tenun ulos, persiapan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, faktor pendukung dan penghambatnya, serta potensi Instagram dalam memperkuat pemasaran tenun ulos sebagai produk ekonomi kreatif. Kegiatan dibatasi pada Instagram dan tidak mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif.

METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan dilaksanakan bersamaan dengan KKN di Desa Panampangan, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara, pada 27 Juli sampai 30 Agustus 2026. Lokasi dipilih karena masyarakatnya menenun ulos sebagai keterampilan dan sumber pendapatan, sementara pemasarannya masih bergantung pada penjualan langsung. Keterlibatan langsung dalam pendampingan memberi gambaran yang lebih utuh tentang proses menenun, cara pengrajin memasarkan produk, dan kebutuhan mereka terhadap media promosi digital.

Subjek kegiatan adalah enam pengrajin tenun ulos yang dipilih secara purposif, yaitu pengrajin yang aktif menenun dan bersedia memberikan informasi. Informasi pendukung diperoleh dari perangkat desa dan masyarakat sekitar. Data primer dikumpulkan melalui empat teknik: (1) observasi terhadap kegiatan menenun, kondisi produk, dan cara pengrajin

memasarkan produk; (2) wawancara semi terstruktur tentang jenis dan motif ulos, proses produksi, harga, cara penjualan, kendala pemasaran, serta pengetahuan dan kesiapan menggunakan media sosial; (3) dokumentasi foto dan video proses menenun, hasil tenunan, serta kegiatan wawancara dan pendampingan; dan (4) pendampingan penyiapan materi promosi berupa foto, video, dan keterangan produk. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu tentang teknologi informasi, pemasaran digital, Instagram, dan tenun ulos.

Instrumen utama adalah tim pelaksana sendiri, dibantu pedoman wawancara, lembar catatan observasi, dan kamera atau telepon genggam. Kegiatan berjalan dalam empat tahap, yaitu persiapan (menentukan lokasi dan fokus, menyusun pedoman wawancara, serta berkoordinasi dengan pengrajin dan pihak desa), pelaksanaan (observasi, wawancara, dan dokumentasi), pendampingan (menyusun konten promosi), serta analisis dan penyusunan laporan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diupayakan melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pengecekan ulang kepada pengrajin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Pengrajin

Desa Panampangan berada di Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Sebagian masyarakatnya menekuni kegiatan menenun ulos sebagai keterampilan yang diwariskan dan sebagai salah satu sumber pendapatan. Enam pengrajin menjadi sumber informasi, dengan jenis ulos yang dihasilkan antara lain beka buluh dan tudung jongkit, yang beragam motif dan teknik pembuatannya (Gambar 1 dan Gambar 2).



Gambar 1. Observasi tim KKN di lokasi pengrajin tenun Desa Panampangan (28 Agustus 2026)

Kondisi Pemasaran Tenun Ulos

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemasaran tenun ulos di Desa Panampangan masih dilakukan secara konvensional. Pengrajin umumnya menjual produk secara langsung, baik kepada pembeli yang datang ke rumah maupun kepada pihak yang mengenal pengrajin secara pribadi, sehingga jangkauan pasar terbatas pada konsumen lokal dan wisatawan yang kebetulan berkunjung. Informasi produk disampaikan secara lisan saat bertemu pembeli, karena pengrajin belum memiliki media khusus yang memuat foto produk, keterangan motif, harga, dan proses pembuatan secara tertata. Akibatnya, calon konsumen di luar lingkungan desa sulit mengenali jenis dan keunikan ulos yang dihasilkan.

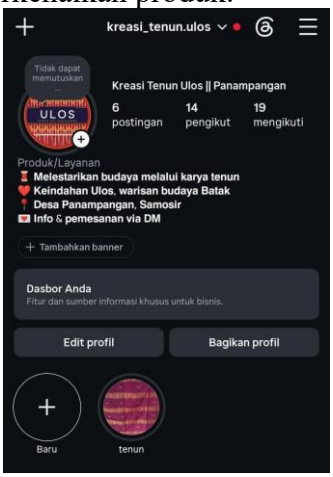


Gambar 2. Kain tenun berwarna merah marun dengan motif kuning keemasan hasil pengrajin Desa Panampangan

Belum adanya katalog produk, dokumentasi yang memadai, akun media sosial usaha, dan merek yang membedakan tenun desa ini dari tenun daerah lain membuat identitas produk belum kuat, sehingga potensi ekonomi tenun ulos belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini serupa dengan temuan Naibaho (2025) pada pelaku usaha tenun ulos di Desa Sigaol Timur, Kabupaten Toba, yang masih memasarkan produk secara tradisional, bukan karena menolak pemasaran digital, tetapi karena belum memahami cara memanfaatkannya. Pola promosi dari mulut ke mulut juga ditemukan pada usaha tenun ulos Sakkamadeha di Samosir, yang baru kemudian memanfaatkan Instagram dan Facebook (ANTARAsatu.com, 2026). Padahal, tenun tradisional kini tidak lagi dipandang sekadar produk kerajinan, tetapi juga identitas budaya yang dapat memperkuat posisi Indonesia di tingkat global (Rakhman dkk., 2025).

Persiapan Pemanfaatan Instagram

Pada saat kegiatan dilakukan, pemanfaatan Instagram masih berada pada tahap persiapan. Akun Instagram khusus pemasaran tenun ulos telah disiapkan (Gambar 3), tetapi belum digunakan secara aktif untuk publikasi, sehingga yang dibahas di sini adalah kegiatan persiapan dan rancangan pemanfaatan, bukan dampak promosi. Kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi wawancara dengan pengrajin tentang jenis dan motif ulos, proses pembuatan, bahan, dan cara penjualan; dokumentasi foto dan video proses menenun serta hasil tenunan; penyusunan materi konten berupa nama jenis ulos, motif, dan nilai budayanya; serta pendampingan awal tentang manfaat media sosial untuk memperkenalkan produk.



Gambar 3. Tampilan profil akun Instagram @kreasi_tenun.ulos

Berdasarkan hasil persiapan tersebut, pemanfaatan Instagram dirancang melalui empat bentuk konten: (a) postingan foto (*feed*) yang menampilkan hasil tenunan, motif, dan warna ulos dengan keterangan jenis dan kegunaannya; (b) video singkat (*reels*) yang memperlihatkan proses menenun agar calon konsumen memahami tenaga dan keterampilan di balik setiap kain; (c) *story* dan sorotan (*highlight*) untuk informasi tambahan, seperti pilihan motif dan cara memesan; serta (d) informasi kontak pengrajin, misalnya melalui WhatsApp, agar calon konsumen dapat bertanya atau memesan secara langsung.

Rancangan ini sejalan dengan kegiatan serupa di Kabupaten Toba. Naibaho (2025) melaksanakan pelatihan dan pendampingan penggunaan

Instagram dan TikTok bagi pelaku UMKM tenun ulos dengan materi teknik pengambilan foto dan video serta penggunaan aplikasi pemasaran, sedangkan Purba dkk. (2024) melatih pembuatan Instagram bisnis bagi UMKM tenun ulos pada CV Leo Ulos. Kedua kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan konten visual dan pengelolaan akun bisnis merupakan kebutuhan awal yang umum pada pengrajin ulos.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan observasi dan wawancara, faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan Instagram untuk pemasaran tenun ulos di Desa Panampangan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Instagram

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Nilai budaya dan keunikan motif ulos yang dapat dijadikan bahan konten	Akun Instagram pemasaran belum digunakan secara aktif untuk publikasi sehingga manfaatnya belum dapat dinilai
Keterbukaan pengrajin untuk diwawancarai, didokumentasikan, dan didampingi	Pengetahuan pengrajin tentang pemasaran digital dan fitur Instagram masih terbatas
Ketersediaan telepon genggam untuk mengambil foto, video, dan mengelola akun	Waktu pengrajin banyak tersita proses menenun yang panjang, sehingga pembuatan konten dan pengelolaan akun rutin berpotensi terabaikan
Pendampingan mahasiswa KKN dalam menyiapkan materi dan rancangan konten	Masa pendampingan KKN terbatas, sehingga keberlanjutan pengelolaan akun bergantung pada kesiapan pengrajin atau pihak desa

Faktor penghambat tersebut sejalan dengan Wibawa (2023) yang meneliti pemanfaatan Instagram pada usaha kain tenun Kainnesia. Penelitian itu menemukan bahwa Instagram dapat menarik konsumen, tetapi sebagian fiturnya belum dimanfaatkan secara penuh sehingga masih perlu ditingkatkan. Nugroho dan Azzahra (2022) juga menunjukkan bahwa konsistensi dan inovasi dalam mengunggah konten menjadi pendukung penting pemanfaatan Instagram. Dengan demikian, kesiapan pengelolaan akun secara berkelanjutan perlu menjadi perhatian dalam pemasaran tenun ulos di Desa Panampangan.

Potensi Instagram bagi Penguatan Ekonomi Kreatif

Tenun ulos memiliki nilai budaya dan keterampilan pengrajin yang menjadi ciri produk ekonomi kreatif. Di Desa Panampangan, Instagram berpotensi menjadi sarana untuk menyampaikan nilai tersebut kepada calon konsumen melalui foto, video, dan keterangan produk yang menonjolkan motif serta proses pembuatan. Rahayu dan Fitriyah (2024) mengkaji keterampilan foto dan video sebagai upaya peningkatan *branding* produk UMKM, dan Nur Aisyah dkk. (2024) membahas adaptasi pemasaran digital dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM. Keduanya mendukung bahwa kualitas dokumentasi dan penyajian produk menjadi bagian penting dalam pengembangan produk kreatif secara digital.

Persiapan konten yang telah dilakukan merupakan langkah awal untuk memperkuat identitas produk dan memperluas kemungkinan pengenalan ulos kepada masyarakat di luar desa. Namun, kegiatan ini belum dapat

menyimpulkan bahwa Instagram meningkatkan jangkauan atau penjualan, karena akun belum digunakan secara aktif untuk publikasi dan penjualan tidak diukur secara kuantitatif. Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tenun ulos tentang media pemasaran digital (Naibaho, 2025) dan peningkatan daya tarik konsumen pada usaha kain tenun melalui Instagram (Wibawa, 2023) dapat menjadi acuan harapan, tetapi perlu dibuktikan melalui kegiatan lanjutan setelah akun digunakan secara rutin, dengan indikator jangkauan pasar, penjualan, kesadaran merek (*brand awareness*), dan pendapatan pengrajin.

Secara keseluruhan, hasil ini konsisten dengan kegiatan terdahulu yang menunjukkan bahwa kebutuhan utama pelaku usaha tenun adalah pemahaman pemasaran digital, kemampuan membuat konten, dan konsistensi pengelolaan akun (Rakhman dkk., 2025). Pembeda kegiatan ini adalah fokusnya pada tahap persiapan di Desa Panampangan, sehingga dampaknya terhadap jangkauan, penjualan, dan pendapatan pengrajin belum dapat dinilai.

SIMPULAN

Pemasaran tenun ulos di Desa Panampangan masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, dan informasi produk belum disajikan dalam media yang tertata sehingga jangkauan promosi terbatas. Pemanfaatan Instagram masih berada pada tahap persiapan, berupa wawancara dengan pengrajin, dokumentasi produk dan proses menenun, penyusunan konten promosi, serta rancangan penggunaan akun. Faktor pendukungnya adalah nilai budaya dan motif ulos, keterbukaan pengrajin, ketersediaan telepon genggam, dan pendampingan; faktor penghambatnya adalah akun yang belum digunakan secara aktif, terbatasnya pengetahuan pemasaran digital, keterbatasan waktu pengrajin, dan keberlanjutan pengelolaan akun setelah KKN. Instagram berpotensi memperkuat pemasaran tenun ulos sebagai produk ekonomi kreatif, tetapi pengaruhnya terhadap jangkauan dan penjualan belum dapat dinilai.

Pengrajin disarankan segera mengaktifkan akun, mengunggah konten secara rutin, serta mencantumkan informasi jenis, motif, harga, dan kontak pemesanan. Pemerintah desa dapat mendukung pengelolaan akun, misalnya dengan menunjuk pihak yang membantu mengelola konten dan menyediakan pelatihan sederhana bagi pengrajin. Kegiatan atau penelitian selanjutnya disarankan menilai jangkauan, interaksi, dan penjualan setelah akun digunakan dalam jangka waktu tertentu, serta mempertimbangkan platform lain seperti TikTok dan *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pengrajin tenun ulos dan perangkat Desa Panampangan yang telah bersedia diwawancarai, didokumentasikan, dan didampingi selama kegiatan KKN.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. 2025. *Pemasaran adalah kunci kesuksesan bisnis*. Magister Manajemen Telkom University. https://mm.telkomuniversity.ac.id/pemasaran-adalah-kunci-kesuksesan-bisnis/

Answar, N. F. 2025. *Perilaku Konsumen*. Tahta Media.

ANTARAsatu.com. 2026. *Pertamina dorong tenun ulos Samosir jadi produk fesyen pasar global*. https://www.antarasatu.com/2026/05/pertamina-dorong-tenun-ulos-samosir.html

Naibaho, K. E. T. 2025. Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran tenun ulos di Desa Sigaol Timur. *Jurnal PKM COMMs*. Vol. 2 No. 1. https://doi.org/10.32493/comm.v2i1.46519

Nugroho, T. A. dan Azzahra, F. C. 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 5 No. 1: 136–149. https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883

Nur Aisyah, N. A., Hendrati, I. M., dan Wardaya, W. 2024. Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. Vol. 7 No. 1: 45. https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723

Purba, J., Pasaribu, R. M., dan Naibaho, K. E. T. 2024. Pelatihan pembuatan Instagram bisnis UMKM tenun ulos pada CV Leo Ulos. *Abdimas Awang Long*. Vol. 7 No. 2: 156–162. https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1211

Rahayu, M. dan Fitriyah, Z. 2024. Keterampilan foto dan video sebagai peningkatan branding produk bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. Vol. 5 No. 1: 1–7.

Rakhman, L. O. A., Mustaqim, F., Surya, A. S., dan Putri Na, A. F. 2025. Sosialisasi peningkatan daya saing pengrajin kain tenun melalui pemasaran digital. *Jurnal Abdidas*. Vol. 6 No. 4: 437–443. https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/1184

Sandi, A., Nasir, M., Azmin, N., Lasalewo, T., Hariana, dan Lantowa, J. 2024. Pengembangan inovasi desain kain tenun sebagai produk ekonomi kreatif unggulan pengrajin tenun Desa Ranggo. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7 No. 1: 401–406. https://doi.org/10.33627/pk.v7i1.1831

Sebayang, R. N. B., Simbolon, B. F., Ricardo, F., dan Tanjung, F. 2025. Fungsi dan makna uis kapal dan uis nipes dalam masyarakat Karo. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*. Vol. 9 No. 3. https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/5008

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., dan Dewantara, N. 2022. *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.

Wibawa, M. S. 2023. *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan (Studi deskriptif kualitatif pada usaha kain tenun Kainnesia)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/56724/