

---

## Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Pada Penenun Ulos di Desa Sigaol Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba

### *Training on Business Social Media Account Creation for Ulos Weavers in Sigaol Village, Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba*

Romindo M Pasaribu<sup>1\*</sup>, Vinsensius Matondang<sup>2</sup>, Bilson Pandiangan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

<sup>2,3</sup> Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: [romindo.pasaribu@uhn.ac.id](mailto:romindo.pasaribu@uhn.ac.id)

---

#### Article History:

Received: Desember 30, 2024;

Revised: Januari 16, 2025;

Accepted: Januari 31, 2025;

Online Available: Februari 05, 2025

**Keywords:** Ulos, Weavers, Facebook, Instagram, Social Media, Marketing

**Abstract:** Ulos cloth is a piece of woven fabric from handicrafts made by women with various patterns and rules. In making ulos, it is done in the same way, but the difference is the name, style or motif and the nature of the position of its use adjusted to the type of traditional ceremony. Social media and marketing through social media is very important for SMEs because the operational costs of using social media are relatively low. Social media has the potential to help Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing goods and services. The purpose of this training is to invite and train Ulos weavers in Sigaol Porsea Village in utilizing social media as a medium for marketing and promoting the ulos produced. The social media used are Facebook and Instagram. The result of this training is that Ulos weavers in Sigaol Porsea Village began to understand the benefits of social media marketing such as Facebook and Instagram and will use it as a promotional and marketing media. Marketing using social media is one of the marketing strategies that can be used by MSME actors to build networks via the internet. Thus, Ulos weavers in Sigaol village can reach a wider market in marketing the Ulos weaving produced.

---

#### Keywords:

##### Abstrak

Kain Ulos merupakan selembar kain tenun dari kerajinan tangan yang dibuat oleh kaum wanita dengan pola dan aturan yang bervariasi. Dalam pembuatan ulos dilakukan dengan cara yang sama, namun yang menjadi pembedanya adalah nama, corak atau motif dan sifat kedudukan dari pemakaiannya disesuaikan dengan jenis upacara adat. Media sosial dan pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku UKM dikarenakan biaya operasional dalam menggunakan media sosial relatif rendah. Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengajak dan melatih penenun Ulos di Desa Sigaol Porsea dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi ulos yang dihasilkan. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram. Hasil dari pelatihan ini adalah penenun Ulos di Desa Sigaol Porsea mulai memahami manfaat dari pemasaran media sosial seperti Facebook dan Instagram dan akan menggunakannya sebagai media promosi dan pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk membangun jaringan melalui internet. Dengan demikian, penenun Ulos di desa Sigaol dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam memasarkan tenun Ulos yang dihasilkan.

**Kata Kunci:** Ulos, Penenun, Facebook, Instagram, Media Sosial, Pemasaran

## **1. PENDAHULUAN**

Ulos merupakan busana turun temurun bagi masyarakat Batak di Sumatera Utara. Ulos merupakan kain tenun khas dari suku Batak. Awalnya ulos ini digunakan sebagai pakaian sehari-hari bagi masyarakat Batak. Akan tetapi, pada perkembangannya ulos digunakan dalam acara adat batak saja. Kain Ulos merupakan selembar kain tenun dari kerajinan tangan yang dibuat oleh kaum wanita dengan pola dan aturan yang bervariasi (Sitohang et al., 2023). Dalam pembuatan ulos dilakukan dengan cara yang sama, namun yang menjadi pembedanya adalah nama, corak atau motif dan sifat kedudukan dari pemakaiannya disesuaikan dengan jenis upacara adat. Ulos juga digunakan untuk menghangatkan badan. Ulos dianggap paling nyaman, menyehatkan dan menyenangkan perasaan (Adriani & Fitriani, 2023).

Jenis-jenis ulos terdiri dari jenis dan motif yang masing-masing memiliki makna tersendiri: (1) Ulos Antakantak adalah ulos berbentuk selendang yang dipakai saat melayat orang yang meninggal. Biasanya ulos tersebut dipakai orang tua yang dipakai saat acara manortor atau menari, (2) Ulos Bintang Maratur adalah ulos yang sering digunakan atau diberikan dalam acara kegiatan Batak Toba. Seperti diberikan kepada anak yang punya rumah baru, sehingga memiliki makna penghargaan atau prestasi karena masuk rumah baru, (3) Ulos Bolean adalah ulos yang dipakai sebagai selendang sebagai pelengkap baju adat. Biasanya, ulos ini digunakan pada saat acara berduka akan kematian atau musibah yang melanda, (4) Ulos Mangiring adalah ulos yang biasanya diberikan kepada anak cucu yang baru lahir, terutama anak pertama. Dipakai sebagai simbol harapan agar anak yang baru lahir diberkahi kelahiran anak selanjutnya, (5) Ulos pinuncaan adalah ulos yang ditunen menjadi lima bagian dan disatukan kembali dengan rapi hingga membentuk ulos. Ulos ini biasanya menjadi Ulos Passamot yang dipakaikan orang tua pengantin wanita ke orang tua pengantin pria saat perkawinan atau upacara adat, (6) Ulos Ragi Hotang atau biasa disebut sebagai Ulos Hela/ mandar Hela karena sering diberikan kepada sepasang pengantin yang melakukan pesta adat. Pemberian ulos Hela (Menantu) artinya orang tua perempuan sudah setuju putrinya menjadi istri sah sang mempelai pria, (7) Ulos Sibolang adalah ulos yang dipakai saat berduka cita, sehingga biasanya dipakai sebagai Ulos Saput (orang yang meninggal namun belum punya cucu). Menjadikan ulos ini simbol turut berduka cita dari keluarga dekat yang meninggal, (8) Ulos Si Bunga Umbasang dan Ulos Simpar adalah ulos yang biasanya dipakai para ibu-ibu saat mengikuti kegiatan adat yang kehadirannya biasanya disebut Panoropi. Panoropi adalah orang yang hanya hadir dalam rangka meramaikan atau undangan biasa, (9) Ulos Suri-suri ganjang

adalah ulos yang dipakai sebagai selendang saat margondang/manortor yang digunakan orang tua pihak istri saat pernikahan. Dengan makna memberikan berkat kepada borunya(anak perempuan), sehingga sering disebut Ulos gabegabe (berkat), dan (10) Ulos Simarinjam sisi adalah Ulos yang disandang bersamaan dengan Ulos Pinunga dalam perlengkapan adat batak sebagai Panjoloani (Pendahulu di depan) (Situmorang, A. B.A.H, & Manik, I.J., 2023).

Media sosial dan pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku UKM dikarenakan biaya operasional dalam menggunakan media sosial relatif rendah. Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa (Pasaribu & Oktavia, 2021). Media sosial memudahkan pelaku UKM untuk terhubung dengan calon pelanggan dari berbagai daerah dan negara tanpa batas. Akan tetapi, saat ini pelaku UKM masih minim dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan ketakutan akan kehilangan kendali dalam merangkul kekuatan komunikasi dalam media sosial.

Berdasarkan data CNBC Indonesia (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa dari total populasi. Kelompok usia yang paling banyak memanfaatkan media sosial adalah mereka yang berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 20% pria dan 17,7% perempuan (Prasetyo et al., 2024). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun adalah *WhatsApp* (90,9%), lalu disusul *Instagram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), *TikTok* (73,5%), dan *Telegram* (61,3%). Media sosial favorit bagi pengguna internet berusia 16-64 tahun adalah *WhatsApp* (34,8%), *Instagram* (19,6%), *TikTok* (17,7%), *Facebook* (11,6%), *X* atau *Twitter* (6,9%). Waktu yang dihabiskan di media sosial pada survei Juli-September 2023, di urutan pertama ada *TikTok* (38 jam), *YouTube* (31 jam), *WhatsApp* (26 jam), *Instagram* (16 jam), dan *Facebook* (12 jam) (Simanjuntak. T, Situmorang. Y & Lumban Gaol. D.W, 2025).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) menambah ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* bagi penenun ulos di desa sigaol kecamatan Porsea? (2) meningkatkan semangat berwirausaha dalam ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* bagi penenun ulos di desa sigaol kecamatan Porsea? (3) menambah penghasilan atau pendapatan keluarga bagi pelaku penenun ulos di desa sigaol kecamatan Porsea.

## **2. METODE**

Perangkat desa Sigaol Timur memiliki kegiatan rutin dalam memberikan pelatihan dan ketrampilan kepada masyarakat sekitarnya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk-produk tenun Ulos yang dihasilkan oleh masyarakat. Usaha menenun Ulos merupakan salah satu pendapatan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Perangkat desa selalu mendatangkan pelatih yang ahli dalam memberikan pelatihan dan ketrampilan dalam memasarkan produk-produk tenun Ulos yang dihasilkan masyarakat desa Sigaol.

Pengetahuan manajemen pemasaran digital yang diharapkan mampu menjadi bekal bagi masyarakat dalam mempromosikan usaha yang dijalankannya. Hasil diskusi antara Perangkat Desa dengan Pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis, akhirnya merujuk pada pelatihan pembuatan Akun Media Sosial Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram dipilih karena akun media sosial ini sudah sangat familiar dan sangat mudah untuk digunakan oleh masyarakat umum.

Adapun rincian pertemuan atau diskusi yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Kegiatan pada akhir bulan Mei 2024 secara online

Pertemuan pertama membahas mengenai materi yang akan disampaikan pada acara pengabdian dan apa saja yang diperlukan untuk mendukung terlaksananya pengabdian masyarakat ini serta menentukan tanggal dan waktu untuk melaksanakannya.

b. Kegiatan pada awal bulan Juni 2024

Pertemuan kedua dilakukan dengan secara online dengan Perangkat Desa dan dan Ketua Kelompok Tenun Ulos Bintang Maratur dengan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta beberapa peserta pelatihan mengenai materi pengabdian masyarakat, waktu dan tanggal pelaksanaan. Dari hasil diskusi ditetapkan hari dan tanggal untuk melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu pada hari/tanggal: Sabtu/15 Juni 2024 pukul 09:00 - Selesai

c. Kegiatan pada bulan Juni 2024

Membuat laporan hasil pengabdian ke Program Studi Manajemen untuk seterusnya di lanjutkan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Diskusi Mengenai Manfaat Instagram Untuk Bisnis UKM Penenun Ulos di Desa Sigaol Porsea.**

*Facebook fanpage* merupakan halaman khusus layaknya *blog* yang berisi berbagai macam konten sesuai keinginan penggunannya. Apakah *facebook fanpage* sama dengan *facebook group*? Keduanya sama-sama untuk komunitas bukan? Benar namun fungsinya berbeda. Berikut perbedaan antara *fanpage* dan grup.

##### ***Facebook Fanspage:***

- a. Diperuntukkan untuk membuat halaman dari sebuah objek entah itu figur artis, ataupun produk dalam berbisnis.
- b. Tujuan dari pembuatan fanspage yang utama adalah sebagai media promosi.
- c. Bisa menambahkan *facebook* aplikasi pada halaman *fanspage*.
- d. Admin atau pengelola dari fanspage tersebut tidak diperlihatkan.
- e. Status hubungan pada halaman adalah fans, dimana memiliki arti sebagai kedudukan page dan member sehingga dapat diibaratkan antara pabrik figur dan penggemarnya.
- f. Dilengkapi dengan fitur memonitor traffic page seperti *wp-stas* pada *wordpress* dan terdapat juga *feed activity* dari halaman *fanspage* tersebut.

##### ***Facebook Group :***

- a. Difungsikan sebagai tempat berkumpul pengguna *facebook* dengan kesamaan pada minat tertentu dan tujuannya untuk gathering.
- b. Tidak bisa menambahkan aplikasi pada group karena group itu sendiri juga merupakan aplikasi.
- c. Pengelola *facebook group* atau admin diperlihatkan.
- d. Status hubungan pada *facebook group* adalah *member* sehingga pengguna lain yang bergabung berarti menjadi anggota dari *facebook group* tersebut.
- e. Tidak dipromosikan melalui facebook ads.
- f. Setiap anggota groups bisa mengirim atau melakukan posting pada *facebook group* tersebut.

*Facebook fanpage* tidak hanya untuk hiburan semata, tapi juga memberikan manfaat untuk bisnis pengguna. Manfaat *Facebook Fanspage* untuk UKM:

- a. Menekan Biaya Promosi

Dengan melakukan promosi menggunakan *Facebook business page* tidak akan mengeluarkan biaya apapun. Meskipun harus membayar orang untuk mendesain *flayer* atau *banner* untuk kebutuhan promosi namun ini tidak terlalu penting. Karena dapat

dilakukan sendiri dengan menggunakan foto yang di ambil sendiri.

Cara tersebut memang tidak membutuhkan biaya, namun jika ingin memaksimalkan promosi Facebook juga menyediakan fitur *Facebook Ads*.

b. Menjadi Media untuk Menjangkau Pelanggan

Mengandalkan *user* yang *me-like akun fanpage* memang tidak cukup untuk dikemudian hari. Memang untuk jangka pendek *Facebook fanpage* cukup untuk jadi media berkomunikasi dengan pelanggan.

c. Mampu Menganalisa dan Memantau Keterlibatan Fans

*Insights* adalah fitur yang disediakan facebook untuk memudahkan pengguna untuk mengetahui perkembangan halaman serta statistik *fanpage*. Pada bagian overview akan terdata total *likes* yang terdapat juga tingkat presentase perkembangan dari minggu ke minggu. *Weekly Total Reach*, adalah jangkauan unique user yang dijangkau dalam 1 minggu ini, total tersebut bisa terjadi karena unsur viral dan karena iklan *facebook* yang dapat menjangkau lebih dari jumlah *likes*.

d. Dapat Lebih Mudah Terindeks *Search Engine*

Cara ini termasuk cara jitu untuk mengenalkan brand kita lebih luas lagi. Sehingga para pembeli akan lebih mudah mengakses informasi seputar brand yang ditawarkan.

e. Bisa Mengintai Kompetitor

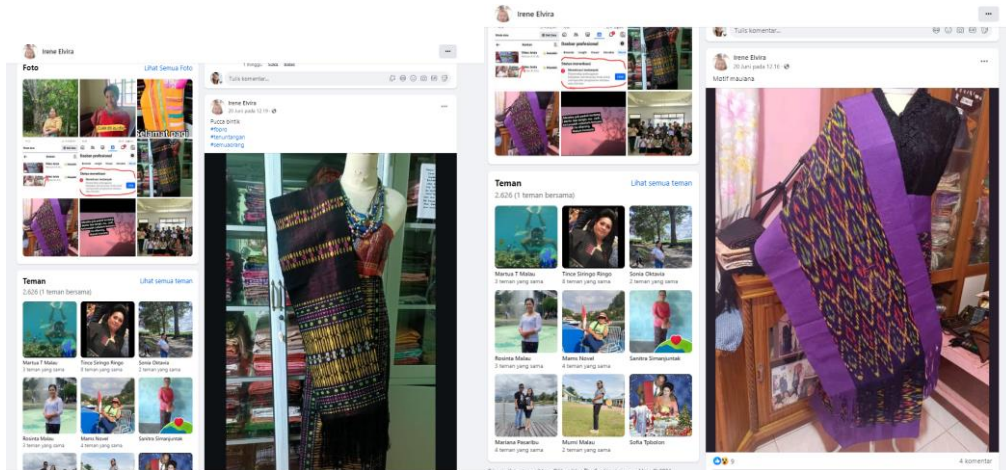
Yang menarik dari fitur *facebook fanpage* adalah bisa mengintai perkembangan *fanpage* kompetitor dengan menggunakan *pages to watch* yang bisa ditemukan pada menu *insights*. Tambahkan 5 *pages* kemudian menentukan 5 *page*, maka akan tampil foto profil halaman dan juga kolom progres halaman selama perminggu.

f. Bisa Meningkatkan *Traffic Website*

Dengan memiliki *website* menggunakan *fanpage* juga bisa meningkatkan *traffic website*. Bagaimana caranya? Mulai lah posting *link website*. Selain memposting link yang berbau promosi, sebaiknya juga menyelipkan konten yang sifatnya informatif sehingga orang-orang yang menyukai *page* tidak merasa sia-sia *me-like*.

g. Postingan *Fanpage* akan Tampil di *Newsfeed* Penggemar

Kelebihan menggunakan *fanpage* lainnya adalah setiap postingan yang diunggah di *page* akan ditampilkan pada *newsfeed* penggemar/*likers*. Sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui info terbaru tentang usaha setiap hari.



**Gambar 1.** Media Sosial Facebook Fanpage dari salah satu Masyarakat yang ada di Desa Sigol Timur

### **Keuntungan Menggunakan Instagram Bisnis**

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022). Instagram Bisnis memberikan peluang-peluang berharga bagi pemilik bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial, melalui:

a. Akses ke Fitur Insights

Dengan Instagram Bisnis, fitur insights yang memberikan wawasan mendalam melalui data dan statistik kinerja konten. Fitur ini membantumu memahami sejauhmana efektivitas setiap postingan, memberikan informasi tentang perubahan jumlah pengikut, impresi, jangkauan, dan banyak metrik penting lainnya

b. Menambahkan Tombol Kontak

Beralih ke akun Instagram Bisnis, fitur ini memudahkan pengguna untuk mengirim email, melakukan panggilan telepon, atau melihat peta lokasi bisnismu, hanya dengan sekali klik.

c. Beriklan dan Membuat Postingan Promosi

Sebagai bagian integral dari ekosistem Facebook, Instagram menyediakan opsi bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan melalui iklan berbayar.

d. Akses ke Creator Studio

Creator Studio memudahkan pemilik bisnis untuk mengelola konten dengan lebih efisien. Ini adalah platform yang memungkinkanmu postingan, Stories, dan Reels



secara terpusat.

e. Kemampuan Mengelola Lebih dari Satu Akun

Instagram Bisnis menyediakan kemudahan manajemen lebih dari satu akun Instagram secara bersamaan. Fitur ini sangat dapat memisahkan akun pribadi dan bisnis, atau memisahkan profil bisnis dan katalog.



**Gambar 2.** Konten Media Sosial yang sudah di upload di Instagram dengan jumlah tayangan sebanyak 350



**Gambar 3.** Proses Pembuatan Konten Media Sosial



#### 4. KESIMPULAN

Pemasaran Media Sosial bisa dilakukan melalui banyak media. Salah satunya adalah media sosial Facebook dan Instagram. *Facebook fanpage* adalah suatu halaman khusus yang dapat diisi dengan beragam informasi maupun bentuk konten sesuai dengan keinginan pemiliknya. Dalam dunia marketing *facebook fanpage* memiliki peran yang strategis untuk memperkenalkan sebuah merek ke calon konsumen. ) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

Pemasaran menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk membangun jaringan melalui internet. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan situs-situs seperti Facebook, twitter, Instagram, Youtube dan lain

#### Saran

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan disini antara lain

- a. Pelaku usaha tenun Ulos dapat memanfaatkan media sosial (*facebook*) dalam melakukan promosi untuk menjangkau pasar yang nasional dan internasional.
- b. Pelaku usaha tenun Ulos dapat menggunakan media sosial (*facebook dan instagram*) yang dimilikinya untuk mempromosikan budaya batak secara khusus dan budaya perempuan Indonesia secara umum melalui tenun Ulos yang menjadi simbol atau keunikan dari budaya Indonesia ke pasar yang lebih luas.

#### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

- a. Terimakasih kepada Perangkat Desa Sigaol Timur Kecamatan Uluan Kabupaten Toba, atas kesempatan dan waktu yang diberikan kepada Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
- b. Terimakasih kepada ketua Kelompok Tenun Ulos Bintang Maratur Desa Sigaol Timur Kecamatan Uluan Kabupaten Toba, atas kesempatan dan waktu yang diberikan kepada Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
- c. Terimakasih kepada pelaku usaha Tenun Ulos di Desa Sigaol Timur Kecamatan Uluan Kabupaten Toba, atas kesempatan dan waktu yang diberikan kepada Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

- d. Terimakasih atas kerjasamanya buat Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adriani, & Fitriani, N. (2023). Motif dan makna motif tenun Ulos Batak Angkola di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Seni dan Budaya Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2021). Analisis media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 102–113.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Albani, F. R., Komputer, I., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pertumbuhan tingkat penetrasi Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Digitalisasi*, 2(1), 65–71.
- Simanjuntak, T., Situmorang, Y. H. T., & Lumban Gaol, D. W. H. R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap identitas remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 4(1), 354–363.
- Sitohang, D., Siregar, A., & Nurhidayati, S. (2023). Sejarah dan makna ulos Batak Toba. *Jurnal Warisan Budaya Nusantara*, 11(2), 27–34.
- Situmorang, A. B. A. H., & Manik, I. (2023). Ulos sebagai simbol berkat dalam budaya Batak Toba dan relevansinya bagi Gereja Katolik. *Jurnal Teologi dan Budaya*, 7(1), 60–71.