
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE UMKM MENGUNAKAN IMC (STUDI KASUS PADA GALERI ULOS SIANIPAR)

Bimbim Maulana¹, Wulan Dayu¹, Roro Rian Agustin¹

Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

e-mail: ¹bimbimmaulan093@gmail.com

Abstract: *The digital era has opened up new opportunities for MSMEs to develop, one of which is through e-commerce platforms. However, many MSMEs have not succeeded in utilizing e-commerce optimally. This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the Ulos Sianipar Gallery and analyze the factors that influence its success. This research method uses a qualitative approach with primary and secondary data sources. It was found that the promotional strategy carried out was not integrated and the target market was not clear. Recommendations for effective IMC (Integrated Marketing Communication) strategies include strengthening social media, improving websites, and location-based marketing. It is hoped that this research can provide input to increase the success of MSME e-commerce sales.*

Keywords: *MSMEs, E-commerce, Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication*

Abstrak: Era digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang, salah satunya melalui platform e-commerce. Namun banyak UMKM yang belum berhasil memanfaatkan e-commerce secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Galeri Ulos Sianipar dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum terintegrasi dan target pasar belum jelas. Rekomendasi strategi IMC (Integrated Marketing Communication) yang efektif meliputi penguatan media sosial, penyempurnaan website, dan pemasaran berbasis lokasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kesuksesan penjualan e-commerce UMKM.

Kata kunci: UMKM, E-commerce, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu

PENDAHULUAN

Di era digital ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan dengan berbagai peluang dan tantangan baru. Di satu sisi, era digital membuka pintu gerbang berbagai peluang bagi UMKM untuk berkembang. Di sisi lain, era digital juga menghadirkan beberapa tantangan bagi UMKM, diantaranya sebagai adalah persaingan melalui platform *E-commerce* semakin ketat, dengan jutaan penjual yang bersaing untuk mendapatkan perhatian

konsumen, kurangnya keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM dapat menghambat mereka dalam memanfaatkan peluang di era digital, seperti penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial secara efektif dan akses terhadap teknologi yang memadai, seperti internet dan perangkat elektronik, masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM, terutama di daerah terpencil (Herdinata & Pranatasari, 2020). Meskipun terdapat berbagai tantangan, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital. Dengan memanfaatkan

peluang yang tersedia dan mengatasi tantangan yang dihadapi, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan pekerjaan sangatlah signifikan. Disamping itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia (Dayu et al., 2024). Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan pekerjaan sangatlah signifikan, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB dan Lapangan Kerja di Indonesia

Tahun	PDB UMKM (%)	Lapangan Kerja UMKM (%)
2021	61,07	64,20
2022	61,08	64,21
2023	72,03	68,51

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB dan lapangan kerja di Indonesia menunjukkan tren positif selama periode 2021-2023. Kontribusi UMKM terhadap PDB secara konsisten lebih tinggi dibandingkan lapangan kerja, menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam menghasilkan nilai ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah perlu terus memberikan dukungan kepada UMKM untuk meningkatkan kontribusi terhadap PDB dan lapangan kerja. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di Indonesia dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Nasution et al., 2023). Meskipun menawarkan banyak

keuntungan, persaingan UMKM melalui platform *e-commerce* juga semakin ketat. Diperkirakan terdapat 17 juta penjual di Indonesia yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan banyak UMKM yang belum mampu mencapai kesuksesan dalam memanfaatkan *platform e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia. Sekitar 80% UMKM belum memanfaatkan platform *E-commerce* dengan maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui *platform e-commerce*.

Industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat adanya media penjualan melalui *platform e-commerce*. Hal ini juga didorong oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan akses internet yang semakin luas (Lukman et al., 2022). Salah satu sub sektor industri kreatif yang menunjukkan potensi besar adalah industri fesyen, khususnya produk tekstil tradisional. Ulos sendiri merupakan kain tradisional suku Batak yang ada di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki nilai budaya dan sejarah tinggi. Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi dan nilai budaya yang kuat, produk tekstil tradisional ini juga memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara *online* (Setiawan, 2022).

Ulos memiliki berbagai motif dan kegunaan, mulai dari kain adat hingga aksesoris *fashion*. Namun, masih banyak UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan ulos yang belum memanfaatkan *platform e-commerce* secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah UMKM Galeri Ulos Sianipar merupakan sebuah UMKM di Kota Medan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan ulos, yang menghadapi tantangan dalam mencapai kesuksesan di *platform e-commerce*.

Galeri Ulos Sianipar sampai dengan saat ini masih mengalami penjualan yang rendah dan kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif diduga menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan Galeri Ulos Sianipar belum mencapai kesuksesan di *platform e-commerce*. Hal ini terlihat dari belum optimalnya penggunaan berbagai channel komunikasi *online*, seperti media sosial, *website* dan iklan *online* untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan produk secara tepat (Agustin, 2023).

Sebagaimana berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Yustina Chrismardani (2019) dengan judul, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM” ditemukan hasil berupa Faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan produk adalah desain *website* dan aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Mustiar Hasri (2020) dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC) Yang Diterapkan Oleh Re Caffè Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan” ditemukan hasil Re Caffè Platinum tidak mempunyai produk yang dijual dalam kemasan. Akan tetapi Re Caffè Platinum mempackaging *caffè* dengan konsep daerah Bali serta konsep *outdoor*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran strategi komunikasi pemasaran terhadap keberhasilan penjualan *E-commerce* UMKM di Indonesia, dan hasil penelitian ini dapat membantu Galeri Ulos Sianipar dan UMKM lain di sektor industri kreatif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan di *platform E-commerce*.

METODE

Metode penelitian dalam melakukan riset kualitatif secara umum memiliki kerangka kerja untuk mencari dan eksplorasi suatu fenomena dalam paradigma alami. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa, bagaimana, dan mengapa. Sedangkan alat yang dipergunakan adalah metode semi-terstruktur dengan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengutamakan kualitas informasi (Jaseh, 2021). Dengan menggunakan penelitian kualitatif, peneliti fokus pada strategi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan *e-commerce* pada UMKM Galeri Ulos Sianipar. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang peserta. Pemahaman tersebut tidak ditentukan sebelumnya, namun diperoleh setelah menganalisis realitas sosial dari penelitian dan kemudian menyimpulkan dalam bentuk pemahaman umum terhadap realitas tersebut (Yulianah, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data (Sarosa, 2021). Menurut Sugiyono pada (Putri et al., 2019) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data pada penelitian ini:

1. Observasi (Teknik Pengamatan)
Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya (Alhamid, 2019). Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian, dalam tahap pertama ini

saya melakukan observasi ke Galeri Ulos Sianipar sebagai tempat lokasi penelitian saya. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah, dalam hal ini saya membuat dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi saya. Penelitian secara langsung mengamati secara keseluruhan objek atau situasi yang berkembang di lokasi penelitian. Hal yang menjadi fokus pengamatan adalah situasi dan kondisi dari setiap aktifitas penjualan di Galeri Ulos Sianipar.

2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Andani, 2021). Wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih jelas mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik Galeri Ulos Sianipar dan manajer dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian (Hayati et al., 2023). Dokumentasi berupa data tertulis dan publikasi dari UMKM Galeri Ulos Sianipar tentang gambaran umum usaha mengenai strategi pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Galeri Ulos Sianipar yang ada di Kota Medan dengan menjual berbagai macam motif ulos untuk kebutuhan konsumen dan masyarakat dari luar daerah atau bahkan manca negara, penulis memfokuskan penelitian untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Banyaknya produk ulos yang bermacam macam motif nya memiliki arti tersendiri, sehingga ulos merupakan kain yang memiliki daya citra yang kental terhadap maknanya tersebut. Untuk memasarkan produk ulos diperlukan adanya keterikatan antara konsumen dan penjual yang diciptakan melalui komunikasi pemasaran. Berikut dapat disajikan hasil yang diperoleh oleh penulis berkaitan dengan kusioner pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Iklan (Advertising)

Product Advertising Iklan produk yang dilakukan oleh Galeri Ulos Sianipar menggunakan media e-commerce seperti Instagram, Tokopedia atau bahkan menggunakan e-katalog. Penggunaan media e-commerce tersebut masih belum membuat galeri ulos banyak dikenali di kalangan masyarakat luar. Produk kain ulos memiliki daya tarik yang cukup mengesankan didalam segi fashion, adanya keterikatan antara makna dan style yang kekinian membuat produk ulos berhasil untuk dikenalkan ke pasar internasional.

Institutional Advertising

Adanya daya tarik dari Galeri Ulos Sianipar membuat Bank Indonesia tertarik untuk memberikan bantuan beserta promosi media iklan hingga situs web internasional. Selain itu Galeri Ulos Sianipar juga memberikan pengenalan terhadap perusahaan melalui e-katalog yang berisikan informasi mengenai kain ulos dari mulai sejarah ulos hingga adat istiadat kain ulos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Penjualan

Consumer Promotion Setelah adanya promosi melalui sosial media, Galeri Ulos Sianipar juga membuat banner promosi untuk beberapa motif produk ulos, sehingga itu menjadi poin plus untuk membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan membeli kain ulos. Adanya promosi yang dilakukan Galeri Ulos Sianipar melalui sosial media, membuat pelanggan lebih ingin melihat produk ulos secara langsung untuk datang ke toko Trade Promotion. Untuk melakukan promosi terhadap produk, Galeri Ulos Sianipar memiliki cara tersendiri. Mereka melakukan kerja sama terhadap travel yang ada di Bandara Kualanamu, mereka juga memiliki stand khusus untuk memperkenalkan ulos kepada orang dalam negeri atau bahkan hingga luar negeri. Tidak hanya di Bandara Kualanamu, stand Galeri ulos sianipar juga ada di hotel JW Marriot. Pengenalan produk ulos sudah berhasil membuat ulos banyak dikenal oleh masyarakat luar, artinya ulos tidak hanya terkhusus dibeli untuk sekedar keperluan adat batak saja, melainkan bisa menjadi fashion yang bisa mengikuti trend pada zaman sekarang.

Hubungan Masyarakat

Supplier Relations Galeri Ulos Sianipar memiliki kurang lebih 120 alat tenun untuk memproduksi ulos. Tetapi mereka tetap memberikan peluang bagi masyarakat asli batak yang ada di pulau Samosir dan Kota Medan. Mereka tidak hanya memasarkan produk ulos milik mereka sendiri, mereka juga membantu kalangan masyarakat batak untuk terus membuat ulos dan dipasarkan di dalam Galeri Ulos Sianipar.

Press Relations

Selain melakukan hubungan terhadap pemasok, Galeri Ulos Sianipar juga melakukan pendekatan hubungan melalui keikutsertaan terhadap event yang disarankan oleh Pemko Medan dan Bank Indonesia. Di dalam salah satu event tersebut, Galeri Ulos Sianipar pernah berhasil menjuarai UMKM

ExpoBRILianpreuner 2019, di Jakarta. Berkat hasil juara tersebut Galeri Ulos Sianipar berkesempatan untuk menampilkan produk ulos ke Jerman yang diikuti oleh 150 negara.

Penjualan Personal

Kemampuan Komunikasi Untuk mengenali produk ulos, pelanggan memerlukan informasi yang akurat untuk menerima informasi dari karyawan. Diperlukan adanya keterikatan komunikasi yang mendalam untuk mengenali produk ulos tersebut. Adanya banyak motif dan makna dibalik sebuah kain, membuat karyawan memerlukan waktu yang cukup lama untuk membuat pelanggan membeli ulos tersebut.

Pengetahuan Produk

Adanya berbagai macam bentuk kain dengan motif yang berbeda, diperlukan pemahaman yang mendalam untuk membuat konsumen mengerti. Selain itu mereka juga melakukan sesi live media social untuk memperkenalkan kain ulos kepada masyarakat melalui e-commerce.

Pemasaran Langsung

Direct Mail Marketing Live dilakukan guna untuk mengenalkan produk ulos dan berbagai produk lain yang ada di Galeri Ulos Sianipar. Untuk meningkatkan penjualan yang berbasis e-commerce, Galeri Ulos Sianipar menerapkan sistem pengenalan produk secara langsung guna untuk mengetahui dan memberikan banyak informasi mengenai produk ulos dan produk lain yang ada di Galeri Ulos Sianipar (Agustin & Andika, 2023).

Pemasaran Menggunakan E-katalog

Sebelum adanya e-commerce yang digunakan oleh Galeri Ulos Sianipar, mereka juga membuat pemasaran melalui e-katalog. E-katalog tersebut berisikan pengenalan berbagai produk dari ulos dan juga produk lain. Namun, e-katalog belum memaksimalkan tingkat penjualan di Galeri Ulos Sianipar.

Keberhasilan Penjualan

Volume Penjualan Galeri Ulos Sianipar menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, dengan menggunakan variasi gaya produk pesaing yang sulit dicermati seperti oleh-oleh khas Medan, dan mempromosikannya melalui Festival Danau Toba untuk memperkenalkan bahwa ulos produksi Galeri Ulos Sianipar berbeda dari ulos sejenis lainnya dilihat dari kualitasnya, sehingga jangkauan pasar lebih besar.

Tingkat Konversi

Untuk meningkatkan konversi penjualan, Galeri Ulos Sianipar belum melakukan penjualan dengan baik melalui media e-commerce, eksplor yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan media e-commerce masih sedikit dilakukan, penjualan besar yang dilakukan Galeri Ulos Sianipar masih melalui penjualan terhadap pelanggan tetap dan juga pelanggan yang berasal dari hubungan antara travel yang mengenalkan ulos terhadap masyarakat luar.

Loyalitas Konsumen

Berdasarkan informasi diperoleh dapat disampaikan bahwa Galeri Ulos Sianipar cukup berhasil untuk melakukan loyalitas terhadap konsumen, Galeri Ulos Sianipar melakukan pemasaran dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman ketika membeli produk yang ada di toko UMKM tersebut. Adanya kenyamanan yang diberikan sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Galeri Ulos Sianipar juga menerapkan sistem yang jarang dilakukan oleh toko lain, yaitu dengan adanya dampingan terhadap pelanggan yang memasuki galeri ulos yang pada dasarnya mereka juga tidak tau tujuan pelanggan tersebut ingin membeli produknya atau hanya ingin melihat produknya saja. Galeri ulos benar-benar membuat pelanggan merasa puas dengan adanya pelayanan tersebut.

Pembahasan

Ulos adalah kain yang digunakan untuk menghangatkan tubuh sebagai pengganti sinar matahari dan api. Kain ulos populer dengan modifikasinya, namun berbanding terbalik dengan keterampilan menenun suku Batak. Hal ini mendorong Galeri Ulos Sianipar untuk memproduksi dan menjual barang-barang tenun dari kain ulos. Galeri Ulos Sianipar Juga telah banyak mengalami jatuh bangun dalam segi pemasaran yang membuat Bapak Robert Sianipar terus berinovasi melakukan peningkatan penjualan melalui media e-commerce. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada pemilik usaha mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada di Galeri Ulos Sianipar yang sedang diteliti berikut ini dapat disajikan hasil pembahasan yang diperoleh yaitu:

Iklan (Advertising)

Galeri Ulos Sianipar berupaya secara terpadu untuk mempromosikan produk ulosnya melalui berbagai platform e-commerce, seperti Instagram, Tokopedia, bahkan katalog produk digital. Namun, terlepas dari inisiatif pemasaran online ini, galeri ini belum mendapatkan pengakuan luas di kalangan masyarakat luas. Gaya dan desain produk ulos yang kontemporer telah memungkinkan keberhasilan pengenalan ke pasar internasional. Namun, bagi pelanggan yang belum terbiasa dengan tekstil unik ini, diperlukan pendekatan penjualan yang lebih komprehensif. Komunikasi dan edukasi yang efektif tentang makna hakiki dan warisan di balik ulos sangat penting untuk memasarkan produk khas ini secara efektif. Galeri Ulos Sianipar harus menggali lebih dalam untuk menampilkan konteks budaya dan keahlian seni yang terkandung dalam setiap ulos, sehingga menumbuhkan apresiasi yang tulus di kalangan konsumen. Dengan memupuk pemahaman ini, galeri ini dapat membuka potensi penuh ulos sebagai item fashion yang didambakan dan disukai khalayak

global, melampaui asal-usul regionalnya. Melalui inisiatif e-commerce strategis yang dipadukan dengan penceritaan yang mendalam, Galeri Ulos Sianipar dapat meningkatkan kesadaran dan permintaan akan tekstil menawan ini, yang pada akhirnya memposisikan ulos sebagai kekayaan budaya yang berharga dan mendapat pengakuan internasional.

Galeri Ulos Sianipar telah aktif terlibat dalam mempromosikan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal melalui strategi periklanan yang inovatif, dengan dukungan yang sangat berharga dari Bank Indonesia. Daya tarik dan keunikan yang ditawarkan Galeri Ulos Sianipar menarik minat Bank Indonesia sehingga mereka memberikan bantuan penting dalam bentuk pendanaan dan media promosi, termasuk pembuatan website internasional. Kolaborasi ini memungkinkan galeri ini tidak hanya memamerkan tekstil ulosnya yang luar biasa kepada khalayak yang lebih luas, namun juga mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kekayaan sejarah dan makna budaya dari kain tradisional Indonesia ini. Melalui penggunaan e-katalog, Galeri Ulos Sianipar melakukan pendekatan komprehensif dalam memperkenalkan produk dan cerita dibaliknya. Pengunjung platform digital galeri dapat membenamkan diri dalam sejarah ulos yang menawan, mempelajari asal-usulnya, teknik menenun yang rumit, serta adat istiadat dan tradisi yang mengakar dan terjalin menjadi inti sari kain. Sumber daya digital ini berfungsi sebagai alat pendidikan yang berharga, menjembatani kesenjangan antara pengrajin lokal dan masyarakat global, menumbuhkan apresiasi yang lebih besar terhadap warisan budaya yang begitu indah diwujudkan dalam ulos. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan pemasaran strategis, galeri ini telah menjadi mercusuar warisan budaya, menampilkan seni dan keahlian abadi yang merupakan ciri khas ulos dan menginspirasi generasi baru untuk merangkul dan merayakan warisan abadi

tekstil ikonik Indonesia ini.

Promosi Penjualan

Galeri Ulos Sianipar telah mengambil pendekatan multifaset untuk mempromosikan produk mereka, memanfaatkan saluran pemasaran e-commerce dan fisik. Setelah pertama kali hadir di media sosial untuk memamerkan beragam desain ulos mereka, mereka telah melakukan upaya promosi selangkah lebih maju. Galeri ini telah membuat spanduk menarik yang menonjolkan motif ulos tertentu, sehingga menarik calon pelanggan untuk mengunjungi toko mereka dan melihat produknya secara langsung. Penggunaan materi pemasaran yang menarik secara visual secara strategis ini telah terbukti menjadi daya tarik utama, menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan perjalanan ke lokasi fisik. Selain taktik promosi online dan di dalam toko, Galeri Ulos Sianipar juga menjalin kemitraan untuk memperluas jangkauannya. Mereka telah bekerja sama dengan perusahaan perjalanan di Bandara Kualanamu, mendirikan stand khusus untuk memperkenalkan ulos kepada wisatawan domestik dan internasional yang lewat. Pendekatan inovatif ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan keindahan dan makna budaya ulos kepada khalayak yang lebih luas, melampaui komunitas tradisional Batak. Selain itu, galeri ini telah hadir di hotel bergengsi JW Marriott, di mana mereka dapat memamerkan produk mereka kepada pelanggan yang cerdas. Upaya promosi Galeri Ulos Sianipar yang beragam telah sangat berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ulos. Apa yang dulunya dipandang sebagai pakaian tradisional Batak kini telah melampaui akar budayanya, menjadi aksesoris modis yang dapat mengimbangi tren modern.

Hubungan Masyarakat

Galeri Ulos Sianipar adalah institusi luar biasa yang telah mengumpulkan koleksi lebih dari 120 alat tenun tradisional, yang mereka gunakan

untuk memproduksi tekstil ulos Batak yang terkenal. Namun, misi mereka lebih dari sekadar upaya komersial, mereka sangat berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat adat Batak di Pulau Samosir dan Kota Medan. Daripada menimbun produksi ulos untuk diri mereka sendiri, Galeri Ulos Sianipar secara aktif memberikan kesempatan bagi perajin Batak lokal untuk melanjutkan kerajinan mereka yang sudah lama ada, membantu mereka memasarkan kreasi mereka di ruang pameran galeri yang dinamis. Pendekatan kolaboratif ini telah menumbuhkan ekosistem yang berkembang, di mana galeri tidak hanya memamerkan produk ulosnya sendiri, namun juga berfungsi sebagai platform untuk memperkuat karya komunitas tenun Batak yang lebih luas. Melalui jaringan pemasok dan hubungan mereka yang luas, Galeri Ulos Sianipar memastikan aliran bahan mentah dan komisi yang stabil, memungkinkan para penenun terampil ini mempertahankan mata pencaharian mereka dan melestarikan warisan budaya mereka. Prestasi puncaknya diraih pada tahun 2019, ketika Galeri Ulos Sianipar dinobatkan sebagai juara ajang bergengsi UMKM Expo BRILianpreneur di Jakarta. Prestasi luar biasa ini telah membuka pintu bagi Galeri untuk mewakili keindahan dan keahlian tekstil ulos Batak di panggung global, dengan kesempatan untuk memamerkan produk mereka di pameran internasional bergengsi yang dihadiri lebih dari 150 negara. Melalui komitmen teguh mereka terhadap komunitas Batak dan upaya tanpa henti untuk mencapai keunggulan, Galeri Ulos Sianipar telah muncul sebagai mercusuar yang bersinar, melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia.

Penjualan Personal

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi Galeri Ulos Sianipar, karena karyawannya harus menginvestasikan waktu dan upaya yang signifikan untuk mengedukasi pelanggan dengan baik tentang produk unik mereka.

Tantangannya terletak pada kenyataan bahwa tekstil ulos sangat rumit, dengan banyak pola berbeda dan makna budaya yang mendalam yang tidak langsung terlihat oleh konsumen pada umumnya. Untuk memfasilitasi pemahaman dan apresiasi yang tulus terhadap kain tradisional Indonesia ini, staf penjualan galeri harus menjalin hubungan pribadi yang kuat dengan setiap pelanggan melalui komunikasi mereka. Mereka perlu meluangkan waktu untuk menjelaskan dengan cermat nuansa berbagai desain ulos, makna simbolis di balik motif, dan ketelitian dalam pembuatannya. Tingkat informasi yang terperinci dan disesuaikan ini sangat penting, karena banyak ulos yang memiliki tujuan dan makna khusus yang mungkin awalnya tidak dipahami oleh konsumen. Karyawan harus memiliki pengetahuan menyeluruh tentang inventaris mereka, dengan mahir membimbing pelanggan melalui beragam pilihan untuk membantunya menemukan ulos sempurna yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain interaksi langsung, galeri ini juga memanfaatkan media sosial untuk lebih menyebarkan kesadaran, mengadakan sesi streaming langsung yang memungkinkan mereka memamerkan produk mereka dan mengedukasi khalayak daring yang lebih luas tentang bentuk seni tekstil yang menawan ini. Melalui pendekatan komunikasi yang mendalam dan beragam ini, Galeri Ulos Sianipar mampu menjalin hubungan yang mendalam dengan konsumen, memberdayakan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan menumbuhkan apresiasi yang tulus terhadap kekayaan warisan budaya yang terkandung dalam setiap ulos.

Pemasaran Langsung

Galeri Ulos Sianipar sebuah UMKM yang mengkhususkan diri dalam penjualan tekstil ulos tradisional Batak, telah menerapkan pendekatan pemasaran strategis untuk menarik pengunjung ke toko mereka. Melalui siaran langsung, galeri ini bertujuan untuk tidak hanya menampilkan desain ulos yang rumit namun juga menyoroti koleksi produk

pelengkap lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan media langsung, galeri ulos mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan personal kepada calon pembeli, memungkinkan mereka memperoleh pengetahuan mendalam tentang karakteristik unik dan makna budaya dari kain ulos. Untuk lebih meningkatkan kehadiran e-commerce dan mendorong penjualan, galeri ulos juga telah menerapkan sistem pengenalan produk yang komprehensif. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan staf galeri yang berpengetahuan luas, yang dapat memberikan informasi rinci tentang ulos dan produk lain yang tersedia di toko. Galeri Ulos bertujuan untuk menanamkan pemahaman dan apresiasi yang lebih dalam terhadap keahlian rumit dan warisan budaya yang terkandung dalam penawaran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konversi dan bisnis yang berulang. Sebelum terjun ke e-commerce, galeri ulos telah memiliki kehadiran pemasaran yang kuat melalui pembuatan katalog elektronik yang ekstensif. Katalog digital ini tidak hanya menampilkan beragam desain ulos namun juga menggali kekayaan sejarah dan simbolisme di balik tekstil tradisional tersebut. Calon pelanggan dapat menjelajahi berbagai motif dan pola, masing-masing memiliki makna budaya yang mendalam, saat mereka menjelajahi e-katalog. Meskipun e-katalog telah berfungsi sebagai alat yang berharga dalam memperkenalkan produk-produk galeri ulos kepada khalayak yang lebih luas, galeri ini menyadari perlunya untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan penjualan dan memantapkan posisi mereka sebagai tujuan utama ulos asli Batak dan produk-produk lainnya.

SIMPULAN

UMKM memiliki peranan penting namun dihadapkan pada tantangan

berkembang di era digital, salah satunya kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Galeri Ulos Sianipar sebagai UMKM belum mampu memanfaatkan E-commerce secara maksimal karena penjualan yang rendah. Diidentifikasi salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi pemasaran E-commerce Galeri Ulos Sianipar saat ini, menganalisis faktor yang mempengaruhi penjualan E-commerce UMKM, dan merumuskan strategi IMC untuk meningkatkan penjualan Galeri Ulos Sianipar di E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. R. (2023). MSME Digital Communication in Klambir 5 Kebon Village, North Sumatra. *International Conference On Islamic Community Studies*, 1, 177–182.
- Agustin, R. R., & Andika, R. (2023). Marketing Communications For Umkm In Klambir 5 Kebon, Hamparan Perak, Deli Serdang, North Sumatera. *Jurnal Scientia*, 12(04), 88–93.
- Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data Kualitatif.
- Andani, M. (2021). Implementasi Kerjasama Dalam Bidang Pertanian (Padi) Berdasarkan Prinsip Muzara'ah Dan Mukhabarah Di Desa Pulau Ingu Kecamatan Benai. *Juhanperak*, 2(2), 750–764.
- Chrismardani, Y. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Dayu, W., Harahap, I., & M. Nawawi, Z. (2024). Economic Transformation: Navigating Challenges And Embracing Opportunities In Islamic Economics And Finance Across Southeast Asia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 176–183. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1>

- 039
- Hasri, M., & Lubis, E. E. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) yang diterapkan oleh re caffe platinum pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan. Riau University.
- Hayati, W., Lubis, M. R., Ry, A. A., Khomaini, K., Silangi, N. T., & Sibarani, J. P. (2023). Perlindungan Hukum Perdata Terhadap Simpanan Koperasi Siborbor Kecamatan Batang Angkola JAE. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 35–44.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). Literasi Keuangan Berbasis Fintech Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Deepublish Publisher.
- Jaseh, N. S. (2021). Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Mahasiswa Yang Berwirausaha (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Manado). IAIN Manado.
- Lukman, L., Rosmegawati, R., & Sinambela, T. (2022). Potensi Industri Kreatif dalam Memanfaatkan E-Commerce di Era New Normal. Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 1(1).
- Nasution, M. S. A., Syahputra, A., Dayu, W., Armayani, R. R., Islam, U., Sumatera, N., & Budi, U. P. (2023). Signifikansi Penguatan Ekonomi Umat Berbasis Moderasi Beragama pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Abdimas Binar Bangsa*, 4(2), 1451–1468. <https://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/733/361>
- Putri, B. B. A., Muslim, A., & Bintaro, T. Y. (2019). Analisis faktor rendahnya minat belajar matematika siswa kelas V di SD Negeri 4 Gumiwang. *Jurnal Educatio Fkip UNMA*, 5(2), 68–74.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.
- Setiawan, D. (2022). Seni Kriya Nusantara. Cahya Ghani Recovery.
- Yulianah, S. E. (2022). Metodologi Penelitian Sosial. CV Rey Media Grafika.