
IMPLIKASI EKONOMI *ULOS HOLONG* BAGI PENGANTIN BATAK TOBA:
PENDEKATAN UTILITAS DAN BIAYA OPORTUNIS

Elvis Fresly Purba¹

¹) Dosen Tetap Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan
Email: elvispurba63@gmail.com

Lastri²

²) Dosen Tetap Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan
Email: elvispurba63@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to describe the tradition of *ulos holong*, that the offering of *ulos* for bride/groom in every Toba Batak wedding ceremony in Medan, creates an economic impact on the bridegroom. The research was carried out in three sub-districts in two stages of time, that is September 2019 – February 2020 (before the Covid-19 pandemic) and September 2020 to February 2021 (during the Covid-19 pandemic). The sampling method was carried out by accidental sampling by selecting 30 families at each stage of the study. The results showed that all respondents sold most of the received *ulos* because the utility or use value of the *ulos* for bride and grooms was very limited. This is a practical and rational choice because the proceeds from the sale (cash) are more useful than *ulos*, especially in the short term. Meanwhile, implementing *ulos tinonun sadari* can also be a more practical and economical option as a substitute for *ulos holong*. However, because *ulos holong* is still maintained, so that from opportunity cost approach, this tradition has still an economic impact on the bride and groom. The value is the difference between the value of the *ulos tinonun sadari* which should be received by the bride/grooms from the proceeds of the sale of *ulos holong*. So, by maintaining the *ulos holong* tradition, the bride and grooms “lose income” several million rupiah for each traditional wedding ceremony. The value is greater before the pandemic period than during the pandemic.

Keyword: *economy implication, utility, opportunity cost, ulos holong, traditional wedding, Batak Toba*

PENDAHULUAN

Salah satu pesta besar bagi etnis Batak Toba adalah adat perkawinan. Mereka tidak membedakan pria dan wanita dalam hal perkawinan, karena orang tua wajib mengawinkan anak lelaki maupun anak gadisnya. Apabila sudah ada kesepakatan diantara anak gadis dengan seorang pria atau antara anak lelaki dengan seorang gadis pujaan hatinya, maka proses menuju pesta adat perkawinan diawali dengan *patua hata/mangarisik-risik* lalu *marhusip*, *marhata sinamot*, dan akhirnya pesta adat perkawinan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan: “molo magodang anak pangolihononhon molo magodang boru pamulion” (Sihombing, 2000). Artinya, jika seorang pemuda atau gadis sudah dewasa maka mereka akan dikawinkan karena hal itu merupakan tugas orang tua yang paling mendasar. Kematangan dan kedewasaan usia

merupakan syarat perlu untuk memasuki jenjang perkawinan. Sihombing (2014) menyebut orang Batak merupakan suku bangsa yang menghargai perkawinan, dan menganggap perkawinan sesuatu yang sakral. Pengantin akan diberkati lebih dulu di gereja sebagai bukti sah satu keluarga baru secara agama lalu dilanjutkan dengan pesta adat sebagai bukti sah dari sisi adat. Itulah sebabnya seorang bapak dan ibu sangat bersukacita kalau semua anaknya sudah berumah tangga. Tidak ada lagi hutang adat yang akan dibayarnya kalau semua anaknya sudah melaksanakan pesta adat perkawinan.

Dalam setiap adat perkawinan selalu ada *ulos*, yaitu *ulos na marhadohoan* dan *ulos holong*. "*Ulos na marhadohoan* adalah *ulos* yang diberi *parboru* (*hula-hula*) kepada *paranak* (*boru*). *Ulos holong* adalah *ulos* yang diberi *parboru*, *hula-hula parboru*, dan *hula-hula paranak* kepada pengantin" (Sinaga, 2013). *Ulos na mar hadohoan* jumlahnya terbatas sesuai dengan kesepakatan antara *parboru* dan *paranak* pada saat *marhata sinamot/marpudun saut* dan jumlahnya tidak terlepas dari besarnya *sinamot* yang diterima *parboru*. Semakin besar nilai *sinamot*, maka jumlah *ulos na marhadohoan* pun semakin banyak. Biasanya antara 5 hingga 11 helai atau mungkin sampai 13 helai. Hal ini sesuai dengan penelitian Purba dan Lastri (2021) menyatakan bahwa: "jumlah *ulos* dari *parboru* pun berpengaruh positif terhadap *sinamot*". Lebih lanjut disebutkan bahwa: "kalau *sinamot* tergolong besar, maka jumlah *ulos* pun bisa semakin banyak, tergantung pada permintaan *paranak*" (Purba dan Lastri, 2021) tetapi dalam batas-batas yang wajar. Sebaliknya *ulos holong* tidak ditetapkan jumlahnya, bukan hanya karena tidak dibicarakan dalam acara *marhata sinamot* tetapi ditentukan jumlah undangan, terutama undangan *parboru*, yang hadir dalam acara pesta adat tersebut.

Berdasarkan survey awal saat menghadiri sejumlah pesta adat perkawinan Batak Toba Kristen yang tinggal di kota Medan, baik sebelum maupun pada masa pandemi Covid-19, pemberian *ulos holong* selalu dilaksanakan. Pada umumnya orang tua pengantin wanita merasa bahagia dan bangga kalau jumlah *ulos holong* yang diterima pengantin cukup banyak. Hal itu disebabkan sebagian besar dari *ulos* tersebut berasal dari undangan mereka. Jumlahnya mencapai ratusan helai dalam setiap pesta adat perkawinan, jauh lebih banyak dibandingkan dengan *ulos na marhadohoan*. Tradisi *ulos holong* masih dipertahankan dalam pesta adat perkawinan walaupun *ulos* tersebut akan dijual secepat mungkin dan tidak ada larangan adat bagi pengantin untuk menjualnya.

Sejumlah hasil penelitian tentang *ulos* yang bisa dieksplorasi cukup terbatas, itu pun mengkajinya dari sisi non ekonomi. Diantaranya adalah penelitian Pardosi (2008) yang membicarakan makna simbolik *umpasa*, *sinamot*, dan *ulos* pada adat perkawinan Batak Toba. Kemudian penelitian Darmawan (2015) juga membicarakan makna simbolik *ulos*, yaitu makna simbolik fisik *ulos* dan makna simbolik sosial *ulos* dalam adat perkawinan Batak Toba. Demikian pula penelitian Agustina (2016) tentang makna dan fungsi *ulos* dengan membedakan makna dan fungsi *ulos* dalam acara adat perkawinan, acara adat kematian, acara adat tujuh bulanan, dan acara adat memasuki rumah baru. Lalu penelitian Novelita et.al (2019) tentang komunikasi budaya melalui prosesi perkawinan adat pada suku Batak Toba menyebutkan bahwa menyerahkan *ulos* kepada pengantin merupakan "wujud sebagai rasa kasih sayang si pemberi kepada si penerima dengan penuh pengharapan, doa, sukacita. Pemberian *ulos* merupakan pelindung pernikahan si pemakai (pengantin)".

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, tulisan ini terfokus pada sisi ekonomi *ulos holong* bagi pengantin Batak Toba di Medan. Ditinjau dari sisi ekonomi,

tradisi *ulos holong* justru menimbulkan implikasi ekonomi bagi pengantin. Produk kerajinan ini mempunyai utilitas atau nilai guna yang terbatas kecuali pengantin dapat memodifikasi dan meningkatkan nilai tambah *ulos* tersebut. Berdasarkan fisik *ulos*, gunanya sangat terbatas, tidak mungkin digunakan untuk berbagai keperluan dan kalau disimpan membutuhkan tempat yang luas dan harus disertai perawatan. Praktisnya adalah menjual dengan segera dan hasil penjualan tersebut dapat digunakan untuk membeli sejumlah barang keperluan pengantin. Jadi tulisan ini terfokus pada implikasi ekonomi *ulos holong* bagi pengantin sebelum dan semasa pandemi Covid-19. Dengan pemaparan ini diharapkan akan muncul wacana dari berbagai *marga* untuk meninjau kembali makna *ulos holong* bagi pengantin, bukan hanya dari sisi adat tetapi juga dari sisi ekonomi. Dengan demikian dana dan waktu dapat dihemat.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Ulos Holong* Dalam Pandangan Batak Toba

Dalam kamus karangan Sarumpaet (1994) disebutkan bahwa *ulos* adalah “kain tenunan yang mempunyai fungsi adat; selimut”. Menurut pengertian ini, *ulos* bukan hanya memenuhi fungsi adat, tetapi juga dapat digunakan sebagai selimut untuk menghangatkan badan. Oleh karena itu “*ulos* mempunyai “makna” tersendiri bagi masyarakat Batak Toba yang dapat memberikan kehangatan tubuh dan roh manusia. Kehangatan tubuh dan roh membuat manusia sehat dan dapat beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari” (Pardosi, 2008). Jadi makna *ulos* pada mulanya ialah untuk “membuat kehangatan jiwa dan menjadi keras yaitu mempunyai daya tahan untuk hidup lebih lama” (Sinaga, 2013).

Berdasarkan penelitian Vergouwen seorang mantan pejabat Belanda di Tanah Batak pada masa kolonial menyatakan sebagai berikut: “Menurut konsep orang-orang dari zaman sebelum beragama, adalah suatu tindak yang diresapi oleh suatu kualitas religious-magis, dan karena itu dikepeng oleh banyak larangan yang tidak boleh diabaikan selama penenunan. Karena itu kain bisa dianggap sebagai sesuatu yang diberkati dengan kekuatan keramat. Panjangnya mesti tertentu, kalau tidak ia bisa membawa maut dan kehancuran pada *tondi* si penenun” (Vergouwen, 1986). Lebih lanjut disebutkan: “menenun kain seperti ini memerlukan pengkoordinasian yang lihai dari sejumlah besar benang menjadi sepotong kain utuh yang digunakan untuk melindungi tubuh” (Vergouwen, 1986).

Ulos adalah sejenis pakaian yang berbentuk selebar kain yang ditenun oleh wanita dengan berbagai pola. “Pada dasarnya, pembuatan *ulos* adalah sama, yang membedakan-nya adalah nama, corak atau motif, dan sifat kedudukan pemakaiannya yang harus sesuai dengan jenis upacara adat ketika memberikannya. Walaupun mempunyai perbedaan, akan tetapi pemberian *ulos* selalu diartikan dan dihubungkan dengan makna simbol-simbol” (Pardosi, 2008). Lebih lanjut dikemukakan bahwa “makna simbolik *ulos* secara umum terdiri atas tiga bagian, yaitu *hapal* (tebal) memberikan kehangatan tubuh dan roh bagi yang menerimanya. *Sitorop rambu* (banyak rambu pada ujung *ulos*) mempunyai arti agar mendapatkan banyak keturunan putra dan putri bagi yang menerimanya. *Ganjang* (panjang) yang mempunyai arti agar orang yang menerimanya panjang umur” (Pardosi, 2008). Sejalan dengan itu, “*ulos* adalah kain keramat yang dianggap sangat sakral bagi suku Batak Toba. *Ulos* merupakan jati diri oleh

karenanya dalam setiap perayaan-perayaan yang dianggap penting pasti akan menggunakan *ulos*" (Darmawan, 2015).

Dalam adat perkawinan, penyerahan *ulos namarhadohoan* maupun *ulos holong* selalu dibarengi dengan ungkapan bersampiran, yang dinamakan *umpasa* dalam bentuk pantun yang terdiri dari empat baris, dua baris pertama merupakan sampiran sedangkan baris ketiga dan keempat menyatakan isinya (Sarumpaet, 1994). Dalam hal ini "*ulos* dianggap sebagai medium konkrit sebagai "*materai*" agar permohonan direstui oleh Tuhan Yang Mahaesa, bersamaan dengan penggunaan *umpasa* yang berisi permohonan sehingga permohonan tersebut dapat diterima oleh *tondi* (roh) dan *daging* (tubuh)" (Pardosi, 2008). Oleh karena itu *ulos holong* apalagi *ulos namarhadohoan* selalu ada dalam setiap pesta adat perkawinan Batak Toba yang penyerahannya menurut jenis dan nama *ulos* disesuaikan dengan adat-istiadat yang berlangsung. Kebiasaan yang demikian masih terus berlangsung hingga saat ini termasuk dalam pesta adat perkawinan.

Ulos holong tidak terlepas dari aspek ekonomi karena harus melalui proses produksi untuk menghasilkannya dan melewati saluran distribusi (pedagang) hingga akhirnya sampai kepada pengantin. Dalam literatur mikroekonomi, inti dari konsep ekonomi adalah efisiensi. Dengan demikian produk kerajinan ini bisa menimbulkan implikasi ekonomi bagi produsen, pedagang *ulos* atau pengantin seandainya *ulos holong* digantikan oleh *ulos tinonun sadari* (uang). Dan untuk memahami implikasi *ulos holong* dalam konsep ekonomi, perlu dikaitkan dengan pendekatan nilai guna atau utilitas (*utility*) dan pendekatan biaya oportunistik.

B. Pendekatan Utilitas

Konsep ini bertitik tolak dari pemikiran bahwa buruk baiknya suatu keputusan yang dibuat bergantung kepada hasil yang diperoleh dari tindakan pelaksanaannya. Tujuan adalah untuk menghasilkan manfaat terbesar kepada sebanyak mungkin orang yang dapat memperolehnya (Sukirno, et.al, 2013). Sejalan dengan itu Case dan Fair (2007) menyatakan bahwa "Apakah suatu barang lebih disukai daripada barang lain tergantung pada seberapa besar utilitas, atau kepuasan yang dihasilkannya jika dibandingkan dengan alternatifnya". Jadi ketika seseorang telah menentukan pilihan, berarti ia telah mempertimbangkan utilitas atau nilai guna yang akan diterima dari produk yang dipilih tersebut.

Hal ini dapat juga berarti bahwa pendekatan utilitas menyatakan suatu produk akan dibeli, dikonsumsi, atau diterima seseorang bila produk tersebut memberi manfaat atau nilai guna bagi yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan pernyataan berikut: "manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut" (Sumarwan, 2011). Walaupun demikian dalam pendekatan utilitas ini berlaku juga hukum utilitas marjinal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*). Secara formal, utilitas marjinal adalah "kepuasan tambahan yang diperoleh dengan mengonsumsi atau menggunakan tambahan satu unit barang" (Case dan Fair, 2007). Jadi kaitannya dengan hukum utilitas ialah bahwa: "tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus-menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut" (Sukirno, 2013). Dengan kata lain, tambahan utilitas atau manfaat atau nilai guna yang diterima oleh seseorang akan semakin menurun seiring dengan semakin banyaknya produk tersebut dibeli atau dikonsumsi atau diterima dalam suatu periode tertentu. Jadi implikasinya

ialah akan menolak atau tidak membeli atau tidak menerima suatu produk kalau dianggap tidak memberikan manfaat lagi bagi yang bersangkutan.

C. Pendekatan Biaya Oportunis (*Opportunity Cost*)

Biaya oportunis berkaitan dengan nilai yang hilang dari suatu pilihan karena melakukan kegiatan lain. Dalam terminologi mikroekonomi, biaya oportunis adalah: "alternatif terbaik yang kita korbankan, atau hentikan, ketika mengambil suatu pilihan atau keputusan" (Case dan Fair, 2007). Atau dengan singkat: "biaya karena hilangnya kesempatan disebut sebagai *opportunity cost* dari suatu keputusan" (Samuelson dan Nordhaus, 2003). Lebih lanjut lagi: "dalam dunia kelangkaan, memilih satu hal berarti mengurangi sesuatu yang lain. *Opportunity cost* dari suatu keputusan adalah nilai dari barang atau jasa yang hilang" (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

Secara umum konsep biaya oportunis berarti "pilihan lain yang terbaik yang perlu dilepaskan untuk melakukan suatu kegiatan lain" (Sukirno, 2013). Dengan demikian dapat disebutkan bahwa dalam pendekatan biaya oportunis, seseorang atau sekelompok anggota masyarakat mungkin menerima, memilih atau melaksanakan suatu aktivitas tertentu walaupun bukan merupakan yang terbaik dan memberikan utilitas tertinggi bagi mereka. Sementara itu, pilihan terbaik dari kacamata ekonomi adalah yang memberi utilitas atau nilai guna tertinggi bagi yang memilihnya. Jadi "nilai barang atau jasa yang tidak jadi dilaksanakan itu adalah *opportunity cost*" (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

D. Penelitian Terdahulu

Setiap *ulos* dalam pesta adat perkawinan etnis Batak Toba pada dasarnya mempunyai makna tertentu. *Ulos hela*, misalnya, setelah *umpasa* selesai diucapkan maka *ulos* tersebut dililitkan ke punggung kedua pengantin. *Ulos* ini baru dilepas sesudah acara adat selesai. Sementara itu *ulos holong* mulai yang pertama sampai terakhir dililitkan sebentar lalu segera dilepas, dilipat lalu disimpan dalam tempat tertentu. Penyampaian *ulos* biasanya dilaksanakan secara berkelompok (rombongan), seperti kelompok *hula-hula/tulang*, satu *marga*, serikat tolong menolong, dan bahkan teman satu profesi. Setiap akan menyerahkan, biasanya didahului dengan kata-kata nasihat/petuah yang lumayan panjang dan diakhiri dengan *umpasa*. Kemudian semua anggota rombongan melilitkan *ulos* ke pundak/ punggung pengantin. Namun dalam masa pandemi, semuanya mengalami penyederhanaan. Kecuali *ulos* yang pertama dari "pimpinan" rombongan, *ulos* berikutnya tidak dililitkan lagi tetapi sudah dilipat dan diserahkan ke pangkuan pengantin. Demikian juga dengan kata-kata nasihat/petuah dipersingkat sehingga acara adat bisa selesai sekitar pukul 16.00 WIB.

Beberapa penelitian terkait dengan *ulos* antara lain adalah penelitian Pardosi (2008) yang berisi makna simbolik *umpasa*, *sinamot*, dan *ulos* pada adat perkawinan Batak Toba. Khusus dengan *ulos*, ia menyimpulkan bahwa "makna simbol pemberian *ulos* pada adat perkawinan Batak Toba adalah sebagai "materai" agar permohonan yang disampaikan kepada Tuhan Yang Mahaesa menjadi kenyataan seiring dengan sampainya *ulos* tersebut untuk menghangatkan tubuh dan roh kedua pengantin yang menjadi satu dalam keluarga" (Pardosi, 2008). Penyampaian *ulos* selalu dibarengi dengan *umpasa*, yaitu sajak bersampiran yang merupakan permohonan dan doa bagi pengantin dan keluarga inti.

Berbeda dengan Pardosi, penelitian Darmawan (2015) khusus mengkaji makna simbolik *ulos* berdasarkan aspek fisik dari berbagai *ulos* yang disampaikan sesuai dengan

tujuannya, seperti *ulos pansamot*, *ulos hela*, dan *ulos tulang tu bere*. Selain dari aspek fisik juga dari makna sosial *ulos pansamot*, *ulos hela* dan *ulos tulang tu bere*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah *ulos* yang dipakai di dalam prosesi adat istiadat Batak Toba memiliki makna fisik seperti warna dan ukurannya. Selain itu memiliki makna sosial dimana setiap prosesi penyerahan *ulos* diikuti dengan penaburan beras ke kepala, menari (*manortor*) dan melemparkan beras ke udara dan terutama dengan kata-kata berkat kepada pengantin. Semua makna pada saat prosesi memiliki arti yang baik yaitu lambang kasih sayang, lambang sukacita, lambang pemberian berkat dan lain-lain (Darmawan, 2015).

Penelitian Agustina (2016) mengkaji makna dan fungsi *ulos*. Penelitian ini untuk menjawab makna dan nilai-nilai yang terkandung dalam *ulos*, termasuk *ulos holong*. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *ulos* mempunyai makna ungkapan tanda kasih sayang orang tua kepada anak-anaknya dan sebagai salah satu bentuk penyampaian berkat dari *hula-hula* kepada anaknya. Meminta doa agar cepat mendapat atau mempunyai keturunan anak laki-laki maupun anak perempuan.

Baik penelitian Pardosi (2008), Darmawan (2015) dan Agustina (2016) tidak membahas sisi ekonomi *ulos holong* bagi pengantin. Aspek ekonomi dari *ulos holong* kurang mendapat perhatian dari penulis. Demikian juga tulisan Serena (2022) yang berjudul "Rincian Biaya Pernikahan Adat Batak Terbaru" tidak membicarakan aspek ekonomi *ulos*. Tulisan tersebut mencoba membuat prakiraan biaya adat perkawinan namun tidak menyinggung tentang *ulos holong*. Penelitian Purba, Lastri, dan Simanjuntak (2022) yang berjudul "Ekonomika Adat Perkawinan Batak Toba di Kota Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19" yang segera akan terbit hanya menyinggung sekilas dalam kaitannya dengan inventarisasi pengeluaran *paranak* dan *parboru* termasuk dana yang dikeluarkan kedua belah pihak ketika para undangan memberi *ulos holong* kepada pengantin dalam pesta adat.

Jumlah *ulos holong* yang diterima pengantin yang satu dengan pengantin lainnya tidak selalu sama. Ada sejumlah faktor yang turut mempengaruhi, yaitu banyaknya undangan *parboru* (termasuk kelompok *hula-hula/tulang*), dan banyaknya *hula-hula paranak* yang hadir dalam pesta adat tersebut. Perbedaan tersebut berdampak pada banyaknya *ulos* yang diterima pengantin. Dari tulisan ini dapat diketahui perbedaan jumlah *ulos holong*, hasil penjualan, dan implikasinya bagi pengantin. Jadi tulisan ini mengisi kekosongan tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Daerah dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian adalah Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Denai dan Kecamatan Medan Amplas karena jumlah orang Batak Toba cukup besar di kecamatan tersebut dan mereka masih melaksanakan tradisi *ulos holong*. Pada awalnya, pengumpulan data primer direncanakan selama satu tahun, mulai September 2019 hingga Agustus 2020. Namun karena pandemi Covid-19, sehingga waktu penelitian dibedakan atas dua tahap, yaitu mulai September 2019 hingga Pebruari 2020 (sebelum pendemik Covid-19) dan tahap kedua mulai Maret 2020 hingga Pebruari 2021 (masa pandemi Covid-19).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah rumah tangga Batak Toba yang beragama Kristen yang berdomisili di wilayah ketiga kecamatan tersebut yang mengawinkan anak-anaknya dalam periode penelitian dan dilaksanakan di kota Medan. Anggota populasi dianggap homogen dilihat dari tradisi *ulos holong* dan yang menjadi sampel penelitian adalah *paranak* tanpa membedakan siapa yang membiayai pesta adat perkawinan (*alap jual* atau *taruhon jual*). Seiring dengan itu jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 30 keluarga sebelum pandemi dan 30 keluarga dalam masa pandemi.

C. Metode Pengambilan Sampel

Sampel dipilih secara kebetulan (*accidental sampling*), yaitu *paranak* yang melaksanakan pesta adat perkawinan dalam periode penelitian. Mereka adalah anggota perkumpulan *marga*, anggota serikat tolong menolong (STM), anggota jemaat gereja dan/atau teman satu profesi yang berdomisili di tiga kecamatan yang disebut di atas. Satu keluarga adalah satu sampel penelitian walaupun mereka mengawinkan 2 anak dalam dua periode yang berbeda.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari metode dokumentasi, metode observasi dan metode wawancara. Metode dokumentasi berkaitan dengan kajian literatur yang membahas *ulos holong*. Kemudian metode observasi dilaksanakan ketika saat menghadiri acara *pesta adat* karena pada saat itulah disampaikan *ulos holong* kepada pengantin. Selanjutnya wawancara dilakukan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu dilakukan juga survey kepada sejumlah pedagang di pusat pasar Medan untuk memperoleh informasi tentang harga dan *ulos* yang biasa dibeli konsumen untuk *ulos holong*.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif analitis. Data primer dari dua tahap penelitian diolah, ditabulasi dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel lalu diberi narasi sesuai dengan kecenderungan data tersebut.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Jumlah Ulos dan Perputaran Uang dari Sisi Pembelian Ulos

Banyaknya *ulos* yang diterima pengantin (dan dibawa ke rumah), berada pada kisaran 175 hingga 230 helai sebelum pandemi dan antara 120 hingga 190 helai dalam masa pandemi dengan jumlah rata-rata 204 berbanding 148 helai dalam dua periode tersebut (Tabel 1). Perbedaan dalam jumlah terendah, tertinggi, dan jumlah rata-rata menunjukkan adanya kontraksi penjualan *ulos* semasa pandemi. Penyebabnya adalah pengurangan jumlah undangan kedua belah pihak. Penurunan daya tampung gedung menjadi 50% dari kapasitas semula memaksa kedua belah pihak untuk mengurangi jumlah undangannya. Selain karena peraturan pemerintah, maraknya pemberitaan di media sosial tentang dampak negatif Covid-19 menimbulkan ketakutan berlebihan sehingga ada yang mengurungkan niat untuk menghadiri pesta-pesta adat bahkan mengundurkan tanggal pemberkatan perkawinan dan pesta adatnya.

Sejalan dengan itu terjadi juga kontraksi dalam perputaran uang dari Rp. 244.840.000 menjadi Rp. 187.850.000 dalam periode tersebut. Nilai rata-rata menurun dari

Rp. 8.160.000 menjadi Rp. 6.247.500. Oleh karena itu pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap pedagang dan industri kerajinan *ulos*, dalam arti mengurangi aktivitas dan menurunkan pendapatan mereka. “Ulos diperjualbelikan karena ulos ini dapat membantu ekonomi orang Batak, ulos ini merupakan penghasilan bagi para pengrajin ulos” (Agustina, 2016). Usaha yang tergolong dalam kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini memiliki kerentanan dilihat dari sisi permintaan atas *ulos holong* karena menurunnya frekuensi pelaksanaan pesta adat perkawinan dan berkurangnya jumlah undangan dalam masa pandemi. Jadi penurunan permintaan terhadap *ulos* sekaligus mengurangi perputaran uang dilihat dari nilai beli *ulos*.

Tabel 1. Jumlah dan Nilai Pembelian *Ulos Holong**

No.	Level	Jumlah <i>Ulos</i> (Helai)		Keterangan
		Sebelum Pandemi	Masa Pandemi	
1.	Terendah	175 (7.000.000)	120 (5.100.000)	Jumlah undangan paling rendah sebanyak 350 keluarga (sebelum pandemi) dan 250 keluarga dalam masa pandemi.
2.	Tertinggi	230 (9.200.000)	190 (8.750.000)	Jumlah undangan paling banyak 500 keluarga (sebelum pandemi) dan 350 keluarga dalam masa pandemi.
3.	Seluruhnya	6.121 (244.840.000)	4.420 (187.850.000)	
4.	Rata-rata	204 (8.160.000)	147 (6.247.500)	

*angka dalam kurung adalah nilai pembelian *ulos*, dengan harga rata-rata Rp. 40.000 (sebelum pandemi) dan Rp. 42.500 (masa pandemi).

Sumber: Data primer dan hasil survey (diolah).

Berdasarkan data Tabel 1, terdapat hubungan yang searah (hubungan positif) antara banyaknya undangan dengan jumlah *ulos holong*. Semakin banyak undangan, terutama undangan *parboru*, akan semakin banyak *ulos* yang diterima pengantin. Bagi etnis Batak Toba, saling mengundang, saling menghadiri dan memberikan kewajiban sesuai dengan kedudukan dalam pesta adat perkawinan tersebut merupakan wujud dari ungkapan *sisoli-soli uhum sialapari gogo*. Kalau pengundang adalah *parboru*, undangan akan membawa *parbue pir* (beras) dan memberikan *ulos* kepada pengantin sedangkan jika *paranak* yang mengundang, mereka akan memberikan *tumpak* kepada *paranak*. Dalam ungkapan itu juga tersirat pesan moral bahwa yang rajin menghadiri pesta (tentu karena diundang), maka orang lain juga akan datang menghadiri pesta adat perkawinan anaknya. Hal tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap pesta adat perkawinan Batak Toba. *Take and give* ada di dalamnya. Selain dalam bentuk *ulos*, ada saja undangan *parboru* yang menyerahkan *ulos tinonun sadari* (uang), sebagai ganti *ulos holong*, dan diterima *parboru*. Hal ini tidak mendapat teguran dari raja-raja adat yang hadir dalam pesta tersebut.

B. Jumlah *Ulos* dan Perputaran Uang dari Sisi Penjualan *Ulos Holong*

Implikasi Ekonomi *Ulos Holong* Bagi Pengantin Batak Toba: Pendekatan Utilitas dan Biaya Oportunis.

Oleh : Elvis Fresly Purba, Lastri

Semua responden menyebutkan bahwa *ulos* yang dibawa dari gedung tempat pesta ke rumah, dijual beberapa hari setelah usai pesta adat perkawinan tersebut. *Ulos* dijual oleh orang tua pengantin laki-laki. Alasan utama untuk menjualnya adalah untuk memperoleh uang tunai karena utilitas yang diterima dari *ulos* tersebut sangat kecil. Walaupun dapat digunakan menjadi taplak meja, digantung sebagai hiasan di dinding, atau menjadi bahan pakaian, namun untuk keperluan itu hanya beberapa helai saja. Kalau disimpan, manfaatnya praktis tidak ada. Pengantin menyimpan hanya beberapa helai, seperti *ulos hela*, *ulos* dari *tulang* pengantin wanita dan *ulos* dari *tulang* pengantin laki-laki ditambah beberapa helai yang dianggap baru dengan motif yang bagus atau yang harganya relatif mahal. Jumlah seluruhnya bisa mencapai antara 10 hingga 15 helai. Ratusan helai lainnya akan dijual sekaligus. Hasil penjualan tersebut jauh lebih bermanfaat dan bisa digunakan untuk membeli sejumlah barang keperluan pengantin baru dibandingkan dengan menyimpan *ulos*. Jadi ketimbang rusak dan tanpa memberi utilitas atau nilai guna, maka *ulos* dijual dengan cepat. Itulah pilihan yang jauh lebih praktis dan rasional bagi pengantin dalam jangka pendek.

Data Tabel 2 menyajikan jumlah *ulos holong* yang dijual. Banyaknya berbanding lurus dengan jumlah yang diterima pengantin dalam arti semakin banyak yang diterima, semakin banyak juga yang dijual. Jumlah yang dijual adalah selisih antara jumlah yang dibawa ke rumah dengan jumlah yang disimpan pengantin. Hasil penjualan *ulos* sebelum pandemi tetap lebih besar dibandingkan dengan masa pandemi sehingga perputaran uang pun menurun dalam masa pandemi. Nilainya antara Rp. 3.078.000 hingga Rp. 4.047.000 dan rata-rata Rp. 3.591.000 untuk tiap pesta sebelum pandemi dan antara Rp. 2.070.500 hingga Rp. 3.321.000 dalam masa pandemi dan antara Rp. 2.020.000 hingga Rp. 3.240.000 dengan nilai rata-rata Rp. 2.788.000. Nilai seluruh *ulos* yang dijual menurun dari Rp. 107.749.000 menjadi Rp. 83.640.000.

Tabel 2. Jumlah dan Hasil Penjualan *Ulos Holong*

No.	Level	Sebelum Pandemi		Masa Pandemi	
		Jumlah (helai)	Hasil Penjualan (Rp)	Jumlah (helai)	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Terendah	162	3.078.000	101	2.020.000
2.	Tertinggi	213	4.047.000	162	3.240.000
3.	Rata-rata	189	3.591.000	136	2.720.000
4.	Seluruhnya	5.671	107.749.000	4.080	81.600.000

*Harga jual rata-rata adalah Rp. 19.000 (sebelum pandemi) dan Rp. 20.000 (masa pandemi).

Sumber: Data primer dan hasil survei (diolah).

Apabila dikaitkan dengan hukum utilitas marjinal yang semakin menurun, dapat dikatakan bahwa utilitas dari *ulos* yang berasal dari para undangan semakin menurun seiring dengan semakin banyak *ulos* yang diterima pengantin. *Ulos* dari *tulang* pengantin laki-laki dan *tulang* pengantin wanita, mungkin kekecualian karena jumlahnya terbatas dan pada umumnya kualitasnya lebih baik. Walaupun tidak disebutkan jumlah *ulos* yang memaksimalkan kepuasan pengantin, namun jumlah tersebut tidak selalu sama antara satu pengantin dengan pengantin lainnya dan bahkan antara penilaian mempelai pria dengan mempelai wanita. Kalau air minum bisa mengatasi rasa haus dan makanan dapat

mengatasi rasa lapar, maka *ulos* tidak dapat mengatasi kebutuhan pokok pengantin, kecuali untuk menghangatkan badan kalau sarung atau selimut tidak ada. Itu pun tidak pernah digunakan sebagai ganti sarung dan ganti selimut. Jadi dalam rangka memaksimalkan utilitas, menjual *ulos holong* menjadi pilihan yang paling praktis bagi pengantin.

Keputusan untuk menjual *ulos* merupakan tindakan yang wajar dilakukan pengantin. Hal ini tidak bertentangan dengan penjualan harta pusaka mengikuti falsafah utilitarian yang dicontohkan Sukirno et.al sebagai berikut: "penjualan tersebut memberi manfaat yang lebih besar dari kerugian yang dialami. Itu bermakna menurut falsafah utilitarian, keputusan kita menjual harta pusaka itu adalah wajar dan beretika" (Sukirno et.al, 2013). Artinya, menjual *ulos holong* yang bukan merupakan harta pusaka bagi pengantin adalah sah-sah saja, wajar dan beretika. Lagi pula tidak ada ketentuan adat yang melarang pengantin untuk menjual apa yang telah diterimanya. Jadi pengantin berusaha memaksimalkan utilitas dimana utilitas tertinggi yang bisa diperoleh adalah dari hasil penjualan tersebut.

Proses awal penjualan *ulos* dimulai dengan menanyakan kepada pedagang yang mungkin sudah langganan mereka atau pedagang *ulos* lain di pusat pasar Medan. Dalam komunikasi itu akan terjadi tawar menawar untuk menentukan harganya. Ketersediaan pedagang untuk membeli hasil tenunan tersebut memungkinkan pengantin memaksimalkan utilitasnya. Demikian juga pedagang memaksimalkan surplus melalui harga beli dengan menetapkan harga sedemikian rupa karena produk tersebut telah menjadi barang "*second*". Kedua belah pihak sama-sama memperoleh pendapatan dari transaksi tersebut, yaitu hasil penjualan bagi pengantin dan margin laba bagi pedagang. Proses itu sama-sama menciptakan efisiensi ekonomi, yang merupakan pemanfaatan paling efektif terhadap produk tersebut dalam pemenuhan keinginan penjual (yaitu pengantin atau orang tua pengantin laki-laki) dan pembeli (pedagang *ulos*). Dalam literatur mikroekonomi disebutkan, suatu pasar yang kompetitif bersifat efisien secara ekonomi kalau memaksimalkan surplus agregat konsumen dan produsen (Pyndick dan Rubinfeld, 2013). Dengan anggapan pembeli (pedagang *ulos*) sebagai konsumen karena bersedia membeli dan pengantin (orang tua pengantin laki-laki) sebagai produsen, sudah tercipta suatu situasi dimana efisiensi ekonomi terealisasi.

Informasi lain yang dapat diperoleh dari Tabel 2 ialah hasil penjualan yang lebih besar masa sebelum pandemi. Penyebabnya tidak lain dan tidak bukan karena jumlah *ulos* yang dijual lebih banyak, dan bukan karena harga jual. Walaupun pedagang mempunyai posisi tawar (*bargaining position*) yang lebih tinggi dalam penentuan harga karena mereka bersedia membelinya, namun harganya justru tidak berbeda signifikan dalam dua periode yang berbeda. Biasanya pedagang membeli dengan konsep harga rata-rata sehingga tinggal menghitung jumlah yang akan dibelinya. Harga rata-rata sebelum pandemi sebesar Rp. 20.000 sedangkan dalam masa pandemi mencapai Rp. 20.500 satu helai. Dengan berpindahnya fisik *ulos*, perdagangan akan mengeluarkan dana jutaan rupiah dan sekaligus menanggung biaya perawatan dan risiko lainnya. Dalam transaksi ini, alur *ulos* adalah dari pengantin (orang tua pengantin laki-laki) kepada pedagang, sehingga dapat dianggap berupa saluran langsung. Walaupun dalam literatur bisnis, misalnya karya Sukirno, et.al (2013) disebutkan bahwa saluran langsung adalah dari produsen ke konsumen, namun transaksi ini pun dapat dianggap sebagai saluran langsung karena langsung dari penjual kepada pembeli (pedagang *ulos* yang membeli).

C. Implikasi Ekonomi Ulos Holong Bagi Pengantin

Pengertian implikasi ekonomi dalam tulisan ini ialah dampak ekonomi yang timbul dari tradisi *ulos holong*, diantaranya bagi pengantin. Dan sebenarnya, bukan hanya bagi pengantin tetapi juga bagi *parboru*, *paranak*, termasuk pedagang atau pengrajin *ulos*. Implikasi tersebut bisa berupa dampak positif atau dampak negatif yang diperoleh atau diderita masing-masing pihak. Untuk mengetahui implikasinya bagi pengantin digunakan pendekatan biaya oportunistik.

Berdasarkan wawancara dengan orang tua pengantin laki-laki, mereka beranggapan bahwa memberi *ulos tinonun sadari* (uang tunai) lebih bermanfaat dibandingkan dengan menyerahkan *ulos* kepada pengantin. Alasannya ialah karena *ulos* akan segera dijual walaupun dengan harga yang relatif murah, yakni berada dalam kisaran 25% sampai 50% dari harga belinya, tergantung pada panjang, lebar, motif dan manik-manik *ulos*. Artinya, pengantin sudah mengalami kehilangan nilai antara 50% hingga 75% dari harga belinya. Menyadari hal itu mereka lebih setuju kalau undangan *parboru* memberi *ulos tinonun sadari* walaupun nilai rupiahnya sama dengan nilai pembelian *ulos*. "Hidup ini penuh dengan pilihan", demikian pernyataan Samuelson dan Nordhaus (2003) dalam buku karyanya Mikroekonomi sehingga dalam pendekatan biaya oportunistik, *ulos tinonun sadari* adalah pilihan yang tepat untuk menggantikan *holong holong*, kalau dilihat dari sisi *paranak* dan pengantin.

Dengan demikian, implikasi ekonomi bagi pengantin dapat dihitung dengan mencari selisih antara nilai rupiah *ulos tinonun sadari* dengan hasil penjualan *ulos holong*. Dalam kaitan ini pilihan terbaik yang belum dilaksanakan yang merupakan biaya oportunistik dari tradisi *ulos holong* adalah *ulos tinonun sadari*. Dalam diskusi-diskusi informal dengan sejumlah orang tua yang sudah dan/atau yang akan melaksanakan pesta adat perkawinan serta dengan sejumlah calon mempelai laki-laki, terdapat kesan kalau mereka "kurang setuju" dengan tradisi *ulos holong*. Mereka berharap dapat digantikan dengan *ulos tinonun sadari*. Alasannya sangat sederhana. "Kalau *ulos* akan dijual juga dengan harga yang "cukup rendah" sudah sebaiknya undangan *parboru* memberi *ulos tinonun sadari* dan diserahkan kepada pengantin, bukan kepada orang tua pengantin laki-laki", demikian inti diskusi informal tersebut.

Berdasarkan konsep harga rata-rata *ulos holong*, maka nilai uang tunai yang seyogianya diterima pengantin berkisar antara Rp. 6.480.000 hingga Rp. 8.520.000 atau rata-rata Rp. 7.560.000 sebelum pandemi dan antara Rp. 4.292.000 hingga Rp. 6.885.000 atau rata-rata Rp. 5.780.000 dalam masa pandemi (Tabel 3). Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan hasil penjualan *ulos holong* (Tabel 2) sehingga lebih menguntungkan bagi pengantin kalau digantikan dengan *ulos tinonun sadari*. Walaupun demikian, adat perkawinan merupakan kegiatan bersama yang melibatkan unsur *dalihan na tolu*, sehingga mengganti *ulos holong* dengan *ulos tinonun sadari* harus disepakati lebih dulu oleh kumpulan *marga* dan *raja-raja adat* sehingga dapat diberlakukan dalam pesta adat perkawinan Batak Toba yang tinggal di Kota Medan.

Tabel 3. Penerimaan dari Ulos Tinonun Sadari

Level	Jumlah Pemberi Ulos Tinonun Sadari (KK) ¹		Penerimaan dari Ulos Tinonun Sadari (Rp) ²	
	Sebelum	Masa Pandemi	Sebelum	Masa

	Pandemi		Pandemi	Pandemi
Terendah	162	101	6.480.000	4.292.500
Tertinggi	213	162	8.520.000	6.885.000
Rata-rata	189	136	7.560.000	5.780.000
Total	5.671	4.080	226.840.000	173.400.000

Sumber: 1. Diandaikan sama dengan jumlah *ulos holong* yang dijual dimana satu *ulos* menyatakan satu keluarga (Tabel 2).

2. Dihitung atas dasar harga rata-rata pembelian *ulos holong*, yakni antara Rp. 30.000 sampai Rp. 50.000/helai (sebelum pandemi) dan antara Rp. 35.000 sampai Rp. 50.000/helai (dalam masa pandemi).

Sesilih antara penerimaan dari *ulos tinonun sadari* dengan hasil penjualan *ulos holong* disajikan dalam Tabel 4 yang menggambarkan implikasi ekonomi *ulos holong* bagi pengantin. Nilainya berkisar antara Rp. 3.402.000 sampai Rp. 4.473.000 dengan rata-rata Rp. 3.969.000 sebelum pandemi dan antara Rp. 2.272.500 hingga Rp. 3.645.000 dengan rata-rata Rp. 3.060.000 pada masa pandemi. Hasil penghitungan ini menunjukkan bahwa mempertahankan tradisi *ulos holong* akan menimbulkan “kerugian” atau “*opportunity loss*” bagi pengantin yang oleh Purba (2017) disebut dengan istilah “pendapatan (penerimaan) yang hilang” dari *ulos holong*. Semakin banyak *ulos holong*, tentu karena jumlah undangan parboru semakin banyak, semakin besar “kerugian” tersebut. Bagi parboru, banyaknya *ulos* menjadi kebanggaan bagi mereka. Purba (2017) menyatakan sebagai berikut: “Hasil survey menunjukkan bahwa tidak sedikit dari orang tua pengantin wanita yang merasa bangga bila *ulos holong* yang diterima anaknya sangat banyak. Banyaknya undangan yang hadir dan banyaknya *ulos* yang dialamatkan kepada anaknya merupakan indikator kebanggaan”.

Tabel 4. Penerimaan yang Hilang

Level	Nilai Ulos Tinonun Sadari (Rp 000)		Hasil Penjualan Ulos Holong (Rp 000)		Selisih Nilai Ulos Tinonun Sadari dengan Hasil Penjualan Ulos Holong (Rp 000)	
	Sebelum Pandemi	Masa Pandemi	Sebelum Pandemi	Masa Pandemi	Sebelum Pandemi	Masa Pandemi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) = (2) - (4)	(7) = (3) - (5)
Terendah	6.480,0	4.292,5	3.078,0	2.020.000	3.402,0	2.272,5
Tertinggi	8.520,0	6.885,0	4.047,0	3.240.000	4.473,0	3.645,0
Rata-rata	7.560,0	5.780,0	3.591,0	2.720.000	3.969,0	3.060,0
Total	226.840,0	173.400,0	107.749,0	81.600.000	119.091,0	91.800,0

Sumber: Dihitung dari Tabel 2 dan Tabel 3.

KESIMPULAN

Ulos holong yang diterima pengantin tidak lama bertahan di rumah, mereka akan menjual dengan segera karena utilitasnya terbatas. Barang yang sudah tergolong sebagai barang “second” sehingga harga jualnya anjlok, namun keputusan untuk menjual merupakan pilihan yang sangat rasional dalam jangka pendek. Sebaliknya pilihan rasional lainnya namun belum dilaksanakan adalah *ulos tinonun sadari* untuk mengganti tradisi

ulos holong. Manfaat ekonominya lebih besar bagi pengantin. Namun karena tradisi *ulos holong* masih dipertahankan, sehingga timbul implikasi ekonomi bagi pengantin, yaitu berupa “penerimaan yang hilang” karena tidak melaksanakan tradisi *ulos tinonun sadari*.

Kesimpulan penelitian ini belum dapat digeneralisasi karena penetapan sampel wilayah dan sampel rumah tangga (responden) menggunakan metode tidak acak (*non probability sampling*). Namun demikian telah memberi gambaran tentang implikasi ekonomi *ulos holong* bagi pengantin Batak Toba di Kota Medan sebelum dan pada masa pandemi Covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang sumber datanya adalah keluarga Batak Toba yang berdomisili di Kecamatan Medan Kota, Medan Denai, dan Medan Amplas termasuk *raja parhata*. Kami mengucapkan terima kasih untuk kesediaan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Demikian juga beberapa pedagang yang ada di pusat pasar Medan atas informasi yang dibutuhkan terkait dengan jenis dan harga *ulos*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Chandra. (2016). “Makna dan Fungsi Ulos Dalam Adat Masyarakat Batak Toba di Desa Talang Mandi Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”. *JOM FISIP*, 3(1), 1-15.
- Case, Karl E. dan Fair, Ray C. (2007). *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. (8th ed.) Jilid 1. Erlangga.
- Darmawan, Yondhi. (2015). “Makna Simbolik Ulos Dalam Pernikahan Adat Istiadat Batak Toba di Bakara Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara”. *Jom FISIP*, 2(2), 1-10.
- Novelita, Ruth *et.all*. (2019). “Komunikasi Budaya Melalui Prosesi Perkawinan Adat Pada Suku Batak Toba”. *Jurnal Komunikatio*. 5(2), 35-40.
- Pardosi, Jhonson. (2008). “Makna Simbolik Umpasa, Sinamot, dan Ulos pada Adat Perkawinan Batak Toba”. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 4(2), 101-108.
- Pyndick, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. (2013). *Mikroekonomi*. (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Purba, Elvis F. (2017). “Pendapatan (Penerimaan) yang “Hilang” dalam Pesta Adat Perkawinan Batak Toba: “Kasus Ulos Holong”. Bahan ceramah di STM JCA Kelurahan Teladan Timur, Medan 3 September.
- Purba, Elvis Fresly dan Lastri. (2021). “Pengaruh Upa Tulang, Jumlah Ulos, Pekerjaan, dan Pendidikan Terhadap Sinamot: Kasus Perkawinan Batak Toba di Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(2), 305-318.
- Purba, Elvis Fresly, Lastri, dan Simanjuntak, Juara. (2022). *Ekonomika Adat Perkawinan Batak Toba di Kota Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19*. (Akan terbit).
- Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D. (2003). *Ilmu Mikroekonomi*. (17th ed.). Jakarta: Media Global Edukasi.
- Sarumpaet, J.P. (1994). *Kamus Batak Indonesia*. (S. Sarumpaet & R.K. Toha (eds.)). Jakarta: Erlangga.

- Serena, Aguina. (2022). *Rincian Biaya Pernikahan Adat Batak Terbaru*. <https://www.finansialku.com/biaya-pernikahan-adat-batak-terbaru>. Diakses 1 Januari: 1-21.
- Sihombing, T.M. (2000). *Filsafat Batak Tentang Kebiasaan-Kebiasaan Adat Istiadat*. (2nd ed). Jakarta: Balai Pustaka.
- Sihombing, Jonni Marnit Vernandos. (2014). *Koeksistensi Adat Batak dan Iman Kristen*. (1st ed.). Medan: Pertama Mitra Sari.
- Sinaga, Richard. (2013). *Perkawinan Adat Dalihan Natolu*. (5th ed.). Jakarta: Dian Utama.
- Sukirno, Sadono. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. (3th Ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sukirno, S. et.al. (2013). *Pengantar Bisnis*. (1st ed.). Cetakan Kelima, Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tampubolon, C.B. (1986). *Ulos Batak: Hakekat/Makna dan Penggunaannya Dalam Upacara Adat*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Vergouwen, J.C. (1986). *Masyarakat dan Hukum Adat Batak Toba*. (1st ed.). Jakarta: Pustaka Azet.

