

KAJIAN LITERATUR TENTANG TRANSFORMASI PEMASARAN ULOS BATAK DI ERA DIGITAL : INOVASI DAN PELUANG PENGEMBANGAN PASAR

Peran Simanihuruk¹⁾, Bella Peronika Paulina Boru Manik²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email: Peransimanihuruk09@gmail.com¹⁾, bellaperonika2@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Ulos Batak is an Indonesian cultural heritage rich in historical, philosophical, and symbolic values, especially for the Batak community in North Sumatra. Ulos cloth not only serves as a complement to traditional attire but also holds social and spiritual significance in various rituals. However, with the development of the times, ulos has begun to transform into a creative economic product that needs to be marketed innovatively to attract the interest of the modern market, particularly the younger generation. This study reviews the potential of digital marketing as the main strategy in transforming the marketing of Batak ulos, considering that conventional marketing limitations have caused this cultural product to be less widely favored. Previous research shows that digital marketing through social media, e-commerce, and digital content effectively broadens the market reach for traditional cultural products. Moreover, product innovation, emotional branding through cultural storytelling, and the development of digital platforms are key to maintaining the relevance and competitiveness of Batak ulos in the era of globalization. Case studies of Galeri Ulos Sianipar and the development of a web marketing application in Medan demonstrate success in integrating cultural preservation with modern business approaches. This study recommends emphasizing digital literacy for business actors, multisector collaboration, product certification, and continuous evaluation to ensure cultural sustainability and improve the welfare of Batak ulos artisans in the digital era.

Keywords: *Batak Ulos, Marketing Transformation, Digital Marketing, Product Innovation*

PENDAHULUAN

Ulos Batak merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis, filosofis, dan simbolis tinggi, khususnya bagi masyarakat Batak di Sumatera Utara. Kain ulos tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap busana adat, tetapi juga mengandung makna spiritual dan sosial dalam berbagai ritual kehidupan masyarakat Batak. Seiring waktu, ulos mulai mengalami transformasi dari produk seremonial menjadi bagian dari ekonomi kreatif yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan.

Menurut Anandita & Kartini (2018), produk budaya tradisional seperti ulos memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi komoditas ekonomi kreatif jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, pada kenyataannya, ulos saat ini mulai kurang diminati oleh generasi muda dan masyarakat luas di luar komunitas Batak. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2020) yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama produk budaya lokal adalah pemasaran yang masih bersifat konvensional dan tidak adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Distribusi terbatas, promosi yang minim, serta kurangnya inovasi dalam penyajian produk membuat ulos sulit bersaing di pasar modern yang semakin kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar lebih luas dan beragam.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi pelaku usaha budaya lokal untuk memasarkan produknya secara lebih luas, cepat, dan efisien. Chaffey (2019) menekankan bahwa digital marketing melalui media sosial, e-commerce, dan konten digital merupakan alat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk produk budaya tradisional. Penelitian oleh Arsyad et al. (2023) pada industri batik menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat secara signifikan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk budaya di era globalisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa ulos Batak pun memiliki peluang besar untuk melakukan transformasi pemasaran melalui pendekatan digital yang inovatif. Namun, hingga saat ini, belum banyak kajian ilmiah yang secara khusus membahas strategi digital marketing untuk ulos Batak sebagai produk budaya lokal. Padahal, pemahaman mendalam tentang inovasi dan strategi pemasaran digital sangat penting agar ulos dapat terus relevan, memiliki daya tarik, dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Putri, 2021).

Oleh karena itu, kajian literatur ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana transformasi pemasaran ulos Batak di era digital dapat dikembangkan melalui strategi inovatif serta mengeksplorasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan produk budaya lokal di tengah tantangan dan peluang era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan teknologi internet untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah bagian dari pemasaran modern yang mengandalkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Sementara itu, Chaffey (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Dalam konteks ini, inti dari digital marketing adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui media yang bersifat interaktif, terukur, dan real-time, yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih personal dan responsif.

Strategi Digital Marketing

Penerapan digital marketing melibatkan berbagai strategi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Beberapa strategi utama yang banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital antara lain:

- a. *Content Marketing*, yaitu strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, informatif, dan menarik guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, hingga storytelling budaya, seperti sejarah dan makna filosofis ulos Batak (Chaffey, 2019; Ryan, 2016).
- b. *Search Engine Optimization (SEO)*, merupakan upaya mengoptimalkan platform digital agar muncul di hasil teratas mesin pencari (misalnya Google), sehingga meningkatkan visibilitas dan kemungkinan konsumen mengakses informasi produk (Chaffey, 2019; Ryan, 2016).
- c. *Media Sosial Marketing*, yakni penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memperluas jangkauan pasar (Chaffey, 2019; Ryan, 2016).

- d. *E-Commerce Marketing*, yaitu strategi penjualan langsung melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau website pribadi, yang mendukung transaksi cepat dan jangkauan geografis yang luas (Kotler & Keller, 2016).
- e. *Email Marketing*, berupa pengiriman email secara berkala kepada konsumen untuk menawarkan produk, memberikan informasi, atau membangun loyalitas pelanggan.

Strategi-strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk pengrajin ulos, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif di era digital (Chaffey, 2019; Ryan, 2016).

Platform Digital yang Umum Digunakan oleh Pelaku UMKM / Produk Lokal

Dalam konteks UMKM dan produk lokal seperti ulos Batak, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran. Platform yang paling umum digunakan antara lain:

- a. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang memungkinkan penjual menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional.
- b. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang sangat efektif untuk menampilkan visual produk, video promosi, dan membangun narasi budaya (cultural storytelling).
- c. WhatsApp Business, sebagai media komunikasi langsung yang cepat dan praktis dengan fitur katalog produk.
- d. Website dan blog, yang digunakan untuk memperkuat citra merek (branding), menyediakan informasi lengkap, dan menjual produk secara langsung.
- e. YouTube, yang dapat dimanfaatkan untuk mendokumentasikan proses produksi, sejarah produk, atau edukasi konsumen mengenai nilai budaya dari ulos.

Menurut Ryan (2016), pemilihan platform digital yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik audiens target, jenis produk, serta kapasitas produksi dan operasional pelaku usaha.

Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini cenderung:

- a. Lebih aktif mencari informasi secara online sebelum membeli (dalam proses yang dikenal sebagai *customer journey*),
- b. Terpengaruh oleh ulasan pelanggan (*review*), opini dari *influencer*, dan visualisasi produk di media sosial,
- c. Menginginkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan terpercaya,
- d. Lebih tertarik terhadap cerita yang autentik di balik produk, terutama untuk produk budaya yang memiliki nilai historis dan emosional.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menyebutkan bahwa konsumen digital saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan pengalaman. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun merek yang konsisten, autentik, dan relevan di berbagai platform digital.

Teori pemasaran digital memberikan fondasi penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar modern yang kompetitif dan cepat berubah. Dalam konteks pelestarian dan pengembangan ulos Batak sebagai produk budaya lokal, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk mereposisi nilai budaya agar tetap relevan dengan selera konsumen masa kini. Pemanfaatan strategi dan platform digital secara optimal dapat membuka peluang baru bagi pengrajin ulos untuk memperluas pasar, membangun branding yang kuat, serta mempertahankan eksistensi warisan budaya di tengah era transformasi digital.

Teori Inovasi dalam Produk dan Pemasaran

Jenis-Jenis Inovasi menurut *Oslo Manual*

Menurut **Oslo Manual (OECD & Eurostat, 2018)**, inovasi dalam konteks bisnis dan organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis utama, yaitu:

- 1) **Inovasi Produk.** Mengacu pada pengembangan atau peningkatan barang atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi desain, fungsi, kualitas, maupun teknologi yang digunakan.
- 2) **Inovasi Proses.** Berkaitan dengan metode baru dalam produksi atau distribusi produk, termasuk penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.
- 3) **Inovasi Pemasaran.** Meliputi pengembangan strategi baru dalam promosi, penetapan harga, desain kemasan, atau penyajian produk untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- 4) **Inovasi Organisasi.** Menyangkut penerapan metode baru dalam praktik bisnis, pengelolaan tempat kerja, atau hubungan eksternal untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dalam konteks produk budaya seperti **ulos Batak**, keempat jenis inovasi ini dapat diterapkan secara terpadu untuk menjaga nilai tradisional sembari meningkatkan daya saing di pasar modern.

Teori Difusi Inovasi – Everett Rogers

Everett M. Rogers (2003) dalam bukunya *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa inovasi akan diadopsi oleh masyarakat melalui proses difusi, yang terdiri dari lima tahap:

1. **Knowledge:** Masyarakat mengetahui adanya inovasi.
2. **Persuasion:** Terbentuk sikap positif terhadap inovasi.
3. **Decision:** Masyarakat memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
4. **Implementation:** Inovasi mulai digunakan secara nyata.
5. **Confirmation:** Masyarakat mencari konfirmasi apakah keputusan yang diambil memberikan manfaat atau tidak.

Rogers juga membagi kelompok masyarakat berdasarkan kecepatan adopsi inovasi menjadi: **innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards**. Ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena membantu pelaku usaha menentukan siapa target awal yang harus dijangkau untuk menyebarkan inovasi lebih luas.

Inovasi dalam Produk Budaya

Dalam pengembangan produk budaya lokal seperti ulos, inovasi dapat dilakukan tanpa menghilangkan nilai budaya dan filosofisnya. Bentuk inovasi tersebut antara lain:

- 1) **Inovasi Desain.** Mengadaptasi motif ulos untuk digunakan dalam berbagai produk modern seperti tas, syal, jaket, atau aksesoris fashion, agar lebih diterima pasar muda.
- 2) **Inovasi Fungsi.** Ulos tidak hanya digunakan dalam ritual adat, tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari, fashion, atau dekorasi rumah.
- 3) **Inovasi Kemasan dan Branding.** Menyajikan ulos dengan kemasan yang menarik dan informatif (misalnya menyertakan makna motif), serta menciptakan merek (brand) yang kuat, relevan, dan profesional.
- 4) **Digitalisasi Produk.** Menampilkan ulos dalam bentuk katalog digital, augmented reality (AR), atau video storytelling untuk menarik perhatian konsumen digital.

Menurut **Handayani & Hidayat (2021)**, produk budaya akan lebih kompetitif jika nilai historis dan estetikanya dikemas dalam bentuk inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini tanpa menghilangkan keaslian budayanya.

Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Tradisional

Inovasi berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk tradisional, terutama di era digital dan globalisasi. Beberapa peran kunci inovasi antara lain:

- a) **Meningkatkan relevansi produk** di tengah perubahan tren dan gaya hidup konsumen.
- b) **Meningkatkan daya saing** produk budaya lokal terhadap produk komersial modern.
- c) **Menjangkau pasar baru**, khususnya generasi muda dan pasar internasional.
- d) **Mempertahankan keberlanjutan budaya**, karena inovasi memungkinkan nilai-nilai tradisional tetap hidup dan dikenal melalui media baru.

Dalam konteks ulos Batak, inovasi menjadi jembatan antara **pelestarian budaya** dan **pengembangan ekonomi kreatif** yang berkelanjutan.

Teori inovasi dalam produk dan pemasaran memberikan dasar konseptual yang kuat dalam pengembangan produk budaya di era digital. Berdasarkan *Oslo Manual* dan teori *Difusi Inovasi* dari Rogers, inovasi tidak hanya penting untuk meningkatkan efisiensi dan estetika, tetapi juga untuk memperluas jangkauan dan penerimaan produk oleh masyarakat luas. Dalam konteks ulos Batak, penerapan inovasi dalam desain, fungsi, kemasan, serta strategi pemasaran digital merupakan langkah strategis untuk menjaga kelestarian budaya sekaligus meningkatkan daya saing di pasar modern.

Teori Branding dan Positioning Produk Budaya Brand Equity- Kevin Lane Keller

Menurut **Keller (2016)** dalam *Strategic Brand Management*, *brand equity* adalah dampak diferensial yang dimiliki sebuah merek terhadap respons konsumen terhadap produk atau jasa. Brand equity terbentuk dari:

- a) **Brand Awareness**: Sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek.
- b) **Brand Associations**: Koneksi emosional, simbolik, atau fungsional yang konsumen kaitkan dengan merek.
- c) **Perceived Quality**: Persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.
- d) **Brand Loyalty**: Tingkat komitmen dan pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks **ulos Batak**, membangun brand equity berarti mengangkat reputasi ulos sebagai produk budaya yang otentik, menonjolkan kualitas kerajinan tangan, serta nilai simbolis yang menjadikannya unik dibandingkan produk tekstil lainnya. Brand equity yang kuat akan menjadi aset penting untuk meningkatkan nilai jual ulos di pasar lokal maupun global.

Positioning - Kotler, Kartajaya, & Setiawan

Menurut **Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017)** dalam *Marketing 4.0*, *positioning* adalah proses menciptakan persepsi yang jelas dan menguntungkan tentang produk di benak konsumen dalam era digital yang sarat informasi dan konektivitas. Positioning bertujuan untuk:

- a) Membedakan produk budaya seperti ulos dari produk sejenis lain.
- b) Menjadikan ulos sebagai representasi identitas budaya yang relevan dan modern.
- c) Menyesuaikan pesan produk dengan karakteristik audiens target seperti generasi muda atau wisatawan mancanegara.

Dengan positioning yang tepat, ulos dapat dipersepsikan sebagai **kain tradisional yang fashionable**, bukan hanya benda adat, tetapi juga simbol gaya hidup dan warisan budaya yang modern.

Storytelling Budaya sebagai Strategi Branding Emosional – Cova & Kozinets

Menurut **Cova dan Kozinets (2016)**, dalam dunia pemasaran kontemporer, keterlibatan emosional dan komunitas menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas merek. *Storytelling* digunakan untuk membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk.

Untuk produk seperti **ulos Batak**, strategi storytelling dapat melibatkan:

- a) Sejarah dan makna filosofis dari motif ulos.
- b) Proses pewarisan keterampilan menenun secara turun-temurun.
- c) Cerita para pengrajin lokal dan kontribusinya terhadap pelestarian budaya.

Cerita-cerita ini menciptakan nilai emosional yang tidak bisa ditiru oleh produk pabrikan modern, serta memperkuat identitas merek ulos sebagai warisan budaya yang hidup dan berkembang.

Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Lokal – Patton & Rose

Menurut Patton dan Rose (2018) dalam kajiannya tentang *Digital Brand Positioning for Cultural Products*, citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, terutama dalam konteks digital.

Beberapa faktor penting untuk membangun citra merek produk budaya seperti ulos adalah:

- 1) Konsistensi narasi visual dan pesan di berbagai platform digital.
- 2) Testimoni dari pelanggan atau tokoh budaya.
- 3) Keaslian desain dan kualitas produksi.

Kepercayaan konsumen terbentuk saat produk budaya tidak hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga menyampaikan nilai dan identitas yang otentik serta dapat diverifikasi, misalnya lewat sertifikasi atau komunitas.

Teori-teori branding dan positioning yang dikembangkan oleh Keller, Kotler, Cova, dan Patton memberikan fondasi yang kokoh untuk memahami bagaimana produk budaya lokal seperti ulos Batak dapat dikembangkan agar tetap relevan di era digital. Penerapan strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan citra merek di mata konsumen yang semakin sadar nilai dan cerita di balik produk yang mereka konsumsi.

Teori Pengembangan Pasar (Market Development Theory)

Ansoff Matrix – Strategi Pertumbuhan Pasar dan Produk

Teori pengembangan pasar berakar dari **Ansoff Matrix** yang diperkenalkan oleh Igor Ansoff (1957). Matriks ini mengidentifikasi empat strategi utama pertumbuhan bisnis:

Strategi	Pasar	Produk	Penjelasan
Market Penetration	Lama	Lama	Meningkatkan pangsa pasar di segmen yang sudah ada, misalnya dengan promosi atau diskon.
Market Development	Baru	Lama	Memperkenalkan produk yang ada ke pasar baru (lokasi geografis, demografi baru).
Product Development	Lama	Baru	Mengembangkan produk baru untuk pasar yang sama.
Diversification	Baru	Baru	Menciptakan produk baru untuk pasar baru (strategi paling berisiko).

Market development sangat relevan untuk **ulos Batak** — yaitu mengenalkan ulos ke pasar baru seperti **generasi muda, wisatawan, atau pasar internasional**, dengan tetap mempertahankan produk inti.

Identifikasi Segmen Pasar Baru untuk Produk Budaya

Dalam konteks ulos, pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menjangkau:

- a) **Pasar Lokal Non-Batak:** Masyarakat urban di luar komunitas Batak yang tertarik pada fashion etnik atau produk budaya.

- b) **Pasar Nasional:** Konsumen di kota-kota besar Indonesia yang mengikuti tren budaya, etnik, dan slow fashion.
- c) **Pasar Internasional:** Diaspora Batak, komunitas pecinta budaya, pelaku industri kreatif (desainer, kolektor tekstil), serta pasar etnik-global.

Segmen pasar baru ini perlu dianalisis berdasarkan **preferensi, daya beli, media yang digunakan, serta nilai yang mereka cari** dalam produk budaya.

Strategi Memasuki Pasar Digital: Penetrasi vs. Perluasan

Dalam dunia digital, pengembangan pasar bisa dilakukan melalui dua pendekatan:

- a) **Penetrasi Pasar Digital:** Meningkatkan jangkauan dan penjualan di segmen pasar yang sudah mengenal ulos, misalnya lewat:
 - a. Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization).
 - b. Iklan berbayar di media sosial.
 - c. Kolaborasi dengan influencer budaya.
- b) **Perluasan Pasar Digital:** Mencari konsumen baru yang belum mengenal ulos, misalnya:
 - a. Membuat narasi budaya yang menarik dalam bahasa internasional.
 - b. Memasarkan produk lewat marketplace global seperti Etsy, Amazon Handmade.
 - c. Berpartisipasi dalam pameran online dan virtual tour budaya.

Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pendekatan multi-segmen dan lintas batas geografis tanpa memerlukan kehadiran fisik.

Peran Platform Digital dalam Membuka Akses Pasar

Platform digital berperan penting dalam memfasilitasi pengembangan pasar bagi produk budaya lokal seperti ulos:

- a) Marketplace (Tokopedia, Shopee, Etsy) → memudahkan transaksi lintas daerah dan negara.
- b) Media Sosial (Instagram, TikTok) → alat storytelling visual dan promosi viral.
- c) Website/Blog Pribadi → alat edukasi dan branding jangka panjang.
- d) YouTube / Podcast Budaya → menjelaskan nilai, filosofi, dan proses pembuatan ulos secara naratif.
- e) Virtual Exhibition & Collaboration Platform → membuka jalan menuju pasar B2B dan internasional.

Menurut Kotler et al. (2017), pemanfaatan teknologi digital dapat mempercepat proses adopsi pasar dan memperluas pangsa secara signifikan jika disertai strategi branding dan positioning yang tepat.

Teori pengembangan pasar menekankan pentingnya memperluas jangkauan produk budaya ke segmen baru melalui strategi yang terencana. Dengan menggunakan pendekatan market development dalam Ansoff Matrix dan memanfaatkan kekuatan platform digital, ulos Batak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat eksistensi budayanya, serta berkontribusi terhadap ekonomi kreatif lokal di era digital.

Penelitian yang dilakukan Shella Yolanda Lubis dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al. (2024) di Galeri Ulos Sianipar, Medan, mengungkap sejumlah temuan penting terkait dinamika perajin ulos dalam menghadapi era globalisasi. Pertama, Galeri Ulos Sianipar konsisten mempertahankan motif-motif tradisional ulos Batak yang sarat dengan makna simbolik dan spiritual. Penekanan utama diberikan pada orisinalitas teknik tenun, pola pewarnaan alami, serta proses produksi manual yang dilakukan langsung oleh perajin lokal.

Di sisi lain, galeri ini juga berhasil mengintegrasikan inovasi desain untuk

menyesuaikan produk dengan selera pasar modern tanpa menghilangkan akar budaya ulos. Bentuk inovasi yang dilakukan meliputi variasi produk turunan, seperti tas, selendang, atau pakaian modern, yang tetap menggunakan motif tradisional sebagai ciri khasnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Galeri Ulos Sianipar meliputi promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, galeri ini juga rutin berpartisipasi dalam pameran nasional dan internasional untuk memperluas jangkauan pasar. Kerja sama dengan pemerintah, komunitas budaya, dan desainer juga dijalin guna memperkuat posisi ulos di pasar lokal maupun global.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjaga keaslian dan makna filosofis ulos di tengah tuntutan pasar yang semakin menginginkan variasi produk dan desain modern. Persaingan dengan produk tekstil modern yang lebih murah menuntut perajin untuk meningkatkan nilai jual ulos melalui strategi branding yang kuat dan edukasi pasar yang efektif.

Galeri Ulos Sianipar dapat dijadikan contoh model bisnis yang berhasil menggabungkan kewirausahaan budaya dengan pelestarian warisan lokal. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan budaya untuk menjaga kelestarian ulos sebagai identitas masyarakat Batak.

Sebagai kesimpulan, Galeri Ulos Sianipar menunjukkan bahwa pelestarian budaya tidak harus bertentangan dengan modernisasi. Melalui pendekatan yang inovatif namun tetap berakar pada nilai-nilai tradisi, galeri ini berhasil menjawab tantangan globalisasi. Kombinasi antara pelestarian motif asli, storytelling budaya, dan strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan mereka dalam mempertahankan dan mengembangkan ulos di era modern.

Penelitian yang dilakukan Adilla Safira Harahap dan Ramli Ramli, Dody Hidayat

Penelitian ini mengembangkan sebuah aplikasi berbasis web sebagai media pemasaran untuk produk ulos di Rumah Bordir Janiar, Medan. Tujuan utama dari pengembangan aplikasi ini adalah untuk membantu pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk ulos secara lebih efektif, khususnya di era digital saat ini.

Beberapa temuan penting yang dihasilkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Diversifikasi Produk Ulos. Kain ulos kini tidak hanya digunakan dalam bentuk tradisional seperti selendang dan sarung, tetapi telah dikembangkan dalam berbagai bentuk produk modern seperti tas, pakaian, dan aksesoris, yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih luas dan fleksibel.
2. Kebutuhan Platform Digital. Sistem pemasaran konvensional dirasa kurang optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan media berbasis teknologi, seperti aplikasi web, untuk mendukung kegiatan promosi, penjualan, dan komunikasi dengan konsumen.
3. Aplikasi Web Sebagai Solusi Pemasaran. Aplikasi yang dirancang dalam penelitian ini mencakup fitur-fitur seperti katalog produk, informasi detail ulos, sistem pemesanan, dan kontak langsung dengan produsen. Platform ini mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi.
4. Manfaat Langsung Bagi Konsumen dan Produsen. Dengan media pemasaran berbasis web, konsumen dapat dengan mudah memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka, sementara produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
5. Penguatan Identitas Budaya Lokal. Penggunaan teknologi dalam pemasaran ulos tidak hanya bertujuan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya dan pengenalan kain ulos sebagai warisan budaya khas Batak kepada masyarakat nasional maupun internasional.

Penelitian yang dilakukan Darwin Lie dkk

Penelitian yang dilakukan mengungkap sejumlah temuan penting yaitu :

1. Meningkatnya Pemahaman UKM terhadap Digital Marketing. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar tentang konsep digital marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap pemanfaatan digital marketing meningkat hingga 90% setelah mengikuti sesi penyuluhan dan pelatihan.
2. Pentingnya Edukasi dalam Transformasi Digital UMKM. Ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UKM sebelumnya belum memahami secara utuh konsep pemasaran 4.0 dan manfaat digitalisasi untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan urgensi edukasi secara berkelanjutan untuk mendorong transformasi digital.
3. Kesiapan Praktis Melalui Pelatihan Langsung. Metode pelatihan yang terdiri dari ceramah dan praktik langsung penerapan digital marketing, seperti penggunaan platform e-commerce, terbukti efektif dalam membekali pelaku UKM dengan keterampilan praktis yang bisa langsung diterapkan dalam bisnis mereka.
4. Identifikasi Masalah Umum UKM Ulos dalam Pemasaran. Dalam diskusi dan pemaparan, terungkap bahwa tantangan utama yang dihadapi UKM Ulos adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya akses promosi digital, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.
5. Tingginya Antusiasme dan Kebutuhan Lanjutan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk mempelajari strategi pemasaran digital secara lebih mendalam. Hal ini mengindikasikan kebutuhan untuk tindak lanjut program dalam bentuk pelatihan lanjutan, pendampingan digitalisasi usaha, serta penyusunan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian ada beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Digital Marketing sebagai Strategi Kunci. Pemasaran digital telah menjadi pendekatan strategis utama bagi pelaku usaha ulos dalam menjawab tantangan modernisasi dan globalisasi. Berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, website, dan e-commerce terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru, meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar.
- 2) Inovasi Produk Budaya Tidak Bertentangan dengan Pelestarian Inovasi desain dan fungsi ulos—misalnya melalui pengembangan produk turunan seperti tas, pakaian, atau aksesoris—dapat dilakukan tanpa menghilangkan nilai budaya dan filosofi ulos Batak. Bahkan, inovasi menjadi sarana penting untuk mempertahankan relevansi ulos di kalangan generasi muda.
- 3) Pentingnya Branding dan Positioning yang Emosional. Strategi branding yang memanfaatkan storytelling budaya, asosiasi merek yang kuat, dan citra autentik memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ulos sebagai warisan budaya yang hidup dan bermakna.
- 4) Adopsi Teknologi Mempercepat Transformasi UMKM. Pelatihan digital marketing dan pemanfaatan aplikasi web terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UKM ulos. Penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman hingga 90% pasca pelatihan, menandakan efektivitas program edukatif dan transformasi digital.
- 5) Pasar Baru Terbuka Luas melalui Digitalisasi. Melalui pendekatan market development (Ansoff Matrix), pelaku usaha dapat mengakses segmen pasar baru—baik lokal, nasional, maupun internasional. Digitalisasi membuka peluang masuk ke komunitas urban non-Batak, wisatawan, diaspora, dan konsumen global yang menghargai nilai budaya.

- 6) Model Bisnis Budaya yang Berkelanjutan. Contoh Galeri Ulos Sianipar menunjukkan bahwa kewirausahaan budaya yang berbasis nilai tradisional dan berpadu dengan strategi digital mampu menjadi model bisnis berkelanjutan yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjaga identitas dan keberlanjutan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, D., & Kartini, D. (2018). Strategi pemasaran produk budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Arsyad, I., Sulviani, C., Septiani, C., & Erawati, D. (2023). The role of digital marketing in the batik industry in facing international fashion industrialization 5.0. *International Journal of Social Sciences Review*.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cova, B., & Kozinets, R. V. (2016). *Consumer tribes and brand communities: Theory and practice*. Routledge.
- Handayani, L., & Hidayat, M. (2021). Inovasi produk budaya lokal berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Budaya*, 8(2), 145–158.
- Harahap, A. S., Ramli, R., & Hidayat, D. (2022). Rancang bangun aplikasi media pemasaran ulos berbasis web pada Rumah Bordir Janiar Medan. *Algoritma: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 5(2). <https://doi.org/10.30829/algoritma.v5i2.10090>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Edisi terbaru). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lie, D., Siregar, R. T., Efendi, E., Inrawan, A., & Halim, F. (2021). Penyuluhan pemanfaatan digital marketing sebagai alternatif pemasaran 4.0 bagi pelaku UKM ulos di Kota Pematangsiantar. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37403/glow.v1i1.28>
- Lubis, S. Y., Melvyana, S., Nasution, Z. N., & Manurung, C. R. (2024). Dinamika perajin ulos Galeri Sianipar di tengah globalisasi: Tantangan dan peluang dalam mempertahankan keaslian ulos. *Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif*, 8(12).
- OECD & Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Patton, J. S., & Rose, R. L. (2018). Digital brand positioning for cultural products. *Journal of Marketing Research*.
- Putri, A. R. (2021). Peluang dan tantangan pemasaran digital produk budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, P. (2020). Tantangan pemasaran produk tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*.