



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK UMKM ULOS PADA UD. STEVEN PARDEDE

Dian G Purba ^a, Angelina Simbolon ^{b*}, Yusy Prita Hizkia Purba ^c

^a Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

^b Fakultas Ekonomi, simbolonangelina9@gmail.com, namakampus

^c Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

*correspondence

ABSTRACT

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is an important effort to support the local economy and strengthen the sustainability of local culture. This study explores the marketing strategy and product development of Ulos MSMEs at UD. Steven Pardede, located in Jl. Musyawarah No.9 the North Sumatra region, Indonesia. This research uses a qualitative approach by conducting in-depth interviews and direct observations of business owners and related staff. The research results show that UD. Steven Pardede implements a marketing strategy that focuses on strengthening the brand image, increasing product visibility through exhibitions and social media, as well as utilizing partnerships with shops and other companies in distributing their Ulos Batak products. Apart from that, the company also invests in product development through design innovation and product diversification according to market demand. This research provides valuable insight into best practices in marketing and developing Ulos MSME products, as well as highlighting the importance of adapting to market and technological changes in strengthening the competitiveness of MSMEs in the era of globalization. The practical implications of these findings include recommendations for implementing more effective digital marketing strategies and strengthening industry partnerships to support the growth of Ulos MSMEs in local and international markets.

Keywords: Ulos MSMEs, Marketing Strategy, Product Development, Brand Image, Industrial Partnership, North Sumatra, Indonesia.

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya penting dalam mendukung perekonomian lokal dan memperkuat keberlanjutan budaya lokal. Studi ini mengeksplorasi strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM Ulos di UD. Steven Pardede, yang berlokasi di Jl. Musyawarah no.9 wilayah Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik usaha dan staf terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Steven Pardede menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas produk melalui pameran dan media sosial, serta memanfaatkan kemitraan dengan toko dan perusahaan lain dalam mendistribusikan produk Ulos Batak mereka. Selain itu, perusahaan juga berinvestasi dalam pengembangan produk melalui inovasi desain dan diversifikasi produk sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dalam pemasaran dan pengembangan produk UMKM Ulos, serta menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi dalam memperkuat daya saing UMKM di era globalisasi. Implikasi praktis dari temuan ini termasuk rekomendasi untuk penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan penguatan kemitraan industri untuk mendukung pertumbuhan UMKM Ulos di pasar lokal dan internasional.

Kata Kunci: UMKM Ulos, Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Citra Merek, Kemitraan Industri, Sumatera Utara, Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, tidak hanya sebagai penyumbang pendapatan tetapi juga sebagai pemelihara budaya dan warisan lokal. Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Salah satu sektor UMKM yang kaya akan warisan budaya adalah industri tekstil tradisional, khususnya produksi Ulos Batak di wilayah Sumatera Utara.

UD. Steven Pardede adalah salah satu UMKM yang beroperasi dalam produksi dan pemasaran Ulos Batak di Sumatera Utara. Sebagai bagian dari upaya memperkuat dan mempertahankan warisan budaya Batak, UD. Steven Pardede telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya di pasar lokal dan regional. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berusaha untuk mencapai keberlanjutan ekonomi tetapi juga untuk memperkuat identitas budaya lokal dan memberdayakan komunitas produsen Ulos.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran dan pengembangan produk yang digunakan oleh UD. Steven Pardede dalam mengembangkan bisnis UMKM Ulos mereka. Dengan menganalisis praktik-praktik terbaik yang diterapkan oleh perusahaan, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang cara efektif memasarkan produk tradisional di era globalisasi dan teknologi informasi. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM Ulos dalam menghadapi dinamika pasar dan bagaimana perusahaan dapat merespons secara adaptif terhadap perubahan tersebut.

Dengan memahami strategi pemasaran dan pengembangan produk yang diterapkan oleh UD. Steven Pardede, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman kita tentang praktik terbaik dalam mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya melalui UMKM, serta memberikan saran praktis bagi pemangku kepentingan terkait untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM Ulos di Indonesia.

Nomenklatur persamaan matematika dituliskan pada bagian tersendiri setelah Daftar Pustaka.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Strategi Pemasaran

- 1) UD. Steven Pardede telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Ulos Batak mereka. Dengan mengidentifikasi target pasar yang jelas dan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif.
- 2) Pemanfaatan Media Sosial: Salah satu strategi yang paling berhasil adalah pemanfaatan media sosial. UD. Steven Pardede secara aktif membangun kehadiran online mereka melalui platform seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial.
- 3) Partisipasi dalam Pameran dan Acara Lokal: Selain itu, perusahaan juga aktif dalam pameran dan acara lokal. Hal ini membantu mereka untuk memperluas jaringan mereka, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

4.2 Pengembangan Produk

- 1) Inovasi Desain: UD. Steven Pardede terus melakukan inovasi dalam desain produk mereka. Mereka menggabungkan motif tradisional dengan elemen kontemporer untuk menciptakan produk yang menarik bagi pasar modern.
- 2) Diversifikasi Produk: Perusahaan juga telah berhasil melakukan diversifikasi produk. Mereka tidak hanya menawarkan Ulos Batak tradisional, tetapi juga menciptakan berbagai macam produk seperti syal, tas, dan aksesoris lainnya, yang memperluas pangsa pasar mereka.

4.3 Tantangan dan Strategi Penyesuaian

- 1) Persaingan yang Ketat: Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UD. Steven Pardede adalah persaingan yang ketat dari produsen tekstil lainnya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk mengatasi ini, perusahaan terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menawarkan layanan pelanggan yang unggul.

- 2) Keterbatasan Sumber Daya: Sebagai UMKM, UD. Steven Pardede juga menghadapi keterbatasan sumber daya, termasuk modal dan tenaga kerja. Namun, mereka telah berhasil mengatasi ini dengan memanfaatkan kemitraan dengan produsen lokal dan lembaga keuangan mikro.

4.4 Rekomendasi untuk Masa Depan

- 1) Memperkuat Praktik Pemasaran Online: Mengingat pentingnya media sosial dalam pemasaran modern, disarankan agar UD. Steven Pardede terus memperkuat kehadiran mereka di platform online dan memperluas strategi pemasaran digital mereka.
- 2) Diversifikasi lebih lanjut: Perusahaan dapat terus mengembangkan produk baru dan diversifikasi portofolio mereka untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen.
- 3) Kolaborasi dan Kemitraan: Kolaborasi dengan desainer lokal atau perusahaan lain dalam industri tekstil juga dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi UD. Steven Pardede.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dalam pemasaran dan pengembangan produk UMKM Ulos, sambil mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan memberikan rekomendasi untuk masa depan.

4.5 Berikut Jenis Ulos dan Maknanya :

- 1) Ulos Ragi Hotang



Gambar 1 Ulos Ragi Hotang

Ulos Ragi Hotang biasanya digunakan pada waktu pesta atau diberikan kepada sepasang pengantin yang baru menikah. Harapannya agar keduanya memiliki ikatan batin.

- 2) Ulos Sibolang



Gambar 2 Ulos Sibolang

Ulos Sibolang biasanya digunakan pada saat duka. Oleh karena itu, Ulos Sibolang biasa disebut sebagai simbol dukacita.

3) Ulos Mangiring



Gambar 3 Ulos Mangiring

Ulos ini mempunyai corak yang saling beriringan. Hal tersebut melambangkan kesuburan dan kekompakan. Ulos ini biasanya diberikan kepada seorang anak yang baru lahir, terutama anak pertama. Tujuannya agar kiranya anak tersebut kelak diiringi kelahiran anak berikutnya.

4) Ulos Ragi Huting



Gambar 4 Ulos Ragi Huting

Dahulu ulos ini biasanya digunakan oleh para gadis pada saat pesta. Cara memakainya adalah dengan melilitkannya di bagian dada yang disebut Hoba-hoba. Sesuai perkembangan zaman, ulos Ragi Huting ini semakin sulit ditemukan.

5) Ulos bintang meratur



Gambar 6 Ulos bintang meratur

Ulos Bintang Maratur menggambarkan jejeran bintang yang teratur, bermakna untuk menunjukkan orang yang patuh, setia, dan rukun dalam suatu ikatan keluarga. Ulos ini biasanya digunakan pada waktu pesta.

6) Ulos Ragi Hidup



Gambar 7 Ulos Ragi Hidup

Ulos Ragi Hidup atau Ulos Ragidup melambangkan kehidupan dan kebahagiaan dalam keturunan dengan umur yang panjang (saur matua). Ulos ini biasanya digunakan pada waktu pesta.

7) Ulos Pinunsaan



Gambar 8 Ulos Pinunsaan

Ulos Pinunsaan adalah salah satu ulos yang paling mahal. Ulos ini biasanya disandang oleh para raja dan dipakai pada waktu pesta.

8) Ulos Simarinjam Sisi



Gambar 9 Ulos Simarinjam Sisi

Ulos ini dipakai pada waktu pesta oleh salah satu orang yang berada paling depan pada saat acara pesta.

9) Ulos Lobu-lobu



Gambar 10 Ulos Lobu-lobu

Jenis ulos ini biasanya mempunyai keperluan yang sangat khusus, terutama bagi orang yang sering mendapat kemalangan.

10. Ulos Sitoli Tuho



Gambar 11 Ulos Sitoli Tuho

Ulos ini digunakan sebagai pengikat kepala atau tali-tali oleh gadis Batak

10) Ulos Suri-suri Na Ganjang



Gambar 12 Ulos Suri-suri Na Ganjang

Ulos Suri-suri Na Ganjang diberikan kepada pengantin baru. Ulos ini juga dipakai sebagai Hande-Hande (selendang). Ulos ini juga disebut sebagai Ulos Gabe-gabe.

11) Ulos Tumtuman



Gambar 12 Ulos Tumtuman

Ulos ini dipakai sebagai ikat kepala oleh seseorang untuk menunjukkan bahwa yang bersangkutan adalah anak pertama.

12) Ulos Antak-antak



Gambar 13 Ulos Antak-antak

Ulos ini dipakai sebagai selendang bagi orang tua untuk melayat orang meninggal dunia. Selain itu, ulos tersebut juga dipakai sebagai kain yang dililitkan pada waktu menari.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM ulos di UD. Steven Pardede. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil:

- 1) **Pentingnya Identifikasi Pasar Sasaran:** Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang pasar sasaran. UD. Steven Pardede perlu terus melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen yang berkaitan dengan produk ulos.
- 2) **Diversifikasi Produk:** Selain mempertahankan produk ulos tradisional, diversifikasi produk menjadi penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. UD. Steven Pardede dapat mengembangkan produk-produk inovatif yang tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional ulos.
- 3) **Penguatan Branding dan Citra:** Memperkuat branding dan citra merek merupakan langkah krusial dalam membedakan produk ulos dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Pardede perlu fokus pada pemasaran visual yang menarik dan konsisten untuk membangun citra merek yang kuat.
- 4) **Penggunaan Platform Digital:** Dalam era digital, kehadiran online menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. UD. Steven Pardede dapat memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, dan platform e-commerce untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan visibilitas produknya.
- 5) **Kemitraan dan Kolaborasi:** Kerja sama dengan pihak lain, baik itu mitra lokal maupun lembaga atau perusahaan lain, dapat membantu memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan eksposur produk ulos. UD. Steven Pardede dapat menjajaki kemitraan dengan desainer lokal, toko souvenir, atau produsen tekstil untuk meningkatkan penjualan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan, UD. Steven Pardede dapat meningkatkan daya saing produk ulosnya di pasar lokal maupun internasional, serta mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM ulos di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurcahyani, Lisyawati. —Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* Vol. 3, no. 1 (Juni 2018)
- [2] Raharjo, Timbul. *Seni Kriya Dan Kerajinan*. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia, 2018
- [3] Juraidi. (2021, Februari 28). Antara News. (Kantor Berita Antara) Retrieved Agustus 1, 2021, from <https://sumut.antaranews.com/berita/371784/desa-meat-pusat-kerajinan-ulos-di-danau-toba>
- [4] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Kencana
- [5] Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial*,
- [6] Harisan Boni: *Strategi Adaptasi Pemasaran Kerajinan Tenun Ulos*
- [7] Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- [8] Kusdiana, Dikdik dan Ardi Gunardi. 2014. Pengembangan Produk Unggulan UMKM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Trikonomika*. Vol. 13, No.2:153-171
- [9] Ruth, Christina E.L.T dengan judul ³Upaya pengembangan indstri kecil tenun ulos dalam meningkatkan pendapatan masyarakat¥ GHQJDQ menggunakan metode uji hipotesis
- [10] riabel Jc