

Innovative Marketing Strategy In Developing Erick Siregar's Ulos Weaving Business In Papande Village, Muara District**Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Tenun Ulos Erick Siregar Di Desa Papande Kecamatan Muara****Natasya Sinaga¹, Dearlina Sinaga², Mian Siahaan³**Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia^{1,2,3}Email: ¹natasya.sinaga@student.uhn.ac.id, ²dearlina.sinaga@uhn.ac.id,³mian.siahaan@uhn.ac.id

*Corresponding Author

Received : 22 Maret 2026, Revised : 15 April 2026, Accepted : 2 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to examine innovative marketing strategies in the development of the Erick Siregar Ulos Weaving Business in Papande Village, Muara District. Ulos weaving is a cultural heritage of the Batak community with high cultural, social, and economic value. However, it faces challenges such as competition from modern textile products, limited marketing strategies, and fluctuating market demand. Therefore, innovative marketing strategies are needed to support business growth and competitiveness. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner, employees, and consumers. The data were then analyzed qualitatively to understand the marketing strategies applied. The results show that the strategies include market segmentation based on traditional and cultural needs, product differentiation through the development of ulos motifs and designs, and the use of digital marketing via social media such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp. These strategies have a positive impact on increasing promotion, the number of orders, and market reach. However, there are obstacles such as the remote geographical location of the village, which affects product distribution. In conclusion, the innovative marketing strategies applied are able to support business development and improve the competitiveness of ulos products in the market.

Keywords: Innovative, Business, Ulos Weaving.**ABSTRAK**

Pengembangan Usaha Tenun Ulos Erick Siregar di Desa Papande Kecamatan Muara. Tenun ulos merupakan warisan budaya Batak yang memiliki nilai budaya, sosial, dan ekonomi tinggi, namun menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk modern, keterbatasan pemasaran, dan fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif agar usaha dapat berkembang dan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Data kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan adat, diferensiasi produk melalui pengembangan motif dan desain ulos, serta pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi, jumlah pesanan, dan jangkauan pasar. Namun, terdapat kendala seperti kondisi geografis desa yang terpencil yang mempengaruhi distribusi produk. Kesimpulannya, strategi pemasaran inovatif yang diterapkan mampu mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing produk ulos di pasar.

Kata Kunci: Inovatif, Usaha, Tenun Ulos.

1. Pendahuluan

Budaya merupakan salah satu kekayaan penting bagi Negara Indonesia yang perlu terus dikembangkan dan dilestarikan dengan baik. Undang- Undang Republik Indonesia nomor 5 tahun 2017 merupakan hukum pertama pengelolaan kekayaan budaya nasional, yang menekankan perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, serta berbagai objek kemajuan kebudayaan yang dapat melibatkan peranan masyarakat sebagai pemilikinya. Salah satu warisan budaya yang bernilai tinggi ialah tenun ulos, kerajinan khas Sumatera Utara yang merefleksikan identitas budaya batak dan memiliki nilai estetika serta sejarah yang mendalam. Di desa Papande, Kecamatan Muara potensi budaya ini terus dilestarikan dan juga dimanfaatkan dalam yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Usaha Tenun Ulos Erick Siregar di desa Papande merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam pengembangan kain ulos sebagai bagian dari industri kreatif berbasis budaya batak. Usaha ini belum menunjukkan kinerja yang cukup optimal, yang dimana terdapat struktur kerja yang masih belum tertata secara efektif, proses produksi yang sepenuhnya belum konsisten, serta tingkat permintaan konsumen yang cenderung fluktuatif.

Di tengah perkembangan pasar maupun persaingan industri tekstil yang semakin hari semakin ketat, kondisi tersebut menjadi suatu permasalahan yang cukup serius karena para pelaku Usaha Tenun Ulos Erick Siregar belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, sehingga sangat beresiko dalam menghambat keberlangsungan usaha serta dapat menurunkan daya saing di pasar.

Di daerah Sumatera Utara terdapat beberapa usaha tenun ulos yang masih aktif dan berkembang. Usaha-usaha tersebut dapat menunjukkan bahwa tenun ulos masih memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat batak. Meskipun bergerak di bidang usaha yang sama, setiap usaha tenun ulos memiliki perbedaan dalam bidang produksi, kualitas produk, inovasi desain, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Perbedaan tersebut mempengaruhi tingkat daya saing masing-masing usaha dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan perkembangan pasar.

Tabel 1. Perbandingan Omzet Bulanan Beberapa Usaha Tenun di Sumatera Utara

Usaha Tenun Ulos	Omzet/bulan
Usaha Tenun Ulos Erick Siregar	Rp. 80.000.000
Usaha tenun ulos Balige	Rp. 240.000.000
Usaha tenun yanti Ulos	Rp. 120.000.000
Usaha rumah tenun Nadira	Rp. 300.000.000

Berdasarkan data omzet bulanan, terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara beberapa usaha tenun ulos, dimana usaha rumah tenun Nadira memiliki omzet tertinggi sebesar RP. 300.000.000 per bulannya dan Usaha Tenun Ulos Erick Siregar hanya memiliki omzet perbulannya sebesar RP. 80.000.000. Dari perbedaan omzet tersebut menunjukkan adanya variasi skala usaha, kapasitas produksi, serta jangkauan pemasaran yang mempengaruhi tingkat daya saing masing-masing usaha tenun ulos.

Dengan adanya perbedaan omzet usaha tersebut, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar menunjukkan tingkat pendapatan yang relatif rendah dibandingkan usaha tenun ulos lainnya, sehingga dapat diindikasikan adanya keterbatasan dalam skala produksi, jangkauan pasar, serta pemanfaatan inovasi produk yang cukup perlu mendapat perhatian lebih lanjut sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

Dalam observasi awal, ditemukan bahwa Usaha Tenun Ulos Erick Siregar masih menerapkan strategi pemasaran yang cenderung tradisional, seperti mengandalkan penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan pelanggan lokal. Sementara itu, pemanfaatan strategi pemasaran modern seperti promosi digital, inovasi produk, penguatan branding, maupun segmentasi pasar berbasis kebutuhan konsumen belum dilakukan secara

optimal. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan kurang maksimalnya potensi penjualan, terutama pada era digital dan persaingan pasar bebas saat ini.

Dari berbagai peneliti sebelumnya yang membahas usaha tenun ulos sering membahas tentang aspek pemberdayaan masyarakat, pelestarian nilai budaya, proses produksi, serta kendala permodalan yang dihadapi para pelaku usaha. Disisi lain, pembahasan mengenai pemasaran ulos umumnya masih sangat terbatas pada pola pemasaran dan permasalahan distribusi produk. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pemasaran menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan nilai tradisional, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern. Oleh karena itu, sangat diperlukan penelitian yang mengkaji secara lebih mendalam tentang praktik pemasaran pada usaha tenun ulos sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang cukup mampu dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha.

Lebih jauh lagi, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran inovatif pada Usaha Tenun Ulos Erick Siregar di desa Papande. Padahal usaha ini memiliki karakteristik unik berupa perpaduan antara kearifan lokal, desain khas budaya batak, serta peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Ketiadaan kajian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konteks (*contextual gap*) yang penting untuk diteliti. Khususnya guna memahami bagaimana usaha tenun dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan mengkaji secara mendalam bentuk, penerapan, dan dampak strategi pemasaran inovatif terhadap pengembangan Usaha Tenun Uos Erick Siregar. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana pelaku UMKM budaya dapat beradaptasi dengan dinamika pasar modern serta mengoptimalkan peluang usaha melalui inovasi pemasaran.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian dapat berfokus pada satu objek utama yaitu Usaha Tenun Ulos Erick Siregar, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi nyata, konteks lingkungan usaha, serta strategi pemasaran inovatif yang mendalam dan dapat diterapkan.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara rinci melalui kata-kata, berdasarkan observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung di lapangan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran inovatif dapat dijalankan supaya dapat mengembangkan usaha serta faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha.

Pemilihan metode ini didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu kecocokan dalam menggali strategi secara mendalam mengenai inovasi pemasaran yang diterapkan di Usaha Tenun Ulos Erick Siregar, memungkinkan eksplorasi data yang lebih banyak karena dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus merupakan pilihan tepat dalam memperoleh gambaran komprehensif tentang strategi pemasaran inovatif.

3. Literature Review

Strategi merupakan suatu susunan rencana secara sistematis dengan pendekatan maupun metode tertentu untuk dapat mempengaruhi kondisi di masa depan supaya sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Juliansyah et al.,2017).

Pemasaran merupakan sebuah upaya dalam menawarkan maupun menampilkan produk barang dan jasa dengan menggunakan pola tertentu atau taktik yang terencana sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan, (Rahayu et al.,2023).

Setiap individu ataupun kelompok dalam suatu proses sosial dan majerial akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan penawaran atau menukar produk serta jasa kepada pihak lain juga merupakan proses pemasaran (Wahyusari et al., 2022)

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang akan terus digunakan oleh para pelaku usaha untuk dapat terus menerus memproduksi barang maupun jasa yang akan bersaing di pasar. (Fachri Habib et al.,2023).

Strategi pemasaran inovatif adalah suatu strategi dengan menggunakan digital marketing, keterlibatan media sosial, hingga kolaborasi strategi demi memaksimalkan efektivitas pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan pasar, (Rahmawati, 2025).

Pengembangan usaha adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengembangkan produk, penjualan, konsumen serta menunjang laba untuk meningkatkan usaha, (Ahmad Sulaiman,2022).

Strategi pengembangan usaha dalam UMKM ialah sebuah langkah yang terencana untuk digunakan dalam mencapai tujuan jangka panjang usaha, (Misni Saifudin et al.,2023).

Ulos merupakan karya budaya yang dapat menyertakan seluruh siklus kehidupan orang batak, mulai saat kelahiran, pernikahan, hingga kematian. Ulos mengandung nilai simbolik, spiritual, dan sosial yang merepresentasikan kasih sayang, restu, perlindungan, serta hubungan kekerabatan dalam sistem adat batak, Torang Sitorus (2022).

4. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat

Usaha Tenun Ulos Erick Siregar dapat berdiri atas dasar potensi masyarakat Desa Papande, Kecamatan Muara yang dikenal sebagai sentra pengrajin tenunan ulos. Wilayah ini memiliki keterampilan menenun ulos secara turun-temurun. Dengan adanya potensi tersebut dapat menjadi modal utama dalam mengembangkan usaha berbasis kearifan lokal sekaligus sebagai upaya dalam pelestarian budaya batak di tengah modernisasi dan masuknya produk-produk tekstil pabrikan.

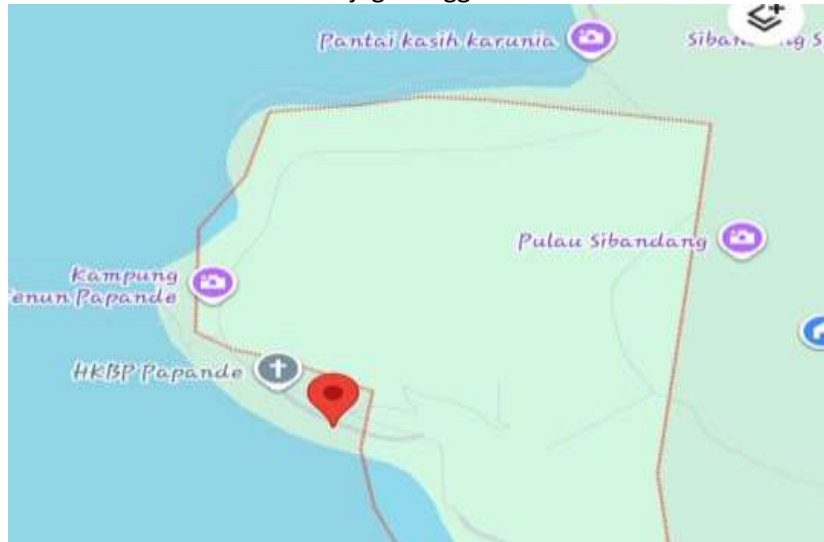
Pada tahap awal, produksi di usaha ini masih terbatas tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini mengalami perkembangan yang ditandai dengan peningkatan produksi dan juga penambahan tenaga kerja. Hingga saat ini jumlah karyawan yang terlibat telah mencapai sekitar 28 orang, yang dimana hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan dan pertumbuhan usaha sekaligus kontribusi terhadap suatu perekonomian masyarakat sekitar.

Sistem pemasaran dalam usaha ini mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang dimana memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp. Strategi pemasaran digital tersebut dilakukan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta dapat mempermudah proses pemesanan.

Usaha Tenun Ulos Eric Siregar tidak hanya mempertahankan motif klasiknya saja, tetapi juga mengembangkan variasi desain yang lebih sesuai dengan selera pasar tanpa menghilangkan makna ulos tersebut. Langkah tersebut dapat meningkatkan minat konsumen. Secara keseluruhan, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar menunjukkan perkembangan yang positif baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun pemberdayaan masyarakat. Keberadaan usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai unit bisnis, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal.

2. Lokasi Usaha

Usaha ini berlokasi di Desa Papande Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara. Yang merupakan salah satu sentra pengrajin tenun ulos di wilayah Tapanuli Utara. Letak geografis desa yang dekat dengan pusat kebudayaan Batak Toba menjadikan usaha ini memiliki akses langsung terhadap sumber bahan baku, tenaga kerja yang terampil, serta tradisi menenun masih terjaga hingga saat ini.



Gambar 1. Papande, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara

Sumber : Maps

3. Jumlah Karyawan di Usaha Tenun Ulos Erick Siregar

Saat ini, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar didukung oleh sumber daya manusia yang berjumlah 28 orang karyawan. Para karyawan tersebut memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai dengan tahapan proses produksi hingga pemasaran ulos. Pembagian tenaga kerja ini dilakukan untuk memastikan setiap proses, mulai dari pembuatan ulos, pewarnaan benang, perancangan motif, hingga pemasaran dan pengemasan produk, dapat berjalan secara efektif dan terstruktur.

Dengan adanya pembagian kinerja yang jelas pada setiap bidang, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar dapat mengoptimalkan kinerja karyawan serta menjaga koordinasi antarbagian. Adapun pembagian jumlah karyawan berdasarkan bidang atau divisi sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Karyawan Usaha Tenun Ulos Erick Siregar

Bidang/Divisi	Jumlah Karyawan	Tugas Utama
Penenun	12 Orang	Menenun ulos, menghasilkan berbagai motif ulos
Pewarna Benang	5 Orang	Melakukan proses pewarnaan benang dengan cara tradisional maupun modern untuk menghasilkan warna tahan lama
Perancang Motif	4 Orang	Mendesain ulos, menciptakan motif baru sesuai dengan permintaan pasar
Tim Pemasaran dan Pengemasan	7 Orang	Memasarkan produk dan mengemas produk.
Jumlah Seluruh Karyawan	28 Orang	

Sumber:UD Erick Siregar

B. Temuan Tematik

Adapun data yang telah diperoleh peneliti yang berkaitan erat dengan rumusan masalah penelitian, dipaparkan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Tema: Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara, Usaha Tenun Ulos Erick telah menerapkan strategi pemasaran inovatif dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha,

“Strategi pemasaran yang kami gunakan ada dua, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran digital. Untuk digital, kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk ulos kami.” (PU)

hal ini juga didukung oleh karyawan usaha:

“Pemasaran dilakukan dengan mengunggah foto produk dan juga melakukan live di media sosial seperti Instagram dan TikTok agar produk lebih dikenal masyarakat.” (K1)

Selain itu, Usaha juga melakukan inovasi dimana dalam pemasaran digital memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi.

Pemilik usaha menyatakan:

“Kami sering melakukan live streaming di TikTok untuk mempromosikan produk. Dengan live, konsumen bisa langsung melihat produk dan tertarik untuk membeli.” (PU)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan fitur interaktif untuk meningkatkan jangkauan pasar.

2. Tema: Inovasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, inovasi tidak hanya dilakukan dalam pemasaran saja, tetapi juga pada produk ulos yang dihasilkan. Sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha dalam wawancara yang telah dilakukan:

“Kami melakukan inovasi produk seperti pengembangan motif dan penggunaan pewarna alami dari bahan seperti daun dan tumbuhan agar produk lebih menarik.” (PU)

Hal tersebut juga didukung oleh karyawan:

“Produk ulos kami juga terus dikembangkan, baik dari motif maupun warna, dan menggunakan bahan alami agar lebih berkualitas.” (K1)

Selain itu, inovasi juga dilakukan berdasarkan permintaan para konsumen,

Pemilik usaha menyatakan:

“Kami juga menerima pesanan dengan desain khusus sesuai keinginan konsumen, tetapi tetap mempertahankan ciri khas ulos.” (PU)

Dengan demikian, inovasi produk dilakukan melalui pengembangan motif, penggunaan bahan alami, serta penyesuaian desain sesuai kebutuhan pasar.

3. Tema: Hubungan Dengan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan dengan pelanggan dijaga melalui interaksi langsung ataupun melalui media digital yang telah dilakukan oleh Usaha Tenun Ulos Erick Siregar. hal ini disampaikan oleh pemilik usaha:

“Kami menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan komunikasi yang aktif, baik secara langsung maupun melalui media sosial.” (PU)

Hal tersebut juga didukung oleh karyawan usaha:

“Kami selalu berusaha melayani konsumen dengan ramah dan cepat, baik yang datang langsung maupun yang bertanya melalui media sosial.” (K1)

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan dengan para pelanggan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran di Usaha Tenun Ulos Erick Siregar.

4. Tema: Dampak Pemasaran Inovatif Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran inovatif memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha. Sebagaimana dinyatakan oleh pemilik usaha:

“Setelah menggunakan promosi digital, produksi kami meningkat dari sekitar 20 helai menjadi minimal 50 helai setiap bulan.” (PU)

Hal ini didukung oleh karyawan:

“Dengan promosi digital, produk kami dikenal lebih luas dan penjualan juga meningkat.” (K1)

Selain itu, strategi ini juga berdampak pada peningkatan tenaga kerja. Pemilik usaha menyatakan:

“Jumlah tenaga kerja kami meningkat dari 10 orang menjadi 28 orang karena pesanan semakin banyak.” (PU)

Dengan demikian, strategi pemasaran inovatif berdampak pada peningkatan produksi, penjualan, dan penyerapan tenaga kerja.

5. Tema: Kendala Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, meskipun strategi pemasaran inovatif telah diterapkan, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Seperti yang dinyatakan oleh pemilik usaha dalam wawancara yang dilakukan:

“Kendala utama kami adalah kondisi geografis karena berada di pulau, sehingga pengiriman pesanan terkadang terhambat.” (PU)

Selain kondisi geografis yang menjadi kendala, usaha ini juga memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Seperti yang dikemukakan oleh karyawan usaha:

“Masih ada keterbatasan dalam penggunaan media digital, sehingga pemasaran belum maksimal.” (K1)

Dengan demikian, kendala utama yang dihadapi meliputi faktor geografis dan keterbatasan kemampuan dalam digital marketing.

6. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan di Usaha Tenun Ulos Erick Siregar, Hasil observasi lapangan, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal strategi pemasaran dalam pengembangan usaha tenun ulos Erick Siregar.

a. Strengths (kekuatan)

Kekuatan merupakan suatu ketahanan yang dimiliki oleh sebuah usaha untuk mempertahankan usahanya supaya berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh usaha tersebut. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Tenun Ulos Erick Siregar dimana memiliki keunggulan berupa produk yang masih mengandung nilai budaya dan filosofi sebagai suatu warisan adat batak. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi karena masih menggunakan teknik tenunan tradisional. Setiap ulos yang diproduksi memiliki ciri khas motif yang unik dan beragam sehingga mampu membedakannya dengan produk lain. Selain itu, usaha ini juga memiliki ketersediaan tenaga kerja lokal yang terampil, terlatih, disiplin merupakan sebuah kekuatan dalam menjaga kualitas produksinya.

b. Weaknesses (kelemahan)

Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, inovasi produk, dan juga mengelola sumber daya secara efektif. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bahwa masih terdapat kelemahan yang menjadi suatu hambatan dalam pengembangan usaha. Pemasaran produk ulos masih terbatas dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, sehingga jangkauan pasar masih kurang meluas. Selain itu, proses produksi yang masih tradisional menyebabkan waktu pengerjaan relatif lama, yang dimana dapat berdampak pada keterbatasan jumlah produksi.

c. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendukung pertumbuhan usahanya. Di Usaha Tenun Ulos Erick Siregar memiliki berbagai peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas pemasaran melalui sosial media ataupun platform e-commerce, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Selain itu, dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk budaya lokal dapat menjadi peluang untuk meningkatkan permintaan terhadap ulos sebagai produk khas daerah. Dukungan dari pemerintah terhadap UMKM juga dapat dimanfaatkan untuk memperoleh bantuan, pelatihan, maupun akses permodalan guna meningkatkan kapasitas usaha. Disisi lain, adanya potensi pasar wisatawan yang mencari produk khas daerah sebagai oleh-oleh turut membuka peluang peningkatan penjualan. Lebih lanjut, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar dapat memanfaatkan peluang kerja sama dengan desainer atau industri fashion dapat mendorong inovasi produk ulos agar lebih modern atau sesuai dengan selera pasar yang terus berkembang.

d. Threats (ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Usaha Tenun Ulos Erick Siregar, terdapat beberapa ancaman yang sangat perlu untuk diperhatikan, persaingan dengan produk tekstil modern yang lebih murah dan praktis menjadi suatu ancaman bagi keberlangsungan usaha karena dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke produk alternatif. Selain itu, dimasa sekarang semakin maraknya produk ulos printing dengan harga yang lebih rendah dapat menjadi hal untuk menurunkan minat konsumen terhadap ulos tenun asli. Lebih lanjut, kurangnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin ulos dapat menjadi suatu ancaman dalam keberlanjutan usaha jangka panjang, terutama dalam menjaga kelestarian keterampilan menenun sebagai warisan budaya.

Berdasarkan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi SO(Strength– Opportunity)	Strategi WO (Weakness - Opportunity)
Dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang, yaitu melalui pengembangan digital marketing dengan menonjolkan keunikan dan nilai budaya produk ulos. Pemanfaatan media sosial dan marketplace diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kinerja pemasaran.	Bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu melalui peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam penggunaan media digital. Pelatihan dan pendampingan diperlukan agar promosi menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan.
Strategi ST (Strength–Threat)	Strategi WT (Weakness–Threat)
Dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, yaitu dengan mempertahankan kualitas dan keaslian produk serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini penting untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis dan perubahan selera konsumen.	Merupakan upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman melalui perbaikan manajemen usaha, khususnya dalam pemasaran dan produksi. Dengan pengelolaan yang lebih baik, usaha diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis.

C. Pembahasan

Implementasi strategi pemasaran inovatif yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ulos Erick Siregar dasarnya telah menunjukkan kesesuaian dengan konsep marketing mix(4p) yang dimana meliputi product, price, place, dan promotion. Keempat unsur tersebut tidak hanya diterapkan

secara terpisah, tetapi digunakan untuk saling mendukung dan mendorong pengembangan usaha. Dari aspek produk, usaha ini menekankan di bagian kualitas bahan, keaslian motif, dan juga proses produksi yang masih tradisional sebagai suatu nilai pembeda dibandingkan dengan produk-produk ulos sejenisnya. Dengan menekankan nilai budaya pada ulos, itu menjadi kekuatan utama karena ulos tidak hanya dipandang sebagai kain, tetapi sebagai simbol adat yang memiliki makna sosial dan kultural bagi masyarakat batak. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap strategi produk yang diterapkan telah sesuai dengan teori pemasaran yang dimana menempatkan diferensiasi produk sebagai salah satu faktor terpenting dalam menarik minat konsumen.

Dari sisi harga, Usaha Tenun Ulos Erick Siregar sudah menetapkan harga secara variatif sesuai dengan tingkat kerumitan motif, kualitas bahan, serta ukuran ulos tersebut. Hal tersebut, mencerminkan bahwa dalam penetapan harga tidak dilakukan secara sembarang, melainkan sesuai dengan nilai yang dirasakan terhadap ulos tersebut yang dapat mendukung persepsi kualitas produk di mata konsumen. Sementara itu, pada aspek tempat (*place*) sebelum memanfaatkan media digital, distribusi ulos pada usaha ini masih terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha yang berada di desa Papande. Keterbatasan geografis tersebut, sempat membatasi jangkauan pasar. Namun, setelah usaha memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, akses pasar menjadi jauh lebih luas dan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kunjungan langsung oleh para konsumen.

Perubahan paling menonjol yang dirasakan oleh Usaha Tenun Ulos Erick Siregar terlihat pada aspek promosi. Dimana dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi suatu bentuk inovasi yang membedakan strategi pemasaran usaha ini dengan sistem konvensional yang dilakukan sebelumnya. Dengan adanya konten foto, video, maupun informasi produk yang disebarluaskan secara digital, visibilitas produk menjadi semakin meningkat secara signifikan. Kondisi tersebut berdampak langsung pada penambahan jumlah pesanan dan juga meluasnya jangkauan konsumen.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Fachri Habib et al., (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran inovatif ini sangat berpengaruh positif terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dari berbagai daerah di Indonesia. Pelaku usaha tersebut mampu mengembangkan inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran kreatif dapat dinilai untuk mampu menghadapi dinamika pasar dalam mempertahankan daya saing usaha di masa sekarang. Fenomena tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif pada Usaha Tenun Ulos Erick Siregar tidak hanya bersifat teoritis, tetapi terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kerja pemasaran. Dengan kata lain, inovasi pemasaran yang diterapkan di usaha tersebut tidak hanya bersifat untuk mengikuti trend saja, tetapi benar-benar memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha.

Meskipun demikian, dengan keberhasilan strategi pemasaran inovatif maka perlu dilakukan pemahaman secara lebih kritis. Peningkatan jumlah pesanan, omzet, dan tenaga kerja tidak semata-mata disebabkan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga mendukung kekuatan internal usaha. Salah satu yang menjadi faktor kuncinya ialah adanya diferensiasi produk yang berbasis nilai budaya yang cukup kuat, sehingga promosi digital memiliki daya tarik yang tinggi. Selain itu, kesiapan tenaga kerja yang sudah berpengalaman dalam produksi menenun secara tradisional memungkinkan usaha merespon adanya peningkatan permintaan tanpa mengorbankan kualitas produk itu sendiri.

Di sisi lain, terdapat beberapa potensi tantangan yang akan diantisipasi untuk kedepannya. Dimana dapat menjadi ketergantungan pada media sosial sebagai saluran utama promosi dapat menjadi risiko apabila terjadi perubahan pada algoritma platform atau penurunan jangkauan digital. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran inovatif yang diterapkan di usaha ini telah berjalan dengan efektif dan selaras yang memicu pengembangan usaha dan berdampak pada aspek ekonomi.

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan dan dilaksanakan secara sistematis dan mendalam, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang sangat perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Dimana, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha, yaitu Usaha Tenun Ulos Erick Siregar di desa papande. Kondisi ini menyebabkan temuan penelitian bersifat kontekstual dan belum tentu dapat digeneralisasikan secara meluas pada seluruh usaha tenun ulos maupun UMKM sejenis di wilayah yang lain yang memiliki karakteristik berbeda.

Hal lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini ialah jumlah informan dalam penelitian ini masih terbatas, karena data diperoleh terutama dari pemilik usaha dan juga dari beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran usaha dan juga beberapa konsumen usaha ini. Keterbatasan ini berpotensi mempengaruhi kedalaman perspektif yang diperoleh, khususnya dari pihak eksternal lainnya yang belum banyak terakomodasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya, data keuangan usaha tidak sepenuhnya terbuka secara rinci, sehingga analisis terkait peningkatan omzet dan kinerja finansial lebih banyak didasarkan pada data keterangan hasil wawancara. Kondisi ini menjadi salah satu keterbatasan dalam melakukan pengukuran kuantitatif yang lebih presisi terhadap dampak strategi pemasaran inovatif terhadap kinerja usaha.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak lagi objek usaha, memperluas jumlah informan termasuk dari sisi konsumen, serta menggunakan data keuangan yang lebih komprehensif agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi atau akurasi yang lebih kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace, tetapi juga mencakup inovasi dalam pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar. Selain itu, pelaku usaha juga berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik, komunikasi yang aktif, serta pemberian nilai tambah seperti promo atau pelayanan personal.
2. Penerapan strategi pemasaran inovatif tersebut terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya tingkat loyalitas konsumen, serta adanya kenaikan volume penjualan secara bertahap. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya.
3. Peningkatan kinerja pemasaran yang terjadi selanjutnya berdampak pada pengembangan UMKM yang lebih optimal. Dampak ini terlihat dari pertumbuhan usaha yang semakin stabil, peningkatan pendapatan, serta kemampuan usaha untuk bertahan dalam persaingan pasar.

References

- Agung, H., & Farady Marta, R. (2021). *Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia* (Vol. 12, Number 2).
- Daryanto Dan Arif. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha*.
- Erick, K., Naibaho, T., & Sianipar, G. J. M. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Tenun Ulos di Desa Sigaol Timur Utilization Of Digital Marketing As A Marketing Media For Ulos Weaving In East Sigaol Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 4(1), 137–143.*
<https://doi.org/10.30640/Cakrawala.V4i1.3825>
- Fachri Habib, Dita Oktaviani, & Nurul Adinda Lubis. (2023a). *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan*.

- Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3(1), 115–122.
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3267>
- Fathrezza Imani, M. (2022). *Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen*. 2(1).
- Fauzi Akmal. (2024). *Makna Kain Ulos Sebagai Media Komunikasi Dalam Batak Toba*.
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggiilmu Ekonomi Jembatan Bulan, S. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. 5.
- Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Kabupaten Sukabumi*. In *Agustus* (Vol. 3, Number 2).
- Kotler Dan Keller. (2016). *Philip-Kotler-Manajemen-Pemasaran-Edisi 13*.
- Mahmudah Anis. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*.
- Masbullah Masbullah, & Salmi Yuniar Bahri. (2024). *Manajemen Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Internasional*. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 108–118. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1489>
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis, Edisi 3*.
- Milleniuty, L., & Widayani, A. I. (2021). *Pola Geometris Ulos Pada Elemen Dekoratif Dinding Backdrop Lobby Perpustakaan Umum Kota Medan*.
- Misni Saifudin, Addiarrahman Addiarrahman, & Lidya Anggraeni. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung*. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 212–228.
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.690>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Purba, M. L., & Haloho, E. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis Kerajinan Tenun Ulos di Desa Janji Marapot kecamatan Nainggolan Kabupaten Samosir*. In *Jurnal Abdimas Mutiara* (Vol. 2).
- Putri Sapta Maria Silitonga, Wolter P Silalahi, & Rusmauli Simbolon. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Potensi Ulos Ragi Hotang di Desa Meat Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3), 260–268.
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i3.858>
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua dalam Meningkatkan Omset Penjualan* (Vol. 8, Number 1).
- Rahmawati, S. A. (2025). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Keberlanjutan Lingkungan, dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Perusahaan: Kasus Unilever Indonesia*. *Journal Of Business Economics And Management*, 1(4), 1374–1382.
- Ramadhan, G. (2024). *Strategi Pemasaran Inovatif dalam Menarik Generasi Milenial Sebagai Nasabah Bank*. In *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)* (Vol. 2, Number 2).
- Silaban, H., Lubis, P. K. D., Siregar, A. N., & Syaputra, I. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Galeri Ulos Sianipar*. *Future Academia : The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 2(4), 739–748.
<https://doi.org/10.61579/future.v2i4.249>
- Tambunan, T. (2008). *Development Of Rural Manufacturing Sme Clusters In A Developing Country: The Indonesia Case*. In *Journal Of Rural Development* (Vol. 31, Number 2).
- Torang Sitorus. (2022). *Identity In A Piece Of Cloth: The Ulos Batak*.
- Wahyusari, F., Ekonomi, N., Manajemen, /, Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).