



TANTANGAN DAN TRANSFORMASI: PERJALANAN EVOLUSI PEMASARAN MENUJU ERA GLOBAL (Studi Kasus pada Toko Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan)

Suhairi, Anisyah Risky Nasution, Nabila Prahaski, Yulia Anggraini

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id, anisyahriskynst@gmail.com, prahaskinabila@gmail.com,
yuliaanggrainii94@gmail.com

Abstrak

Studi ini menggambarkan perjalanan Galeri Ulos Sianipar dalam menghadapi tantangan dan transformasi dalam pemasaran produk kain Ulos secara global. Dengan menggunakan metode wawancara kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta adaptasi yang dilakukan oleh toko ini dalam menghadapi dinamika pasar global. Hasil wawancara dengan pemilik, manajer, dan staf Galeri Ulos Sianipar mengungkapkan bahwa toko ini telah menggunakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kemitraan lokal, untuk mempromosikan kain Ulos secara luas. Namun, wawancara juga mengidentifikasi tantangan seperti persaingan pasar dan kesulitan distribusi yang mempengaruhi upaya mereka. Pembahasan menyoroti adaptasi dan inovasi yang dilakukan oleh toko ini untuk menjawab perubahan preferensi pasar global. Penelitian ini menunjukkan kompleksitas serta pentingnya adaptasi dan inovasi dalam memasarkan produk dengan latar belakang budaya ke pasar global yang terus berubah. Kesimpulannya, pemahaman mendalam tentang tantangan, strategi pemasaran yang sukses, dan adaptasi yang diperlukan oleh Galeri Ulos Sianipar memberikan wawasan berharga bagi bisnis lain yang ingin memasarkan produk budaya lokal ke pasar global yang kompetitif. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dan pemahaman mendalam terhadap pasar global dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya dalam era globalisasi saat ini.

Kata Kunci : Kain Ulos, Pemasaran Global, Strategi Pemasaran Global.

Abstract

This study describes the journey of the Ulos Sianipar Gallery in facing challenges and transformations in marketing Ulos fabric products globally. Using qualitative interview methods, this research explores the marketing strategies implemented, the obstacles faced, and the adaptations made by this store in facing global

market dynamics. The results of interviews with the owner, manager and staff of the Ulos Sianipar Gallery revealed that this shop has used effective marketing strategies, including the use of social media and local partnerships, to promote Ulos fabric widely. However, interviews also identified challenges such as market competition and distribution difficulties that affected their efforts. The discussion highlights the adaptations and innovations made by this store to respond to changing global market preferences. This research shows the complexity and importance of adaptation and innovation in marketing products with cultural backgrounds to an ever-changing global market. In conclusion, an in-depth understanding of the challenges, successful marketing strategies and adaptations required by the Ulos Sianipar Gallery provides valuable insight for other businesses seeking to market local cultural products to a competitive global market. This study also underlines the importance of flexibility and a deep understanding of global markets in promoting and preserving cultural heritage in the current era of globalization.

Keywords: Ulos Cloth, Global Marketing, Global Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi yang terus berkembang, pemasaran produk lokal dengan kekayaan budaya seperti kain Ulos telah menjadi perbincangan yang menarik dalam dunia bisnis dan kebudayaan. Kain Ulos, sehelai kain tenun tradisional yang khas dari suku Batak di Sumatera Utara, Indonesia, bukan sekadar sebuah produk tekstil, ia mencerminkan warisan budaya yang dalam dan kaya akan nilai-nilai simbolis serta sejarah yang mengakar dalam kehidupan masyarakatnya.

Di tengah arus globalisasi yang terus meluas, kain Ulos berada pada perjalanan yang menarik. Warisan budaya yang ditawarkannya diapresiasi secara luas namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memasuki dan bersaing di pasar global. Toko Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan, sebagai salah satu pusat promosi dan penjualan kain Ulos, menjadi representasi penting dari upaya mempertahankan dan memasarkan kain Ulos secara global.

Studi kasus ini bertujuan untuk menggali lebih dalam perjalanan evolusi pemasaran kain Ulos, dengan fokus pada pengalaman dan strategi toko Galeri Ulos Sianipar dalam menghadapi tantangan serta transformasi dalam mempromosikan kain Ulos di pasar global. Dengan menelusuri langkah-langkah strategis yang diterapkan, hambatan-hambatan yang dihadapi, serta perubahan-perubahan yang dilakukan untuk memasarkan kain Ulos secara efektif, kita dapat memahami bagaimana produk kain Ulos beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah.

Kain Ulos tidak hanya menjadi barang dagangan biasa, melainkan sebuah karya seni yang memiliki nilai emosional dan spiritual bagi masyarakat Batak. Kehadirannya juga mencerminkan kesinambungan budaya yang perlu

dilestarikan dan dipromosikan di tengah pesatnya perubahan zaman. Oleh karena itu, memahami evolusi pemasaran kain Ulos melalui pengalaman toko Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana warisan budaya lokal dapat dijaga, dipromosikan, dan diterima di tingkat global.

Kain Ulos bukanlah sekadar produk tekstil, ia adalah penjalin kehidupan dan budaya masyarakat Batak. Dalam setiap pola dan coraknya terkandung makna-makna yang dalam, melambangkan kebersamaan, status sosial, ritual keagamaan, dan banyak aspek penting lainnya dalam kehidupan suku Batak. Galeri Ulos Sianipar menjadi tonggak penting dalam mempromosikan keindahan kain Ulos serta mempertahankan keberadaannya sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas budaya Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami dalam memahami perjalanan Galeri Ulos Sianipar dalam menghadapi tantangan dan transformasi dalam pemasaran produk kain Ulos secara global. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang mendalam, menggali pandangan, pengalaman, dan pemikiran yang mendalam dari pemilik, manajer, atau staf toko serta pemangku kepentingan terkait.

Partisipan penelitian akan dipilih dari pemilik, manajer, staf, atau pihak terkait lainnya dari Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait evolusi pemasaran kain Ulos. Wawancara semi-struktur akan dilakukan dengan partisipan terpilih. Pertanyaan akan dirancang untuk mencakup berbagai aspek seperti sejarah toko, strategi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, perubahan yang dilakukan dalam pemasaran global, dan pengaruhnya terhadap perkembangan toko. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara kualitatif. Ini melibatkan identifikasi pola-pola, temuan penting, dan tema-tema yang muncul dari transkrip wawancara. Langkah-langkah untuk memastikan validitas dan reliabilitas data melalui triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber dan melakukan verifikasi ulang atas temuan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara mengungkapkan sejarah pendirian toko, visi, dan misi toko, serta peran yang dimainkan oleh Galeri Ulos Sianipar dalam mempromosikan kain Ulos secara lokal dan global. Dari wawancara, teridentifikasi strategi pemasaran yang digunakan toko, termasuk penggunaan media sosial, kemitraan dengan komunitas lokal, dan partisipasi dalam acara budaya sebagai bagian dari upaya pemasaran kain Ulos secara global. Pemilik atau manajer toko mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam memasarkan kain Ulos secara global, seperti persaingan produk serupa, kesulitan dalam distribusi, dan perubahan preferensi konsumen. Galeri Ulos Sianipar telah mengalami perubahan dalam strategi pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan pasar

global. Mereka telah mengubah pesan pemasaran, merancang ulang produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan

Melalui wawancara, terbukti bahwa Galeri Ulos Sianipar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan kain Ulos secara global. Langkah-langkah seperti pemanfaatan media sosial (ecommerce) dan kemitraan lokal telah membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap kain Ulos.

Tantangan dalam Pemasaran Global

Hermawan Kartajaya (dalam Keegan, 1996), kondisi ini disebabkan karena tiga alasan, yaitu: (1) pasar Indonesia cukup besar, sehingga perusahaan menjadi "malas" mencari kesernpitan diluar negeri, mereka masih terlalu sibuk melayani konsumen domestiknya; (2) banyak perusahaan nasional di Indonesia ini yang menjadi besar karena perlindungan, bukan karena menggunakan strategi pemasaran yang unggul. Belum ada kebiasaan untuk melihat perilaku konsumen secara teliti. Padahal untuk melakukan perdagangan di pasar global, harus meneropong perilaku konsumen dari pasar global itu sendiri; dan (3) pada saat ini perusahaan-perusahaan di Indonesia sedang "sibuk" mempertahankan diri dari serangan perusahaan global, bahkan transnasional yang sedang menyerbu pasar Indonesia yang mulai terbuka

Tantangan yang dihadapi, seperti persaingan pasar dan kesulitan dalam distribusi, telah memaksa toko untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini menunjukkan kompleksitas dari menciptakan penetrasi yang kuat di pasar global untuk produk dengan latar belakang budaya yang kaya.

Adaptasi dan Inovasi

Hurley dan Hult (1998) mengungkapkan inovasi yaitu menerapkan gasasan, produk atau proses yang lebih baru mengikuti pergerakan zaman yang terus berubah.

Green (2013) mengemukakan bahwa inovasi dalam dunia usaha meliputi inovasi model bisnis, pemasaran, organisasi, proses dan teknologi, produk, pelayanan, serta rantai pasok. Dengan demikian, kegiatan inovasi penting dilakukan guna menambah/ meningkatkan nilai dan keunggulan suatu keadaan atau kondisi yang ada.

Melalui wawancara, terlihat bahwa Galeri Ulos Sianipar telah mengadopsi pendekatan yang adaptif dan inovatif. Mereka berupaya untuk mempertahankan keaslian kain Ulos sambil mengikuti tren dan preferensi pasar global yang terus berubah.

SIMPULAN



Dari hasil wawancara dengan Galeri Ulos Sianipar, dapat disimpulkan bahwa evolusi pemasaran kain Ulos ke pasar global melibatkan upaya yang terus-menerus untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar. Dengan strategi yang tepat dan adaptasi yang cermat, toko ini telah berhasil menembus pasar global meskipun menghadapi berbagai tantangan.

Pemahaman mendalam tentang tantangan, perubahan strategi, dan adaptasi yang dilakukan oleh Galeri Ulos Sianipar dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis lain yang ingin memasarkan produk dengan latar belakang budaya yang kaya ke pasar global. Evaluasi ini juga menunjukkan pentingnya fleksibilitas, inovasi, dan pemahaman yang mendalam terhadap pasar global dalam mengelola dan memasarkan produk budaya lokal di era globalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Mulyani, N. (2017). Tantangan perusahaan di Indonesia dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 2(3).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(2).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 4(1), 405-413.