

**ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PROSPEK UKM ULOS DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MUHAMMAD RAJAB ARDIANSYAH**

**NIM: 0501162136**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2021 M/1442 H**

**ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PROSPEK UKM ULOS DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUHAMMAD RAJAB ARDIANSYAH**

**NIM. 0501162136**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2021 M/ 1442 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD RAJAB ARDIANSYAH  
Nim : 0501162136  
Tempat/Tgl Lahir : MEDAN, 28 NOVEMBER 1997  
Pekerjaan : MAHASISWA  
Alamat : Jalan Gurilla Gang Kenanga No 11, Kelurahan SeiKerah Hilir 1,  
Kecamatan Medan Perjuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PROSPEK UKM ULOS DI KOTA MEDAN”**. Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 3 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



**Muhammad Rajab Ardiansyah**  
Nim: 0501162136

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PROSPEK UKM ULOS DI KOTA  
MEDAN**

Oleh:

**MUHAMMAD RAJAB ARDIANSYAH  
NIM. 0501162136**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 3 Februari 2021

**Pembimbing I**



**Dr. Marliyah, MA**  
NIP. 197601262003122003  
NIDN. 2026017602

**Pembimbing II**



**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I**  
NIP. 198904262019031007  
NIDN. 2026048901

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



**Imsar, M.Si**  
NIP. 1987030320150031004  
NIDN. 2003038701

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Analisis Perkembangan dan Prospek UKM Ulos di Kota Medan**". Oleh Muhammad Rajab Ardiansyah, NIM. 0501162136, Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 10 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Islam.

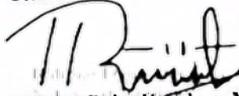
Medan, 12 April 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam

Ketua,



Imsar, M.Si  
NIP. 1987030320150031004  
NIDN. 2003038701

Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M.Ak  
NIP. 199009262018031001  
NIDN. 0126099001

Anggota



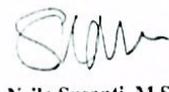
Dr. Marlyah, MA  
NIP. 197601262003122003  
NIDN. 2026017602



Dr. M Ridwan, MA  
NIP. 197608202003121004  
NIDN. 2020087604



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I  
NIP. 198904262019031007  
NIDN. 2026048901



Neila Susanti, M.Si  
NIP. 196907281999032003  
NIDN. 2028076902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIP. 197604232003121002  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

**Muhammad Rajab Ardiansyah (0501162136), Perkembangan dan Prospek UKM Ulos di Kota Medan. Dengan Pembimbing Skripsi I Dr. Marliyah, MA dan Pembimbing II Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I**

Ulos adalah jenis tenunan tradisional yang penggunaannya terus mengalami perubahan dimana awalnya hanya untuk menghangatkan badan dan sekarang digunakan untuk acara adat seperti pernikahan, duka cita, dan acara adat lainnya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui perkembangan dan prospek UKM Ulos di Kota Medan, Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM Ulo di Kota Medan dalam mengembangkan usaha mereka dan untuk melihat strategi yang dilakukan oleh pelaku UKM Ulos agar bisa menembus pasar luar negeri. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah Perkembangan ulos sangat baik dari dulu hingga sekarang dengan menjadikan ulos yang multifungsi, tidak hanya sebagai pelengkap upacara adat tetapi sebagai *fashion* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, Hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM Ulos di Kota Medan dalam mengembangkan usaha adalah pesaing ulos yang semakin banyak sehingga, para UKM harus berinovasi lebih dengan ulosnya. Strategi yang dilakukan UKM Ulos dalam menembus pasar luar negeri adalah dengan berinovasi dalam memproduksi ulos kemudian masuk ke dalam UKM Binaan Dinas Koperasi UMKM Kota Medan serta menjalin hubungan baik dengan Duta Besar yang ada di beberapa Negara agar dapat mengikuti pameran-pameran Internasional.

**Kata Kunci:** Usaha Kecil Menengah (UKM), Ulos, Perkembangan, Prospek

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamiin. Segalapuji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Perkembangan dan Prospek UKM Ulos di Kota Medan.**” Dan juga sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu istiqamah dalam menegaskan agama Islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melengkap tugas akhir dan untuk mendapat gelar S1 (Strata Satu) Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar menjadi lebih baik.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak hambatan yang penulis rasakan namun dengan berbagai dukungan dan motivasi dari para pihak membuat penulis bersemangat dan merasa tidak terbebani dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada para pihak yang telah membantu penulis hingga skripsi ini selesai, khususnya Ayah dan Ibu penulis, yakni ayahanda Sunarto dan Ibunda Widian Agustin yang telah membesarkan penulis dan memberikan kasih sayang dan doa yang tulus serta terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

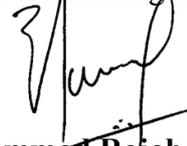
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Imsar, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus Penasihat Akademik saya yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama menjadi mahasiswa.
4. Bapak Rahmat Daim Hrp, M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag. selaku Pembimbing Skripsi I saya sekaligus Wakil Dekan bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama saya berkuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I. selaku Pembimbing Skripsi II saya yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Seseorang yang telah memberikan doa, dukungan serta memberikan masukan yang positif dalam aktivitas sehari-hari saya, Untza Nuzul Qhinanza.
9. Teman-teman seperjuangan saya selama berproses di dunia kampus Faisal Hamdani, Ja'far Nawawi, dan Syahriani semoga kesuksesan menyertai kita.
10. Teman-teman pengurus DEMA FEBI UIN-SU Kabinet Sinergitas yang telah banyak membantu saya dalam menahkodai organisasi ini hingga menjadi lebih baik.
11. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI UINSU yang telah banyak memberikan saya proses pembelajaran yang begitu sangat berarti selama menjadi bagian didalamnya.

12. Para Ketua Intra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara (M.Heru, Hamid, Peris, Andre dan Mursidi) yang telah berjuang bersama selama masa kepengurusan yang panjang ini.
13. Keluarga besar kelas Ekonomi Islam E 2016 yang sudah menjadi teman diskusi perkuliahan saya hingga semester akhir.
14. Teman-teman diskusi di kos belat Fahmi Fauzi, Putra Wansah, Reza Fahlevi, Yunita, Maharani semoga kesuksesan menyertai kita.
15. Keluarga besar Paguyuban Beasiswa Karya Salemba Empat (KSE) UIN Sumatera Utara dan yayasan Karya Salemba Empat serta donator PT. INALUM yang banyak membantu baik berupa materi dan pengembangan *soft skill*.
16. Senior dan motivator saya dari alumni KSE USU yang akhir-akhir ini memberikan banyak sekali pelajaran kepada saya, abangda Cahya Ramadani
17. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga selesainya skripsi ini.

Terima kasih atas segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan baik itu bantuan, bimbingan serta doa kepada penulis, semoga kebaikan tersebut di balas oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dan juga dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis serta berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

Medan, 3 Februari 2021

Yang bertandatangan



**Muhammad Rajab Ardiansyah**  
NIM. 0501162136

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Pengembangan Produk.....	11
1. Pengertian Pengembangan Produk .....	11
2. Tahap Pengembangan Produk.....	12
3. Tujuan Pengembangan Produk .....	14
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk .....	14
5. Pengembangan Produk Dalam Islam .....	15
B. Prospek.....	16
1. Pengertian Prospek.....	16
2. Indikator Prospek .....	17
3. Terbentuknya Prospek .....	18
4. Cara Mengenali Prospek .....	19
5. Prospek Dalam Islam .....	19
C. UKM (Usaha Kecil Menengah) .....	20
1. Pengertian UKM .....	20
2. Ciri-Ciri UKM .....	21
3. Kriteria UKM.....	21
4. Strategi Pengembangan UKM .....	24

5. Hambatan UKM.....	25
6. UKM di Kota Medan .....	25
D. Teori Permintaan dan Penawaran .....	27
E. Ulos .....	32
1. Sejarah Ulos .....	32
2. Pengertian Kain Ulos .....	33
3. Jenis-Jenis Kain Ulos .....	34
4. Fungsi Kain Ulos .....	36
5. Tata Cara Penggunaan Ulos Dalam Acara Adat Batak.....	36
F. Penelitian Terdahulu .....	37
G. Kerangka Berpikir.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
1. Jenis Data .....	42
2. Sumber Data.....	43
E. Definisi Operasional .....	43
F. Prosedur Penelitian .....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Wawancara.....	45
2. Dokumentasi .....	46
H. Instrumen Penelitian .....	46
I. Teknik Analisis Data.....	47
1. Reduksi Data .....	47
2. Penyajian Data (Data Display).....	47
3. Penarikan Kesimpulan .....	47
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum UKM Ulos di Kota Medan .....	49
1. UKM Ulos Sianipar .....	50

2. UKM Kriya Ulos.....	51
3. UKM Lamyhan Ulos.....	52
4. UKM Rohma Ulosta .....	53
B. Temuan Penelitian .....	53
1. Perkembangan UKM Ulos di Kota Medan .....	53
2. Hambatan UKM Ulos di Kota Medan .....	55
3. Strategi UKM Ulos di Kota Medan .....	57
C. Pembahasan.....	58
1. Perkembangan UKM Ulos di Kota Medan.....	58
2. Hambatan UKM Ulos di Kota Medan .....	59
3. Strategi UKM Ulos di Kota Medan .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 2.1 : Data Rekapitulasi Jumlah UKM Kota Medan ..... 26
2. Tabel 3.1 : Data UKM Ulos Se-Kota Medan..... 42
3. Tabel 3.2 : Indikator Variabel Penelitian ..... 43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	40
------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kerajinan merupakan salah satu *iconic* sebuah daerah termasuk di Indonesia dimana masing-masing daerah memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Kekayaan alam ini dapat dimanfaatkan sebagai produk kerajinan. Kerajinan Indonesia telah dikenal luas di mancanegara dengan bentuk yang sangat beragam, kreatif, inovatif, dan selalu berkembang mengikuti kebutuhan dan perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, Indonesia dikenal sebagai negara eksportir kerajinan yang dibuat dengan proses yang lebih mengandalkan keterampilan tangan. Bahan dasar keterampilan yang dibuat berbagai macam ada dari tanah liat, serat alam, kayu, batu, bambu dan banyak lainnya. Keunikan dari setiap daerah penghasil kerajinan ini yang membuat perekonomian di Indonesia makin meningkat dengan kemajuan teknologi saat ini dan hasil produksi bisa dipamerkan serta dipromosikan lewat sosial media.

Dalam al-Qur'ān digunakan beberapa istilah yang berhubungan dengan kerajinan yaitu kerja: *'amal* (kerja), *kasb* (pendapatan), *sakhkhara* (untuk mempekerjakan atau mengguna), *ajr* (upah atau penghargaan), *ibtighā'a fadl* Allah (mencari keutamaan Allah). Dalam hadiś banyak menyebut kata amal dengan arti kerajinan tangan atau perbuatan jasmaniah pada umumnya. Kerja dalam makna yang khusus menurut Islam terbagi menjadi kerja yang bercorak jasmani (fisikal) dan kerja yang bercorak *aqli/fikiran* (mental). ini mengindikasikan bahwa kerja dalam Islam meliputi segala bidang ekonomi yang dibolehkan oleh *syarak* sebagai balasan dari upah atau bayaran, baik kerja itu bercorak jasmani (fisikal) seperti buruh, pertanian, pertukangan dan sebagainya atau kerja bercorak *aqli* (mental) seperti pegawai negeri, guru/dosen dan sebagainya sebagaimana dalam hadiś Rasulullah SAW:

*“Tidak ada yang lebih baik bagi seseorang yang makan sesuatu makanan, selain makanan dari hasil usahanya sendiri. Dan sesungguhnya Nabiyullah Daud as, selalu makan dan hasil usahanya”.* (Abi Abdillaht.th, juz. II: 6)<sup>1</sup>

Sumatera Utara awalnya adalah gabungan wilayah dari Aceh, Sumatera Timur, dan Tapanuli, yang sekarang hanya tinggal dua kawasan terakhir. Sumatera Utara dihuni oleh tiga jenis pemukim, yaitu: (a) etnik-etnik native, yang terdiri dari: Melayu, Karo, Pakpak-Dairi, Simalungun, Toba, Mandailing, Pesisir (Barat), dan Nias; (b) etnik-etnik pendatang Nusantara yang terdiri dari: Aceh, Minangkabau, Banjar, Jawa, Sunda, dan lainnya; dan (c) etnik-etnik pendatang dunia, seperti: Hokian, Kwong Fu, Hakka, Khek, Tamil, Hindustani, Sikh, Arab, Belanda, dan lain-lainnya. Sementara itu di kawasan budaya Mandailing-Angkola terdapat masyarakat Lubu dan Siladang. Dengan demikian, Sumatera Utara adalah daerah yang multi etnik dan budaya. Mereka tetap memelihara berbagai unsur budaya yang diwarisi dari nenek moyangnya. Di antara warisan dalam bentuk artifak itu adalah kain tenunan tradisional yang secara general lazim disebut ulos. Artifak ini terdapat dalam budaya masyarakat Karo, Pakpak-Dairi, Simalungun, Toba, dan Mandailing-Angkola. Kadang kelompok-kelompok etnik ini disebut juga dengan masyarakat Batak-- namun dalam kenyataannya ada pula di antara mereka yang menolak istilah generalisasi tersebut. Namun bagaimanapun ada berbagai persamaan budaya di antara kelompok-kelompok masyarakat tersebut. Misalnya pembagian tiga struktur masyarakat berdasarkan hubungan perkawinan dan darah (dalihan na tolu atau rakut sitelu). Dalam bidang bahasa pula ada dua alur utama, yaitu kelompok bahasa Karo dan Pakpak-Dairi serta kelompok bahasa Toba, Simalungun, dan Mandailing-Angkola. Dimensi artifak adalah berupa benda-benda yang dapat dilihat secara kasat mata. Dalam kebudayaan Melayu, artifak ini terdiri dari berbagai jenis seperti rumah, sampan, perahu, kapal, berbagai makanan (roti jala, kari kambing, kue karas-karas, kue bolu, nasi lemak, dan lainnya), dan juga artifak budaya berupa kain yang lazim disebut dengan songket. Dalam kebudayaan masyarakat Batak, kain tenun tradisional itu umum

---

<sup>1</sup> Armansyah Walian, “Konsepsi Islam Tentang Kinerja” dalam Jurnal Raden Fatah, 2013 h. 64-65

dikenal dengan ulos. Budaya songket dan ulos dijumpai di Sumatera Utara.<sup>2</sup> Ulos ditunen dan digunakan sebagai kain untuk menghangatkan badan karena daerah Sumatera Utara terutama disekitar danau toba memiliki suhu relatif rendah. Namun sekarang Ulos lebih banyak difungsikan sebagai atribut pelengkap upacara adat. Ulos merupakan salah satu atribut wajib yang digunakan dalam sebagian besar upacara adat batak hingga saat ini. Penggunaan ulos dalam upacara adat bisa diaplikasikan menjadi baju, sarung, selendang, penutup kepala, atau diberikan dalam bentuk kain dari seorang anggota keluarga kepada anggota keluarga lainnya.<sup>3</sup>

Di dalam produksinya usaha rumah tangga tenun ulos masih menggunakan alat tradisional yang disebut dengan gedokan. Gedokan adalah alat tradisional pembuat ulos yang terbuat dari kayu dan dioperasikan secara manual oleh pengrajinnya itu sendiri. Usaha rumah tangga tenun ulos merupakan salah satu usaha kecil yang memiliki peluang yang besar untuk terus dikembangkan. Karena memiliki potensi yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari sisi kebutuhan masyarakat terkhusus masyarakat Batak dari masyarakat kalangan menengah atas dan juga kalangan menengah bawah yang membutuhkan ulos untuk keperluan adat.

Ulos dalam konteks Islam bisa dikaitkan dengan penggunaan ulos untuk dipakai dalam acara adat dan biasanya ulos dijadikan sebagai rok dan selendang. Pakaian adalah salah satu dari kebudayaan fisik manusia. Dalam ajaran Islam, setiap umat Islam menutupi aurat, dengan diiringi aspek estetika dan kesopanan, yang membedakannya dengan hewan yang tidak berakal dan hanya mengandalkan naluri. Dalam Islam, aspek estetika seni diserahkan kepada kebijakan umat Islam sendiri yang menggubahnya sesuai dengan adat resam, tradisi, dan situasi setempat. Islam juga sangat memperhatikan kebersihan pakaian. Konsep pakaian menurut Islam, dapat kita rujuk melalui dua sumber hukum Islam, yaitu Al-Quran

---

<sup>2</sup> Muhammad Takari, "Ulos Dan Sejenisnya Dalam Budaya Batak Di Sumatera Utara: Makna, Fungsi, Dan Teknologi", dalam *Jurnal Sastra*, Universitas Sumatera Utara, 27 February 2015, h. 1-33

<sup>3</sup> Jessica Carmeline, "Perancangan Buku Visual Ulos Batak Sebagai Upaya Pelestarian Ulos Tradisional" (Skripsi, Institut Sepuluh November Surabaya, 2017) h. 2

dan Hadits. Al-Quran menjelaskan bahwa pakaian diturunkan dan disediakan oleh Allah, artinya adalah umat manusia dipersilahkan menggunakan menggunakan dan mengelola bahan-bahan yang ada di dunia ini untuk dijadikan pakaiannya, menutupi aurat termasuk ulos. Pakaian juga berfungsi sebagai hiasan yang di dalamnya terkandung nilai-nilai estetika., sebagai mana firman Allah dalam surah Al-A'raf ayat 26:

يٰٓيٰٓهٖٓءَآدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَٓبِكُمْ وَرِيۡشًا ۖ وَلِبَاسٌ ٱلۡتَّقْوَىٰ ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِّنۡ ءَايٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Perkembangan Ulos saat ini dibuktikan sudah banyaknya desa-desa wisata yang memproduksi Ulos, contohnya adalah desa adat Ragi Hotang Meat yang berada di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba Samosir yang kini tengah dikembangkan sebagai Desa wisata sentra pengrajin kain tenun Ulos. Perkembangan atau pengembangan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>4</sup> Produk yang dimaksud disini adalah Ulos dimana perkembangan ulos awal sebelum dilestarikan, mereka atau para pembuat ulos membuat kerajinan kain Ulos hanya untuk mencari penghidupan sehari-hari saja. Namun ketika mereka mendapat pembinaan dan menjaga konsistensi mereka membuat ulos, kehidupan masyarakat khususnya masyarakat batak kini berubah drastis. Dari biasanya mereka hanya menerima Rp 300.000 saja dari satu kain yang mereka produksi, kini mencapai Rp 1,2 juta – Rp 2 juta perkainnya. Meski kerajinan ulos dari Batak kini telah mendunia dan

---

<sup>4</sup> Paul R Krugman dan Maurice Obstfeld, *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007) h. 320

dikenal di masyarakat internasional, namun Ulos tetap menjadi pakaian dan kain yang sakral bagi masyarakat Batak dengan terus menjaga fungsi dan tujuannya.<sup>5</sup>

Dalam konteks budaya etnik Batak, pada zaman dahulu fungsi Ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini Ulos memiliki fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang Batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang Batak. Setiap Ulos mempunyai sifat, keadaan, fungsi dan hubungan dengan hal atau benda tertentu. Dalam upacara pernikahan, Ulos tidak hanya digunakan sebagai busana tradisional namun juga sebagai sarana ritual. Dengan kata lain, Ulos digunakan sebagai identifikasi identitas etnis Batak. Kain Ulos menunjukkan harapan keberuntungan dan kebahagiaan pasangan yang baru menikah serta membentuk hubungan kekerabatan kedua keluarga. Pemberian kain Ulos merupakan momen utama dalam pernikahan karena menjadi sarana keluarga untuk memberi doa dan harapan bagi pasangan baru.

Pada awalnya fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini ulos memiliki fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang-orang batak. Setiap ulos mempunyai makna sendiri-sendiri, artinya mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu.<sup>6</sup> Fungsi Ulos pada masa kini dapat lebih bersifat multifungsional. Artinya penggunaa Ulos tidak hanya terbatas pada satu aspek saja, namun meliputi beberapa aspek fungsional lainnya. Sebagai contoh, Ulos tidak hanya dipakai dalam upacara adat Batak Toba saja, namun bisa dipakai dalam segi ekonomi, seperti jual beli, fashion, sampai aspek religi yang dihubungkan dengan kepercayaan kepada yang Kuasa.<sup>7</sup> Melihat begitu pentingnya fungsi ulos dalam masyarakat batak, maka upaya pelestarian tentunya tidak hanya dimaksudkan agar keberadaan kain tersebut tidak punah, maka sebagai upaya kita untuk melestarikan kain ulos batak toba dengan cara mempromosikanya.

---

<sup>5</sup> <https://www.beritasatu.com/nasional/589550-mengenal-ulos-sebagai-kain-tradisional-khas-batak>, diakses pada 20 Juni 2020 pada 20.25 WIB

<sup>6</sup> Sihombing T. M. *Filsafat Batak Tentang Kebiasaan-kebiasaan Adat Istiadat*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) h. 3

<sup>7</sup> Herpan Rico Sigalingging, "Pergesaran Nilai Ulos Batak Toba Pada Periode 1990-2016 Studi Kasus Pernikahan di Yogyakarta", (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Santa Dharma, 2017) h. 79-81

Namun, seiring perkembangan zaman, dimensi sakral tradisi bertenun ulos semakin lama semakin tergerus oleh tuntutan pasar dan *supply chain* perekonomian. Tradisi bertenun ini malahan kini hampir punah, bahkan sebagian peneliti mengatakan sudah punah.<sup>8</sup>

Kepunahan itu antara lain ditandai oleh langkanya beberapa *gatip* (motif) tenun lama, karena tidak lagi direproduksi oleh para penenun masa kini. Bersama kelangkaan *gatip* itu, terancam pula hilangnya kemampuan dan keterampilan tradisional tenun ulos. Padahal, setiap motif tenun Batak memiliki nilai adat yang unik serta tak tergantikan. Penggunaan ulos pun kini bukan lagi menjadi atribut yang melekat erat dengan hampir semua segi kehidupan suku Batak di seluruh dunia. Ulos, yang memiliki nilai simbolis dalam berbagai ritus yang mengisi keseharian masyarakat Batak, sekaligus menjadi simbol kasih sayang, kehangatan, perlindungan, dan penghormatan dalam upacara adat dan *life cycle* manusia Batak, dewasa ini telah menjadi sekadar komoditas ekonomi. Pada saat yang sama, posisi penenun ulos mengalami degradasi, bukan lagi sebagai seorang seniman, bukan pula sebagai pengrajin, namun sebagai buruh tekstil. Para penenun ulos kini tidak lagi bertenun atas dasar kecintaannya kepada tradisi budaya dan dengan motif kreativitas, namun semata-mata karena motif ekonomi: bertenun demi melanjutkan hidup.

Setelah perkembangan ulos yang dari tahun ke tahun semakin membaik, maka prospek dari Ulos ini juga menjadi faktor keberhasilannya Ulos menjadi tenunan khas batak yang mendunia. Definisi prospek menurut Kasmir adalah kondisi yang akan dihadapi oleh usaha/perusahaan yang akan datang baik kecenderungan untuk meningkatkan atau menutup.<sup>9</sup> Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung menyerang secara pelan-pelan. Keterkaitan setiap pengembangan dengan peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan dengan berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau orang tersebut tidak terlihat oleh orang lain.

---

<sup>8</sup> Niessen, Sandra. *Legacy in cloth: Batak textiles of Indonesia*. (Nederland: KITLV Press Leiden, 2009) h. 12

<sup>9</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 280

Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.<sup>10</sup>

Peluang bisnis jualan kain Ulos tetap akan sangat prospektif. Karena permintaan yang tidak mengenal surut, menjadikan penenun kain ulos semakin hari semakin banyak. Bisnis penjualan kain ulos akan meningkat sampai empat kali lipat pada musim-musim pernikahan, yaitu biasanya pada bulan Mei- Juni atau pada akhir tahun di bulan November dan Desember. Pada bulan-bulan tersebut banyak orang Medan yang pulang dari kampung dari rantau dan biasanya banyak pesta pernikahan diadakan di bulan-bulan itu. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa peluang bisnis Ulos saat ini mencapai angka yang signifikan dimana peluang bisnis tersebut berhasil. Menjadi pengerajin tenunan ulos, banyak peluang usaha yang bisa dikerjakan dan dikembangkan di rumah untuk mengisi waktu kosong atau waktu luang sehari-harinya. Salah satunya adalah usaha pengembangan produk souvenir dengan memanfaatkan kain ulos yang memiliki daya jual yang tinggi di pasaran dengan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh konsumen.<sup>11</sup>

Sebagai salah satu warisan budaya, ulos sebenarnya memiliki nilai kreatifitas yang sangat tinggi sehingga ulos termasuk kedalam industri kreatif. Fungsi awal ulos sebagai upacara adat namun pada saat sekarang ulos juga menjadi industri kreatif. Masyarakat menciptakan kreasi-kreasi baru yang sumbernya bahan ulos. Adanya industri kreatif melalui ulos secara langsung menambah pendapatan masyarakat. Selain menambah pendapatan ekonomi, terjadinya industri budaya dan industri kreatif melalui ulos, berimplikasi keterpinggiran penenun tradisional; hilangnya nilai kesakralan ulos; dan terjadinya pergeseran makna ulos.<sup>12</sup> Saat ini ada 91 UMKM di Indonesia yang sudah berhasil menembus pasar ekspor dan produk tenun kain Ulos yang dihasilkan sudah merambah hingga ke benua Eropa dan juga Australia, yaitu

---

<sup>10</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 51

<sup>11</sup> <https://www.ukmsumut.com/peluang-bisnis-kain-ulos-batak-medan/> diakses pada 20 Juni 2020 pukul 22.16 WIB

<sup>12</sup> Mangihut Siregar, "Industri Kreatif Ulos Pada Masyarakat Pulau Samosir" dalam *Jurnal Studi Kultural*, 2017 h. 5

Galeri Ulos Sianipar yang mampu mencetak omzet hingga Rp1,5 miliar. Galeri tersebut binaan dari Bank Indonesia dimana Bank Indonesia (BI) terus meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, agar mampu naik kelas.<sup>13</sup>

Ulos sebagai ekonomi kreatif merupakan seni yang mencakup pengetahuan kultural masyarakat yang dimanifestasikan dalam bentuk motif pola, warna dan bentuk. Keberadaan masyarakat dalam kegiatan ekonomi kreatif memegang peranan penting dimana masyarakat dilibatkan secara penuh dan aktif, yang bertujuan menjalankan ekonomi kreatif yang dapat memberikan pemasukan ekonomi bagi partonun dan usaha pelestarian oleh pengguna ulos. Pengembangan ulos menjadi bagian ekonomi kreatif juga dapat dilakukan dengan peran serta pemerintah terhadap keberadaan ulos di setiap daerah, pemerintah diharuskan memiliki rencana dalam mengembangkan kemampuan tenun melalui peningkatan alat, menjamin pasokan benang dengan bahan baku lokal dan juga ketersediaan pasar. Selain peran serta pemerintah, masyarakat dengan pengetahuan kearifan lokal juga turut berperan dalam mengembangkan ulos dari aspek pengembangan motif, warna dan bentuk sehingga menghasilkan ulos yang dapat bersaing dengan kain tenun lainnya.<sup>14</sup>

Pengrajin tenunan ulos tidak hanya terdapat di daerah sekitar Danau Toba saja tetapi di kota Medan terdapat pengrajin penenunan ulos yang dilakukan kaum ibu-ibu dan remaja putri putus sekolah. Kegiatan ini dilakukan sebagai mata pencaharian mereka untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha tenunan ulos ini dijadikan sebagai usaha rumahan. Dalam menenun ulos kesabaran, ketekunan, dan kreatif agar hasil yang diperoleh sangat memuaskan sangatlah penting. Biasanya penenun ulos menjual hasil tenunannya masih berupa kain atau selendang kepada pengumpul (agen).<sup>15</sup> Di Medan para masing-masing pengrajin di naungi oleh UKM Ulos di Kota Medan, jadi nantinya penulis bisa mendapatkan

---

<sup>13</sup> Bank Indonesia, "Bicara" edisi 77, 2019, h. 21

<sup>14</sup> Nessya Presella Siburian, "Modifikasi Ulos Batak", (Skripsi, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2015) h. 91

<sup>15</sup> Herlina Jasa Putri Harahap, "Peningkatan Keahlian Kapasitas Usaha Masyarakat Melalui Produksi Souvenir Dari Kain Ulos di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang" dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2016, h. 190

informasi tentang perkembangan dan prospek setiap UKM dalam menjalankan usaha Ulos tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan prospek Ulos di Kota Medan dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Perkembangan dan Prospek UKM Ulos di Kota Medan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan dan prospek UKM Ulos di Kota Medan?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM Ulos dalam mengembangkan usaha mereka?
3. Apa strategi yang dilakukan agar Ulos bisa menembus pasar luar negeri?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai masalah penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan dan prospek UKM Ulos di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM Ulos di Kota Medan dalam mengembangkan usaha mereka.
3. Untuk melihat strategi yang dilakukan agar Ulos bisa menembus pasar luar negeri.

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk memperoleh manfaat dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mengenai perkembangan dan prospek tenunan Ulos di Kota Medan

2. Secara Praktik

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan dan prospek tenunan ulos di Kota Medan.

- b. Bagi UKM Ulos, dapat mengembangkan usaha yang dijalankan menjadi lebih baik dan meminimalisir peluang turunnya usaha di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti lain, nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menjadi ulos sebagai salah satu subjek penelitian dalam kaidah dan konteks yang berbeda.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perkembangan Produk

##### 1. Pengertian Perkembangan Produk

Pengembangan produk baru bukanlah merupakan masalah yang sederhana bagi perusahaan. Produk selalu mempunyai daur hidup yang terbatas yang pada saat tertentu produk tersebut sudah tidak dapat dipertahankan lagi apabila tidak dilakukan langkah-langkah proaktif oleh perusahaan. Demikian pula dalam hal penentuan produk baru juga bukan perkara yang mudah. Perusahaan menentukan produk apa yang disukai konsumen tidaklah mudah. Perencanaan produk memerlukan analisis pasar yang mendalam, termasuk menguji apakah produk yang akan dibuat dapat diterima masyarakat atautkah tidak. Terlepas dari hal itu, suatu produk juga memerlukan desain yang menarik serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>2</sup>

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi yang mengacu pada penawaran pasar. Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan iptek mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar, bervariasi, dan kualitas yang memadai. Berkembangnya industri saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dunia usaha, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.<sup>3</sup>

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisa persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap

---

<sup>1</sup> Meirani Harsasi, *Pengembangan Produk*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014) h. 1

<sup>2</sup> Imsar, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pada Pasar Melati Medan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, h. 13

<sup>3</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) h.3

produksi, penjualan dan pengiriman produk.<sup>4</sup> Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan yang dianalisis lebih jauh prospek kedepan bagaimana produk atau usaha dapat berjalan sesuai keinginan dengan melakukan inovasi serta perbaikan yang disesuaikan dengan permintaan pasar dan zaman.

## **2. Tahap Pengembangan Produk**

Dalam buku yang ditulis menurut Kotler dan Keller ada delapan proses atau tahapan dalam melakukan pengembangan produk baru, yaitu<sup>5</sup>:

### **a. Pemunculan gagasan ide**

Pemunculan gagasan baru harus disesuaikan dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan baru. Ide produk baru juga bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok yang menghasilkan kreativitas.

### **b. Penyaringan gagasan**

Tahap ini dilakukan untuk mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk seawal mungkin. Gagasan yang masih bertahan disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkat sederhana. Jika dirasa produk sudah cocok dengan kemampuan dan pengalaman pemasaran maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.

### **c. Pengembangan dan pengujian konsep**

Ide dan gagasan yang lolos penyaringan dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Konsep yang telah ditetapkan selanjutnya dilakukan pengujian. Pengujian konsep merupakan suatu kegiatan menyajikan konsep produk kepada konsumen sasaran tepat lalu mengumpulkan reaksi-reaksi mereka. Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun fisik. Selanjutnya dilanjutkan dengan analisis gabungan terhadap kadar kesukaan konsumen. Analisis gabungan merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui nilai kegunaan yang diberikan konsumen kepada berbagai atribut produk.

---

<sup>4</sup> Endang Sulistyia Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan" dalam *Jurnal Ekonomi*, 2013 h. 31

<sup>5</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 582

#### d. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah uji konsep, pengembangan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup> Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran laba yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama
- 2) Penjelasan mengenai harga produk yang direncanakan, strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama
- 3) Penjelasan mengenai penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini

#### e. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran dengan cara menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Produk dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk jika evaluasi tersebut telah dilakukan dan telah memenuhi ketentuan.

#### f. Pengembangan produk

Tahap pengembangan produk dilakukan dengan riset dan/ atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan bentuk dasar produk yang memenuhi konsep produk dan dapat di produksi dengan biaya produksi yang telah ditentukan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memperhatikan konstruksi produk, pengemasan, merek, posisi produk, serta pengujian sikap dan penggunaan.

#### g. Pengujian pasar

---

<sup>6</sup> Muhammad Lathief Ilhamy dan Sndari Pratiwi, *Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik (Studi pada Koperasi Hidayah Sumatera Utara)*, (Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), h. 295

Tahap ini dilakukan ketika produk dan program pemasaran dikenalkan kepada konsumen atau lingkungan pasar yang lebih realistis agar mampu mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli ulang produk tersebut serta seberapa luas pasarnya.

### **3. Tujuan Pengembangan Produk**

Adapun tujuan pengembangan produk menurut Alma diantaranya adalah sebagai berikut <sup>7</sup>:

- a. Memenuhi keinginan konsumen
- b. Memenangkan persaingan
- c. Meningkatkan jumlah penjualan
- d. Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Mencegah kebosanan konsumen
- f. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
- g. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah
- h. Menadingi penawaran baru pesaing
- i. Memanfaatkan teknologi baru
- j. Memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu

Produk yang dibuat ditujukan untuk memenuhi selera konsumen dalam rangka membantu perusahaan memenangkan persaingan, upaya meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas pelanggan agar konsumen tetap bertahan mempercayakan keputusan pembeliannya. Untuk itu diperlukan langkah untuk pengembangan produk, akan ada beberapa tahap yang harus dilalui dalam menghasilkan produk baru yang lebih baik dari sebelumnya.

### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk**

Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang faktor bersifat intern maupun ekstern. Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bukhari Alma, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 207

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 220

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan-baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

## 5. Pengembangan Produk Dalam Islam

Pengembangan produk dalam Islam, bisa dilihat melalui produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya, mempunyai mutu atau kualitas, bermanfaat dengan kehidupan manusia. Disaat transaksi jual beli jangan sampai mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) dalam suatu produk yang kan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, maka hal itu harus benar-benar dihindari. Seperti dalam Firman Allah swt dalam surat Al- Baqarah ayat 42<sup>9</sup>:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿البقرة : ٤٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 42)

---

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2010) h. 7

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, maka sudah seharusnya kita sebagai seorang pedagang muslim dalam menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya. Pengembangan produk tidak jauh adanya dengan proses produksi, secara teori ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk dipenuhi dalam menghasilkan produk yang halal.

Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk yang halal. Yakni bahan mentah berasal dari proses yang halal, bahan mentah adalah bahan yang halal atas zatnya, dan proses produksi dilaksanakan dengan faktor produksi yang halal. Faktor produksi tersebut adalah<sup>10</sup>:

- a. Asal modal bukan dari bank yang menggunakan sistem ribawi
- b. Materi yang halal
- c. Lokasi (tanah) yang digunakan bukan tanah sengketa
- d. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah bukan dari keputusan sepihak dan bukan bersifat memeras
- e. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik
- f. Produsen tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan maksimal melainkan juga berorientasi sosial
- g. Proses pengolahan yang bersih
- h. Penyajian yang Islami

## **B. Prospek**

### **1. Pengertian Prospek**

Prospek dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai harapan atau peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang

---

<sup>10</sup> Leli Farida, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ,2018) h. 70

dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.<sup>11</sup>

Dalam ilmu ekonomi prospek merupakan gambaran untuk masa yang akan datang, apakah usaha yang kita jalankan itu akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau malah sebaliknya karena tidak adanya permintaan atau tidak adanya promosi sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan.

Pernyataan prospek oleh Putri, dkk merupakan kondisi yang akan dihadapi oleh seseorang dimasa yang akan datang baik kecenderungan untuk meningkatkan atau menutup. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki seseorang sehingga diperlukan perencanaan dan perumusan strategis secara baik. Khususnya dalam peningkatan efisiensi dan kreativitas seseorang dalam mengolah hal-hal yang baru dengan memanfaatkan peluang-peluang dan mengetahui berbagai bentuk ancaman dikemudian hari.<sup>12</sup>

Paul R. Krugman menyatakan bahwa prospek adalah peluang yang terjadi karena adanya usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga untuk mendapatkan profit atau keuntungan.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan prospek adalah harapan yang terjadi dimasa yang akan datang dengan analisis jauh tentang usaha sekarang yang sedang dikembangkan serta mempertimbangkan peluang dan hambatan yang mungkin akan terjadi nanti.

## 2. Indikator Prospek

Indikator prospek atau peluang yaitu disingkat SWOT. *Strength* = kekuatan, *Weakness* = kelemahan, *Opportunity* = kesempatan/peluang, dan *Threat* = Ancaman. Cara mengukur indikator prospek atau peluang usaha adalah dengan

---

<sup>11</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 53

<sup>12</sup> Putri, dkk, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Tentang Prospek Kerja Guru Terhadap Minat Belajar Mahasiswa PKn. Skripsi", (Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2013) h. 7

<sup>13</sup> Paul R Krugman dan Maurice Obstfeld, *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003) h. 121

melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Peluang itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku (SDM), bisnis apa yang akan dimasuki, pasarnya bagaimana, kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya.<sup>14</sup>

### 3. Terbentuknya Prospek

Menurut Hendro dan Chandra konsep untuk memudahkan didalam menemukan dan menciptakan peluang cukup sederhana, yaitu <sup>15</sup>:

- a. Awali dengan melihat sesuatu dengan “teori ketidaksempurnaan”, bahwa apa yang dilihat adalah tidak sempurna. Oleh karena itu ada peluang untuk menyempurnakannya
- b. Gunakan inspirasi, bahwa peluang itu adalah:
  1. Merebut pasar dari pesaing (*intersection*)
  2. Menggantikan posisi yang ada dari pesaing (*replacement*)
  3. Mengisi kekosongan dari celah persaingan (*filter*)
  4. Menghancurkan market leader (*destroyer*)
  5. Melengkapi ketidaksempurnaan pasar (*compatible*)
- c. Setelah menemukan beberapa alternatif peluang, maka buatlah daftar peluang itu
- d. Memilih peluang yang berpotensi (maksimal 3)
- e. Jadikan peluang yang pertama sebagai peluang yang paling berpotensi
- f. Buatlah suatu tulisan, sehingga kita dapat selalu melihatnya
- g. Tambahkan kata-kata yang dapat memotifasi
- h. Mulailah mengambil keputusan yang “*smart*” tanpa harus menjadi seorang risk taker
- i. Jangan takut untuk mencoba
- j. Ciptakanlah kesuksesan-kesuksesan kecil terlebih dahulu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan terus berkreasi, berinovasi, dan bertahan

---

<sup>14</sup> Hendro, *Dasar - Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga) h. 47

<sup>15</sup> Hendro, dan Chandra WW, *Be a Smart and Good Entrepreneur*, (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 153

#### 4. Cara Mengenali Prospek

Banyak orang beranggapan bahwa tidak semua orang dapat peka terhadap peluang. Ada beberapa orang yang dapat peka terhadap peluang, ada juga yang tidak. Namun anggapan tersebut tidaklah benar, karena kepekaan dalam mengenali peluang tergantung dari daya imajinasi seseorang yang membuatnya mampu melihat sesuatu dari sisi positif. Itulah bukti bahwa dengan merubah *negative thinking* menjadi *positive thinking* dapat memberikan peluang baru (bagaimana memanfaatkannya dan bukan membuangnya).

Jackie Ambadar, dkk berpendapat ada dua format yang mungkin dilakukan seseorang dalam usahanya mengenali peluang, yaitu<sup>16</sup>:

- a. *See – Do – Get*, dimana seseorang yang melihat (*see*) peluang untuk dilaksanakan (*do*) menjadi bisnis (*get*) yang menguntungkan (profit / sukses)
- b. *Do – See - Get*, dimana seseorang terlibat (*do*) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (*see*) peluang bisnis baru (*get*) yang menguntungkan.

#### 5. Prospek Dalam Islam

Prospek atau peluang merupakan sebuah cara yang digunakan dalam memperkirakan seberapa besar suatu kejadian akan berlangsung di masa yang akan datang. Peluang suatu kejadian yang diinginkan adalah perbandingan banyaknya kemungkinan-kemungkinan yang muncul dengan semua hasil yang mungkin pada suatu kejadian. Contohnya seperti membuat sebuah usaha, secara tidak langsung kemungkinan prospek atau peluang yang terjadi kedepan bisa jadi peluang usaha kita naik atau tidak sama sekali, semua yang menyangkut hal tersebut usaha besar mencapai peluang yang besar. Jika diintegrasikan dengan nilai-nilai dalam Alquran, Peluang atau prospek ini merupakan ilustrasi dari semua kejadian yang ada di alam semesta. Semua kejadian di alam semesta ini adalah berdasarkan atas kehendak Allah SWT, manusia hanya dapat berusaha memperoleh peluang dari apa yang diinginkan, dengan senantiasa berdoa dan tidak lepas dari ketentuan Allah SWT.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Jackie Ambadar, *Selalu Ada Peluang*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandri, 2005) h. 53

<sup>17</sup> Alfi 'Inayatul Firdaus, "Integrasi Nilai-Nilai Al-Qur'an dalam Pembelajaran Matematika Materi peluang" dalam *Jurnal Tadaris Matematika*, 2018, h.3

Pokok bahasan peluang dapat diintegrasikan dengan ayat-ayat Alquran, seperti firman Allah SWT dalam surat Yasin ayat 82:

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ

Artinya: “Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya, Jadilah! Maka jadilah”

Allah SWT menerangkan betapa mudah bagi-Nya menciptakan sesuatu. Apabila Ia berkehendak menciptakan sesuatu makhluk, cukuplah Allah SWT berfirman: “Jadilah”, maka dengan serta merta terwujudlah makhluk itu. Allah SWT tidak akan pernah merasa susah atau kesulitan melakukan apapun, termasuk mengabulkan semua doa yang dipanjatkan oleh manusia. Allah SWT selalu mempunyai rahasia dan cara tersendiri dalam mengabulkan doa kita. Sesungguhnya sesuatu yang baik dan buruk yang terjadi pada kita adalah atas kehendak Allah SWT, dan pasti ada hikmah dari setiap kejadian. Dalam kehidupan sehari-hari banyak kejadian yang terjadi di luar kendali manusia. Oleh karena itu, sebagai penghayatan terhadap takdir, ikhtiar, doa dan tawakal, maka kewajiban manusia hanya bisa melakukan sesuatu sebaik mungkin dan hanya mampu memprediksi kemungkinan yang akan terjadi. Adapun ukuran baik buruknya adalah norma yang tercantum pada Alquran dan Hadist, senantiasa tekun, bersungguh-sungguh, berdoa, bertawakal. Bersyukur dan tidak sombong jika berhasil serta tidak berputus asa jika belum berhasil.

### C. UKM (Usaha Kecil Menengah)

#### 1. Pengertian UKM

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) Usaha kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ade Raselawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2011), h. 12

UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).<sup>19</sup>

Termasuk usaha kecil dan menengah menurut Febra adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.<sup>20</sup>

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini. Adapun Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan UKM adalah usaha kecil yang dijalankan oleh seseorang dengan secara pribadi dengan hasil kekayaan

---

<sup>19</sup> Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba!*, Laksana, Jogjakarta, 2014, h.12

<sup>20</sup> Febra Robiyanto, *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Studi Nusa, Semarang, 2004, h. 5

<sup>21</sup> Marliyah, *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Perbankan Syariah di Sumatera Utara*, Diss. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016, h. 78-79

sebanyak Rp 200.000.000 dan itu tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

## 2. Ciri-Ciri UKM

Adapun ciri –Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut Rahmana yaitu:<sup>22</sup>

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

## 3. Kriteria UKM

Secara umum, ada banyak UKM dengan kriteria yang berbeda. Berikut ini beberapa di antaranya:<sup>23</sup>

- a. Manajemen Bisnis Sendiri.  
UKM sangat berbeda dengan waralaba. Perbedaannya yang mencolok terletak pada manajemen bisnis. Apabila waralaba memiliki manajemen bisnis yang ditentukan oleh pihak franchisor, maka UKM tidak. Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan sendiri dengan kemajuan usahanya.
- b. Modal Usaha Terbatas UKM  
Memiliki modal terbatas, karena pada umumnya modal hanya berasal dari pemilik usaha atau bisa jadi sekelompok kecil orang yang ikut menginvestasikan uangnya untuk modal UKM tersebut.
- c. Karyawan Kebanyakan dari Penduduk Lokal.

---

<sup>22</sup> Rahmana, Arief, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009, h. 2

<sup>23</sup> Aktipa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, (Laksana, Jogjakarta, 2014), h.17

Pada umumnya, UKM mengambil karyawan dari penduduk lokal. Hal ini dikarenakan dua hal. Pertama, pemilik UKM ingin memberdayakan penduduk lokal agar bisa bekerja secara mandiri di daerah tersebut. Kedua, adanya keterbatasan biaya untuk menggaji karyawan yang berasal dari daerah luar.

d. Bersifat Usaha Keluarga.

Pada umumnya, UKM bersifat usaha keluarga. Dalam artian, usaha ini dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarganya. Setelah berkembang cukup besar, pemilik UKM memperkerjakan penduduk sekitar dengan sistem seperti keluarga.

e. Posisi Kunci Dipegang oleh Pemilik.

Maju-mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, berarti sistem untuk menjalankan atau memajukan usaha tidak diajarkan kepada karyawan atau orang yang menjadi kepercayaan.

f. Modal Usaha Berasal dari Keuangan Keluarga. Kebanyakan UKM tidak mengandalkan modal dari pihak luar, seperti investor atau bank, tetapi dari keuangan keluarga, sehingga memungkinkan tercampurnya keuangan keluarga dan perusahaan. Modal dari pihak luar hanya dibutuhkan ketika pemilik UKM ingin mengembangkan usaha tersebut ke luar daerah.

g. Menuntut Motivasi Tinggi.

Untuk memajukan UKM, pemilik usaha dituntut untuk memiliki motivasi yang tinggi. Motivasi tersebut meliputi motivasi untuk melakukan promosi secara besar-besaran, membuat situs bisnis, membuat strategi marketing online serta offline, dan sebagainya.

h. Menggunakan Teknologi Sederhana dalam Proses Produksi.

Pada umumnya, UKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksinya. Teknologi sederhana yang dimaksud disini adalah alat-alat yang masih tradisional dan belum canggih, sebagaimana yang ada belakangan ini.

#### 4. Strategi Pengembangan UKM

Ekonomi kokoh yang ingin diwujudkan adalah ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, memiliki keterkaitan industry, mendorong transformasi ekonomi dan mampu pemeratakan hasil-hasil pertumbuhannya. Dengan adanya pembinaan UKM diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan UKM, sehingga akan semakin memperkuat ketahanan perekonomian dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Strategi pengembangan UKM antara lain adalah :

##### a. Kemitraan Usaha

Dalam praktek bisnis Internasional saat ini, kemitraan usaha merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan terutama bagi perusahaan besar yang tidak lagi mengandalkan pada strategi internalisasi aktivitas usaha melalui akuisisi dan merger dalam rangka integrasi vertikal dan horizontal. Kemitraan usaha merupakan suatu cara untuk mengurangi risiko usaha, meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

##### b. Permodalan UKM

Pada umumnya permodalan UKM masih lemah, hal ini turut menentukan keberhasilan strategi pembinaan dan pengembangan di bidang permodalan, termasuk bagaimana pemerintah dan masyarakat melaksanakan konsep permodalan untuk membantu UKM yang di maksud.

##### c. Modal Ventura

Modal ventura adalah dana yang diinvestasikan pada perusahaan atau individu yang memiliki risiko tinggi. Menurut KeppresNo. 61 Tahun 1998, perusahaan modal ventura adalah badan usaha yang melakukan usaha pengembangan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Partomo, dkk. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koprasi*. Galia Indonesia: Bogor, 2004, hal 30.

## 5. Hambatan UKM

UKM menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan atau mengembangkan usaha (bisnis), antara lain kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah di bidang pemasaran. Kondisi pasar yang dihadapi UKM adalah persaingan monopolistik di samping itu merupakan fakta yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasinya UKM harus merencanakan strategi bisnis yang tepat. Sebagai pelaku ekonomi UKM masih menghadapi kendala struktural kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber-sumber permodalan yang sering kali terbentur masalah agunan sebagai salah satu syarat perolehan kredit. Lemah dalam administrasi keuangan. kondisi ini sering kali menjadi penyebab sulitnya perusahaan mengajukan kredit ke pihak ketiga, sebab para investor baru mau menanamkan uangnya apabila terjamin keamanannya, artinya uang yang diturunkannya dijamin akan kembali dan sekaligus memperoleh keuntungan. Lemahnya administrasi keuangan mengakibatkan sulitnya melakukan penilaian kelayakan.<sup>25</sup>

Banyak biaya di luar pengendalian terkait dengan lemahnya administrasi keuangan seringkali dijumpai tidak terdapat pemisahan yang jelas antara kekayaan perusahaan dan kekayaan pribadi sehingga sehingga membengkaknya prive diraksi, tidak memperhitungkan penyusutan dan aktiva tetap, tidak memperhitungkan tenaga keluarga. Kesulitan memperoleh ijin usaha. Birokrasi yang harus ditempuh UKM dalam mengurus perijinan seringkali cukup panjang sehingga menyebabkan lamanya waktu yang diperlukan untuk sampai memperoleh perijinan.<sup>26</sup>

## 6. UKM di Kota Medan

UKM di Kota Medan merupakan industri yang masih tetap eksis karena kegiatan bidang ini tidak terpengaruh dengan adanya krisis. Kinerja UKM merupakan prestasi yang dicapai dalam satu periode tertentu yang diukur dengan

---

<sup>25</sup> <http://usahakecil.sutejo>, Jurnal Kontribusi Perusahaan Kecil, Diakses 30 Agustus 2020 pukul 16.40 WIB

<sup>26</sup> Ade Raselawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia* (Skripsi) h. 18-21

peningkatan penghasilan, peningkatan penjualan, dan peningkatan keuntungan.<sup>27</sup> Hal ini dapat dilihat dari jumlah usaha UKM yang sangat banyak dan tersebar di kota Medan dengan berbagai jenis sektor usaha.

**Tabel 2.1**  
**Data Rekapitulasi Jumlah UKM Kota Medan 2018**

<b>Sektor usaha</b>	<b>Jumlah UKM</b>	<b>Persentase (%)</b>
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan perikanan	3 usaha	0,38
<b>Jumlah</b>	<b>773 usaha</b>	<b>100</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan 2020

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa keberadaan UKM di kota Medan sangat bervariasi. Data yang diperoleh informasi bahwa sektor usaha kuliner merupakan sektor usaha yang memiliki persentase tertinggi di kota Medan yakni sebesar 56,66% dan sektor usaha peternakan dan perikanan merupakan sektor usaha yang memiliki persentase terkecil yakni sebesar 0,38%. Setiap usaha yang dinilai cukup memadai tentu mengalami persaingan yang cukup ketat. Termasuk pada UKM sebagai salah satu usaha yang mempunyai prospek yang dikelola dengan ilmuakuntansi untuk membuat suatu laporan keuangan. Laporan keuangan menjadi peran dalam keberlangsungannya perkembangan dan meningkatkan kemajuan usaha agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha lain. Setiap pelaku UKM pasti menginginkan usahanya mengalami peningkatan dan maju. Adapun untuk meningkatkan usaha tersebut dapat diukur dengan indikator kinerja usaha. Dalam penelitian ini, indikator kinerja usahanya dilihat dari kinerja operasionalnya yang diantaranya, kemampuan meningkatkan omzet dan pelanggan, tidak kesulitan mengembalikan kredit, mampu meningkatkan

---

<sup>27</sup> Maya Sari, "Enterpreneur Terhadap Kinerja UKM", 2014 dalam Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol 14 No. 1

keuntungan dan mampu mengembangkan modal. Dari indikator inilah dapat dilihat pelaku UKM dalam meningkatkan kinerja usahanya.<sup>28</sup>

#### **D. Teori Permintaan dan Penawaran**

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai: Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan.<sup>29</sup> Menurut Gilarso, dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).<sup>30</sup> Adapun hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap barang itu.

Dalam ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) diartikan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk di jual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (*goods*), jasa (*service*) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Diantara pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu. Penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Pada setiap kegiatan transaksi dalam perekonomian pastinya akan terdapat dua aspek yang akan saling berhubungan, yaitu permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*). Harga barang dan kuantitas barang atau jasa yang saling

---

<sup>28</sup> Syafrida Hani dan Zahra Fauzi, "Persepsi Pelaku UKM Terhadap Penyelenggaraan Laporan Keuangan", 2017 dalam Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan Indonesia, Vol.5, No.2

<sup>29</sup> Oka A Yoeti, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Aplikasi*, Kompas, Jakarta, 2008 h. 8

<sup>30</sup> T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Edisi Pertama*. IKAPI. Yogyakarta, 2007, h. 28

mempengaruhi. Permintaan dan penawaran akan saling bertemu dan akan membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan kuantitas (jumlah barang). Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: makin rendahnya harga suatu barang maka makin banyaknya permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin rendahnya permintaan terhadap suatu barang tersebut.<sup>31</sup>

Teori penawaran terutama menumpukkan perhatiannya kepada hubungan diantara tingkat harga dengan tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Jumlah penawaran dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentunya adalah harga dari barang itu. Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa: makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya makin rendah harga sesuatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut ditawarkan.<sup>32</sup>

Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku para pembeli dan penjual, serta interaksi mereka di pasar. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan

---

<sup>31</sup> M.Ridwan, Imsar, dan Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Mikro Islam II*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015, h. 17

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 28.

ekonomi antara harga dan kuantitas. Dalam ekonomi terdapat permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) yang saling bertemu dan membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan kuantitas (jumlah barang). Setiap transaksi perdagangan pasti ada permintaan, penawaran, harga dan kuantitas yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Teori permintaan dan penawaran mendasari pemahaman terhadap konsep pasar. Pengertian pasar tidak hanya dengan menunjuk lokasi fisik, tetapi pasar lebih menunjuk pada adanya hukum atau ketentuan tawar menawar atau negosiasi untuk transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual. Secara sederhana orang dapat berkata bahwa pembeli akan bertransaksi dengan penjual di pasar. Dalam kondisi seperti ini transaksi terjadi secara langsung dimana pembeli langsung berhadapan dengan penjual. Namun kemajuan teknologi yang pesat dewasa ini seringkali transaksi terjadi secara tidak langsung, artinya pembeli tidak perlu lagi bertemu dan berhadapan langsung dengan penjual. Dalam proses transaksi tersebut tidak jarang melibatkan pihak ketiga, yaitu perantara yang akan dapat mengurangi biaya transaksi.

### **1. Pasar**

Berbagai jenis pasar berbeda satu dengan yang lain, sehingga kadang mengalami kesulitan untuk membuat definisi tentang pasar. Beberapa contoh pasar antara lain: pasar saham, pasar valuta asing, pasar tenaga kerja dan pasar beras, pasar baju dan sebagainya. Pasar tidak hanya dilihat dari jenis barang yang diperdagangkan, tetapi dapat juga dibedakan berdasarkan jangkauan transaksi, yang dapat bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Pasar juga dapat dibedakan berdasarkan waktu terjadinya transaksi karena ada *future markets*.

Pertanyaan mendasar tentang pasar bukan tentang apa itu pasar, tetapi lebih kepada apa peran pasar. Pasar adalah pertemuan permintaan dan penawaran, dan dari pertemuan ini terjadi harga. Dengan perkataan lain, di pasar terjadi harga sebagai hasil dari pertemuan permintaan dan penawaran. Dengan menggunakan konsep permintaan dan penawaran, dan bukan pelaku yaitu pembeli dan penjual,

maka dapat diakomodasi konsep transaksi langsung dan transaksi tidak langsung. Apa peran pasar? Pasar berperan menentukan harga melalui apa yang disebut dengan mekanisme pasar dengan instrumennya yaitu permintaan dan penawaran. Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing harga, permintaan, dan penawaran.

## 2. Harga

Harga adalah nilai yang dilekatkan kepada suatu barang atau jasa; atau jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh satu unit barang atau jasa. Nilai ini dinyatakan dalam satuan mata uang. Misalnya, untuk secangkir kopi dilekatkan nilai sebesar Rp 5,000, artinya secangkir kopi dihargai Rp 5,000 atau untuk mendapatkan secangkir kopi dibutuhkan uang sebesar Rp 5,000. Dikatakan harga turun kalau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membayar suatu barang lebih sedikit; dari contoh di atas harga secangkir kopi turun dari Rp 5,000 menjadi Rp 4,000. Sebaliknya jika jumlah uang untuk memperoleh secangkir kopi harus ditambah maka harga disebut naik. Inilah yang sering disebut harga absolut atau harga nominal. Harga absolut (*absolute price*) atau harga nominal (*nominal price*) juga menggambarkan daya beli uang. Apabila dengan jumlah uang yang sama jumlah barang yang dapat dibeli waktu dulu lebih banyak daripada yang dapat dibeli sekarang disebutlah daya beli uang turun; sebaliknya bila kini lebih banyak daripada dulu disebut daya beli uang naik. Dengan jumlah uang yang sama dan dengan mengetahui harga barang dulu dan harga barang sekarang, anda dapat mengetahui daya beli uang. Anda juga akan tahu jenis barang apa yang harga nominalnya turun, dan jenis barang mana yang harga nominalnya naik.

Apabila harga dua jenis barang diperbandingkan akan menggambarkan harga relatif. Kalau sewa bus eksekutif naik relatif dibandingkan dengan sewa bus ekonomi, maka dapat diperkirakan penumpang bus eksekutif akan berkurang, *ceteris paribus* (*other things remain the same*). Adalah penting untuk selalu memperhatikan harga relatif dari barang-barang yang dijual di pasar agar konsumen secara bijak dapat menggunakan uangnya (yang terbatas jumlahnya) dengan pilihan yang terbaik pula.

### 3. Hukum Permintaan

Beberapa hukum melindungi masyarakat, misalnya larangan mengemudikan mobil sehabis minum minuman beralkohol, larangan menggunakan obat penenang dan sebagainya. Namun, ada juga hukum lain yang sifatnya alami yang merupakan hasil pengamatan terhadap perilaku masyarakat, baik secara fisik maupun sosial. Salah satu hukum yang alami adalah hukum permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Dalam hukum permintaan, harga menunjukkan pengorbanan pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Pertanyaan, kalau dibutuhkan pengorbanan yang lebih besar dibandingkan sebelumnya, akan tetapkah membeli seperti jumlah sebelumnya? Permintaan lebih dari sekedar hanya keinginan. Ingin mobil baru, merupakan pernyataan yang akan menjadi permintaan kalau disertai dengan daya beli atau kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*). Mengapa antara harga dengan jumlah barang yang diminta mempunyai hubungan terbalik? Alasan utamanya karena efek substitusi. Kalau harga naik, pembeli akan meningkatkan pembelian barang substitusi sebagai pengganti barang yang harga relatifnya naik. Sebagai contoh, kalau harga minuman ringan merk "X" naik, konsumen akan mengganti dengan menambah pembelian minuman merk "Y".

### 4. Hukum penawaran

Jawaban terhadap pertanyaan mendasar barang apa yang harus diproduksi dan berapa jumlahnya tergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Analisis permintaan baru satu sisi yang dibahas. Keinginan dan kemampuan penjual untuk menyediakan barang juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh para pengambil keputusan di setiap negara. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjual. Salah satu faktor terpenting adalah harga barang yang diproduksi. Dengan asumsi hal-hal lain konstan, jumlah barang yang ditawarkan akan bervariasi searah dengan perubahan harganya.

Hukum penawaran menyatakan, kalau harga meningkat, *ceteris paribus*, jumlah barang yang ditawarkan juga meningkat, demikian sebaliknya kalau harga turun,

ceteris paribus, jumlah barang yang ditawarkan juga berkurang. Jadi antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan mempunyai hubungan positif karena mempunyai arah perubahan yang sama.

Perusahaan memproduksi barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dengan harga per unit yang lebih tinggi, menunjukkan keuntungan per unit juga lebih tinggi, sehingga perusahaan menawarkan jumlah yang lebih banyak. Alasan lain kurva penawaran mempunyai *slope positif* (naik dari kiri bawah ke kanan atas), karena hukum biaya kesempatan yang meningkat (*the law of increasing opportunity costs*). Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Asumsi teknologi dan harga input tetap
- b. Untuk menambah produksi satu unit barang dibutuhkan input baru
- c. Mula-mula input yang digunakan yang paling efisien
- d. Dengan menambah output, input yang digunakan semakin tidak efisien
- e. Itu berarti *opportunity costs* semakin tinggi.
- f. Karena *opportunity cost* semakin tinggi perusahaan harus mendapatkan harga yang lebih tinggi untuk kompensasi biaya yang lebih tinggi tersebut.

## **E. Ulos**

### **1. Sejarah Ulos**

Asal-usul ulos diyakini ada sejak orang batak ada dan kemudian terus mengalami perkembangan. Namun asal-usul ulos juga mempunyai legenda tersendiri bagi orang batak, seperti yang terangkum dalam lembaga adat *dalihan natolu* yang mengisahkan legenda sejarah batak, ketika itu masih generasinya Tuan Sori Mangaraja hiduplah satu keluarga suami isteri, yang laki-laki bernama Si Raja Purbalaning Guru Satia Bulan, dan yang perempuan bernama Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan. Setelah sekian lama berkeluarga, Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan kemudian mengandung dan setelah tiba waktunya diapun melahirkan.

Ketika melahirkan bukanlah seorang bayi melainkan sebuah *pustaka* (pustaka) yang berisi pengetahuan tentang *hadatuon* (perdukunan). Setelah sekian lama kemudian, Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan mengandung untuk

kedua kalinya, setelah tiba waktunya diapun melahirkan, tetapi yang dilahirkan bukan juga seorang bayi melainkan seperangkat alat-alat untuk bertenun. Walaupun demikian bagi suami yaitu Si Raja Purbalaning Guru Satia Bulan tidak begitu kecewa dan bersedih meskipun isterinya melahirkan *pustaha* dan alat-alat tenun, karena peristiwa itu sebelumnya telah diketahui melalui mimpi. Untuk yang ketiga kalinya Si Boru Jongga Anian Si Boru Tebal Tudosan mengandung. Setelah tiba waktunya, Si Boru Jongga Anian Siboru Tebal Tudosan melahirkan bayi yang *marporhas* (kembar) yaitu seorang laki-laki dan seorang perempuan.

Laki-laki diberi nama Si Aji Donda Hatautan sangat pandai dalam melakukan pekerjaan *hadatuon* (perdukunan) sesuai dengan *pustaha* yang dilahirkan ibunya, sedangkan Si Boru Sopak Panaluan menjadi sangat pintar bertenun dengan menggunakan alat-alat tenun yang dilahirkan ibunya sebelum dia dilahirkan.<sup>33</sup>

## 2. Pengertian Kain Ulos

Pada mulanya fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini ulos mempunyai fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang batak. Setiap ulos mempunyai makna sendiri-sendiri, atinya mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu.<sup>34</sup>

Kain ulos menurut Dewi merupakan kain tenun yang dibuat langsung oleh leluhur Suku Batak sejak zaman dulu. Secara harfiah, ulos berarti selimut yang menghangatkan tubuh dan melindungi pemakainya dari terpaan udara dingin sebagaimana fungsi awal penciptaan ulos bagi masyarakat Suku Batak.<sup>35</sup> Ulos selain bisa dijadikan sebagai selendang, juga dapat menjadi bahan pakaian yang indah dengan motif-motif khas dan menarik. Adanya pengaruh adat yang masih kuat dalam masyarakat Batak menjadikan ulos sekedar pelengkap dalam

<sup>33</sup> Henry Sinaga, *Simalungun*. (Medan: Pustaka Daerah, 1997) h. 1

<sup>34</sup> Sihombing T. M. *Filsafat Batak Tentang Kebiasaan-kebiasaan Adat Istiadat*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) h. 43

<sup>35</sup> Dewi Isma Aryani, Hana Agnes Melysa Sianturi, "Tinjauan Perubahan Masyarakat Urban Terhadap Kain Ulos dalam Gaya Berbusana", (Paper, Bandung: Universitas Kristen Maranatha) h. 1

berbusana saja dan kebanyakan hanya digunakan dalam lingkup acara formal seperti pernikahan, duka cita, maupun acara adat lainnya

Inggrid menyatakan Ulos merupakan jenis kain adat tradisional yang sering digunakan untuk upacara adat tradisional yang digunakan untuk upacara adat pada suku Batak. Kain ini merupakan salah satu syarat utama dalam melaksanakan upacara adat Batak. Keberadaan kain Ulos tersebut dalam suatu upacara juga dapat menjadi identitas yang jelas dan merupakan cara penghormatan kepada orang-orang yang melaksanakan adat maupun kepada para undangan yang menghadiri acara adat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan Ulos adalah jenis tenunan tradisional yang penggunaannya terus mengalami perubahan dimana awalnya hanya untuk menghangatkan badan dan sekarang digunakan untuk acara adat seperti pernikahan, duka cita, dan acara adat lainnya

### **3. Jenis-Jenis Kain Ulos**

Adapun jenis kain ulos yang ada di Sumatera Utara menurut Takari (2009: 18), yaitu:<sup>36</sup>

#### **a. Ulos Jugia**

Ulos ini disebut juga *ulos naso ra pipot*. Biasanya ulos yang harga dan nilainya sangat mahal dalam suku batak disebut ulos *parmonang-monangan* (berupa lemari pada jaman dahulu kala). Menurut kepercayaan orang batak, ulos ini tidak diperbolehkan dipakai sembarangan kecuali orang yang sudah *saur matua* atau kata lain *naung gabe* (orang tua yang sudah mempunyai cucu dari anaknya laki-laki dan perempuan).

#### **b. Ulos Ragi Hidup**

Ulos ini dapat dipakai untuk berbagai keperluan pada upacara duka cita maupun upacara suka cita. Dan dapat juga dipakai oleh raja-raja maupun oleh masyarakat pertengahan. Pada zaman dahulu dipakai juga untuk *mangupa tondi* (mengukuhkan semangat) seorang anak yang baru lahir. Ulos ini juga dipakai oleh

---

<sup>36</sup> Muhammad Takari, "Ulos dan Sejenisnya dalam Budaya Batak di Sumatera Utara Makna, Fungsi dan Teknologi", 2009 h. 18

*suhut sihabolongan* (tuan rumah). Ini yang membedakannya dengan *suhut* yang lain, yang dalam versi *dalihan natolu* disebut dengan *dongan tubu* (keluarga).

#### **c. Ulos Ragi Hotang**

Ulos ini biasanya diberikan kepada sepasang pengantin yang disebut sebagai *ulos marjabu* (ulos tuan rumah). Dengan pemberian ulos ini dimaksudkan agar ikatan batin seperti rotan (*hotang*). Pada zaman dahulu rotan adalah tali pengikat sebuah benda yang dianggap paling kuat dan ampuh. Inilah yang dilambangkan oleh *ragi* (corak) tersebut.

#### **d. Ulos Sadum**

Ulos ini penuh dengan warna-warni yang ceria hingga sangat cocok dipakai untuk suasana suka cita. Di tapanuli selatan ulos ini biasanya dipakai sebagai panjangki/parompa (*gendongan*). Untuk mengundang (*marontang*) raja raja, ulos ini dipakai sebagai *pinggan godang burangir/harunduk panyurduan*. (alas sirih diatas piring besar). Aturan pemakaian ulos ini demikian ketat hingga ada golongan tertentu di tapanuli selatan dilarang memakai ulos ini. Begitu indahnya ulos ini sehingga didaerah lain sering dipakai sebagai ulos kenang-kenangan dan bahkan dibuat pula sebagai hiasan dinding. Ulos ini sering pula diberi sebagai kenang-kenangan kepada pejabat-pejabat yang berkunjung kedaerah.

#### **e. Ulos Runjat**

Ulos ini biasanya dipakai orang kaya atau orang terpendang sebagai ulos *edang-edang* (dipakai pada waktu pergi ke undangan). Ulos ini dapat juga diberikan kepada pengantin oleh keluarga dekat.

#### **f. Ulos Sibolang**

Ulos ini dapat dipakai untuk keperluan duka cita atau suka cita. Untuk keperluan duka cita biasanya dipilih dari jenis warna hitamnya, sedangkan dalam suka cita dipilih dari warna yang putihnya yang lebih pekat.

#### **g. Ulos Suri-suri Ganjang**

Disebut ulos suri-suri, berhubung coraknya berbentuk sisir memanjang. Dahulu ulos ini digunakan sebagai *ampe-ampe/hande-hande*. Pada waktu margondang (memukul gendang) ulos ini dipakai *hula-hula* (satu marga dengan suami) menyambut pihak *anak boru* (anak perempuan). Ulos ini dapat juga diberikan sebagai *ulos tondi* (ulos kerukunan) kepada pengantin.

#### **h. Ulos Mangiring**

Ulos ini mempunyai corak yang saling iring beriring. Ini melambangkan kesuburan dan kesepakatan. Ulos ini sering diberikan orang tua kepada cucunya. Seiring dengan pemberian ulos itu kelak akan lahir anak, kemudian lahir pula adik-adiknya sebagai temannya seiring dan sejalan.

#### **i. Ulos Bintang Maratur**

Ulos ini menggambarkan jejeran bintang yang teratur. Jejeran bintang yang teratur didalam ulos ini menunjukkan orang yang patuh, rukun setia dan sekata dalam ikatan kekeluargaan.

### **4. Fungsi Kain Ulos**

Fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi kini ulos memiliki fungsi simbolik untuk hal-hal lain dalam segala aspek kehidupan orang batak. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan orang-orang batak. Setiap ulos mempunyai makna sendiri-sendiri, artinya mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu<sup>37</sup> :

- a. Penghangat dan lambang kasih sayang
- b. Simbol status sosial
- c. Alat komunikasi
- d. Lambang solidaritas

### **5. Tata Cara Penggunaan Ulos Dalam Acara Adat Batak**

Ulos menjadi satu diantara sarana yang dipakai oleh *hula-hula* (satu marga dengan suami) untuk mengalihkan *sahala* (wibawa) nya kepada putri dan menantunya. Ulos itu dibentangkan menutupi badan bagian atas dari si penerima,

---

<sup>37</sup> Sihombing T. M. *Filsafat Batak Tentang Kebiasaan-kebiasaan Adat Istiadat*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) h. 35

diiringi dengan kata-kata selamat sejahteralah kau menantu kami, semoga peruntungan baik menjadi milikmu dengan memakai kain ini dan semoga berkat Tuhan yang awal dan do'a kami menopangmu sebagai imbalan pihak sipenerima memberi *piso* (pisau) dalam bentuk uang dan makanan.

Secara umum pemberian ulos dilaksanakan pada acara adat batak yaitu:<sup>38</sup>

#### 1. Saat pernikahan

Pada acara pernikahan pihak *hula-hula* (satu marga dengan suami) memberikan tiga lembar ulos, dua helai untuk orang tua pengantin laki-laki, yaitu: *ulos pansamot dan pargomgom* (ulos kekeluargaan), dan satu helai untuk menantu yang disebut *ulos hela* (ulos untuk menantu laki-laki).

#### 2. Saat akan melahirkan

Untuk menguatkan jiwa dan semangat si wanita agar menjaga kehamilannya dengan baik, sekaligus permohonan kepada Tuhan agar si bayi dapat lahir dengan selamat, demikian juga ibu yang melahirkannya.

#### 3. Kemalangan (anggota keluarga meninggal dunia)

Ulos yang digunakan untuk menutupkan jenazah dan memberikan ulos kepada keluarga yang ditinggalkan dan membahas persiapan pengadaan upacara *saur matua*

### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang ditunjang oleh hasil penelitian lain yang masih berkaitan dengan perkembangan dan prospek Ulos. Hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Sondang Daniel Aritonang (2015) yang berjudul “Prospek Industri Tenun Ulos di Kabupaten Toba Samosir.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prospek usaha rumah tangga tenun ulos dimasa yang akan datang di Kabupaten Toba Samosir. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari BPS dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Kabupaten Toba Samosir. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengumpulan data melalui metode pengumpulan data wawancara atau pengamatan. Hasil survei

---

<sup>38</sup> Rodearni S, dkk, “Symbolic Meaning and Ulos Functions On The Community Batak Toba Regency of Samosir”, 2018 dalam Jurnal Jom FKIP 2015 Edisi 1 h. 3

mengungkapkan bahwa berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *Net Present Value*, Rasio Biaya Manfaat, Rasio Biaya Manfaat Bersih dan Tingkat Pengembalian Internal dapat disimpulkan bahwa bisnis tenun Ulos layak dan memiliki prospek yang baik di masa depan karena itu akan mendorong peningkatan pendapatan bagi pengusaha tenun ulos ini.

2. Evan Nainggolan (2014) yang berjudul “Perkembangan Industri Tenun Ulos Di Kelurahan Sigulang-gulang Kecamatan Siantar Utara Dan Pengaruhnya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Tahun 1998-2005”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang menyebabkan industri tenun ulos berkembang dan menjadi mata pencaharian masyarakat, antara lain keinginan masyarakat Kelurahan Sigulang-gulang untuk meningkatkan kesejahteraan disaat minimnya lapangan pekerjaan, kurangnya penghasilan dari suami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pelaku industri tenun ulos mayoritas ialah ibu-ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah, yaitu (1) heuristik, (2) kritik sumber, (3) interpretasi, (4), historiografi. Dalam pengumpulan data penulis melakukan observasi, wawancara dengan pelaku industri, dokumentasi berupa foto di Kelurahan Sigulang-gulang. Hasil penelitiannya adalah (1) perkembangan industri tenun ulos di Kelurahan Sigulang-gulang mempengaruhi kesejahteraan masyarakatnya dan semakin berkurangnya jumlah pengangguran serta semakin meningkatnya perekonomian masyarakat, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri tenun ulos di Kelurahan Sigulang-gulang yaitu : kurangnya lapangan pekerjaan, keinginan berwirausaha dan melestarikan kegiatan menenun ulos, keinginan meningkat perekonomian masyarakat, (3) adanya pengaruh industri tenun ulos di Kelurahan Sigulang-gulang memberikan dampak kepada sosial dan ekonomi masyarakatnya.

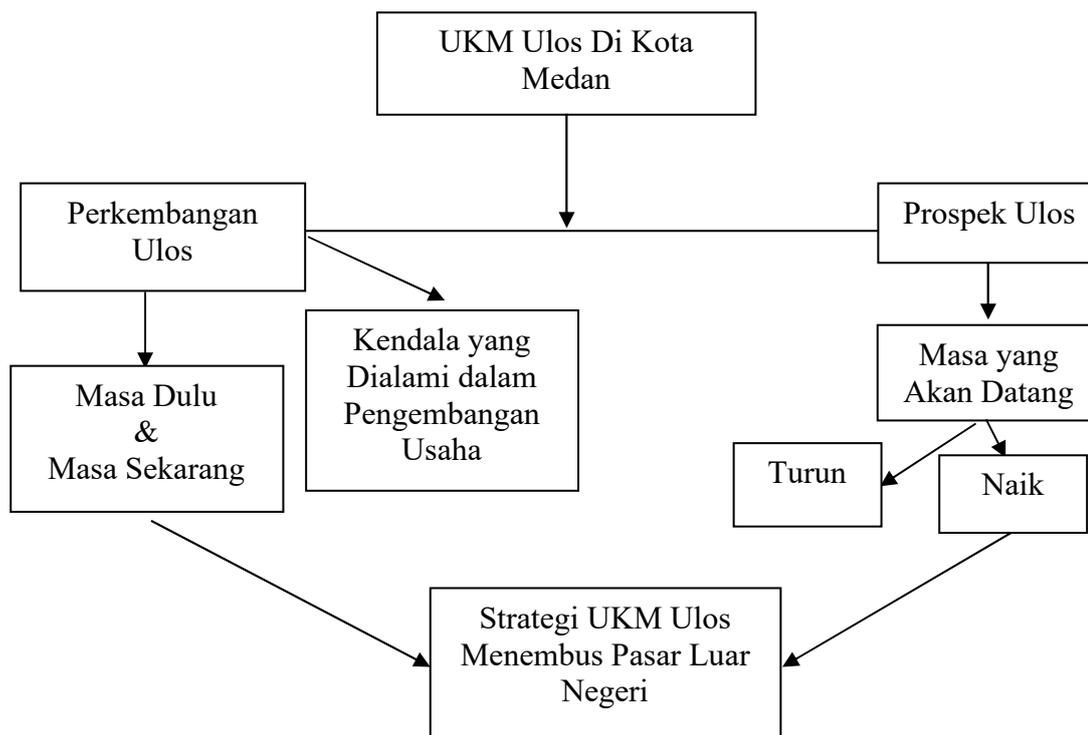
3. Herlina (2016) judul penelitian “Peningkatan Keahlian dan Kapasitas Usaha Masyarakat Melalui Produksi Souvenir dari Kain Ulos di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan penghasilan pengerajin ulos yang ada di Kecamatan Patumbak melalui pelatihan pembuatan aneka ragam souvenir berbahan ulos serta untuk meningkatkan pengetahuan Mitra dibidang organisasi, produksi, administrasi, dan pemasaran.

Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendidikan, pelatihan manajemen, demonstrasi, latihan dan praktek. Hasil penelitiannya adalah Souvenir berbahan ulos mempunyai prospek yang cemerlang bagi Mitra pengerajin ulos mengingat jumlah wisatawan yang datang ke Danau Toba semakin meningkat. Hal ini merupakan suatu peluang bagi masyarakat disekitar Danau Toba dalam mengembangkan usaha dibidang souvenir untuk mempromosikan Danau Toba melalui hasil kerajinan yang memiliki ciri khas dari suku Batak yang berasal dari Danau Toba.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian peneliti adalah ulos yang sama dibahas di penelitian tersebut masing-masing dari aspek prospek, perkembangan dan peningkatan ulos sendiri. Dua dari penelitian tersebut membahas tentang prospek dan perkembangan ulos di daerah tertentu. Sedangkan perbedaannya, meskipun sama-sama membahas prospek dan perkembangan tapi penelitian terdahulu tidak menggabungkannya menjadi satu judul penelitian, sementara judul peneliti menggabungkan dua aspek tersebut menjadi satu kesatuan. Perbedaan selanjutnya adalah peneliti terdahulu hanya meneliti masing-masing-masing satu tempat, sedangkan peneliti meneliti lebih dari satu tempat atau UKM ulos.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparka sebelumnya, kerangka berpikir pada penelitian ini dapat di jelaskan pada bagan berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir dari penelitian ini di mulai dengan Usaha Kecil Menengah Ulos di kota Medan. Dalam penelitian nantinya UKM tersebut akan ditanyakan 2 hal yang berkaitan penelitian ini yaitu perkembangan dan prospek Ulos. Bagian perkembangan, penulis akan menelusuri bagaimana perkembangan masing-masing UKM dari awal mula perkembangan ulos di masa dulu dari penggunaan ulos untuk hal apa saja sampai dengan perkembangan ulos di masa sekarang, adakah yang berubah serta perbandingan waktu yang berbeda. Selain itu, penulis juga mendalami hambatan atau kendala yang dialami masing-masing UKM dalam mengembangkan usaha Ulos ini, tentunya UKM tersebut memiliki jawaban yang berbeda-beda. Selanjutnya, penulis akan bertanya mengenai prospek Ulos nantinya atau di masa yang akan datang, apakah usaha ulos ini akan menurun atau malah sebaliknya akan naik sesuai dengan perkembangan zaman dimana menuntut semua UKM untuk menyesuaikan diri. Jika prospek Ulos ini akan naik serta perkembangannya saat ini sudah mulai membaik maka para UKM memiliki strategi tersendiri bagaimana Ulos bisa go internasional atau menembus pasar luar negeri seperti tenunan lainnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti perkembangan dan prospek Ulos di Kota Medan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen”.<sup>1</sup> Arikunto mengemukakan penelitian deskriptif menggambarkan “apa adanya” tentang suatu gejala atau keadaan.<sup>2</sup> Jenis penelitian deskriptif diterapkan untuk melihat bagaimana perkembangan dan prospek Ulos di Kota Medan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Definisi Pendekatan penelitian kualitatif menurut Moleong adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis yang diamati dari hasil Analisis Perkembangan dan Prospek Ulos di Kota Medan.<sup>3</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan dengan alasan (1) Penulis ingin mengetahui perkembangan dan prospek ke depan pengrajin Ulos di Kota Medan, (2) Kota Medan merupakan sebagian besar penduduknya adalah orang Batak serta banyaknya UKM Ulos di Kota tersebut, (3) Belum banyak diadakan penelitian dengan judul tersebut di Fakultas Ekonomi UINSU. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada Juli hingga September 2020.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 53

<sup>2</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 3

<sup>3</sup> Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) h. 4

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian ini diarahkan pada seluruh UKM Ulos yang ada di Kota Medan. Disini penulis akan melaksanakan penelitian dengan cara wawancara dengan pengusaha dari UKM tersebut dan para pengrajin Ulos di setiap UKM. Pencapaian data akan dihentikan manakala tidak ada lagi variasi data yang muncul atau ke permukaan atau mengalami (*saturation*). Adapun definisi data UKM Ulos adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Data UKM Ulos Se-Kota Medan**

No	Nama UKM Ulos	Alamat
1	Galeri Ulos Sianipar & UKM Bersama	Jl. AR. Hakim Gg. Pendidikan No.130 Medan Area.
2	Layham Songket dan Ulos	Jl. Bambu No. 26 Medan Timur
3	Kriya Ulos	Jl. Teratai No. 14 A Medan Maimun
4	Rohma Ulosta	Jl. Bunga Sakura No. 22 Medan Tuntungan

Sumber: Data UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kualitatif dalam melakukan analisis ini.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Cara memperoleh data kualitatif dapat di lakukan melalui wawancara.
- b. Data kuantitatif adalah data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder yaitu:

### a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian dengan melakukan wawancara kepada responden, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Lofland dalam Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan. Informan adalah seseorang yang memberikan informasi, dengan pengertian ini informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya dipancing oleh pihak peneliti.<sup>4</sup>

### b. Data Sekunder

Data sekunder, yakni data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data diperoleh dari data yang sudah ada dan memiliki hubungan masalah yang akan diteliti dimana meliputi literatur yang ada, dan berupa dokumen.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan mendeteksi variabel sehingga peneliti dapat terhindar dari hal-hal yang tidak jelas berkaitan dengan variabel utama penelitiannya. Adapun definisi operasional peneliti adalah:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi
1.	Pengembangan Produk	Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan yang dianalisis lebih jauh prospek kedepan bagaimana produk atau usaha dapat berjalan sesuai keinginan

<sup>4</sup> Moloeng Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010) h. 113.

		dengan melakukan inovasi serta perbaikan yang disesuaikan dengan permintaan pasar dan zaman
2.	Prospek	Prospek adalah harapan yang terjadi dimasa yang akan datang dengan analisis jauh tentang usaha sekarang yang sedang dikembangkan serta mempertimbangkan peluang dan hambatan yang mungkin akan terjadi nanti.
3.	Usaha Kecil Menengah (UKM)	Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha kecil yang dijalan oleh seseorang dengan secara pribadi dengan hasil kekayaan sebanyak Rp 200.000.000 dan itu tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
4.	Ulos	Ulos adalah jenis tenunan tradisional yang penggunaannya terus mengalami perubahan dimana awalnya hanya untuk menghangatkan badan dan sekarang digunakan untuk acara adat seperti pernikahan, duka cita, dan acara adat lainnya.

## F. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, menurut Moleong terdapat tiga tahapan penelitian secara umum yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut<sup>5</sup> :

### 1. Tahapan Pra-lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan penelitian. Disini peneliti melakukan observasi awal dengan menelusuri perkembangan dan prospek Ulos dengan data yang ada.

### 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan meliputi tiga kegiatan. Keegiatannya yaitu memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Peneliti hendaknya mengenal adanya latar terbuka dan latar tertutup. Pada latar terbuka, pada latar terbuka peneliti hanya

---

<sup>5</sup> Ibid h. 127

mengandalkan pengamatan. Pada latar tertutup, memungkinkan hubungan peneliti dengan subjek menjadi akrab, karena dalam latar tersebut, subjek dapat diamati secara teliti dan dapat melakukan wawancara secara mendalam. Peneliti perlu memperhatikan berbagai hal saat memasuki lapangan, yakni keakraban hubungan, mempelajari bahasa, serta peranan peneliti. Peneliti harus mampu memanfaatkan waktu, situasi, dan kondisi dengan berperan serta dalam kegiatan pada latar penelitian sambil mengumpulkan data.

### 3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan pada saat dilapangan dan sesudah dilapangan. Tahap analisis data akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan di bab berikutnya.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Menurut Prabowo wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya dadalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Jenis wawancara ini, mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara berurutan.<sup>6</sup> Menurut Patton dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak berbentuk pertanyaan yang eksplisit.<sup>7</sup> Tujuan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang perkembangan dan prospek Ulos di Kota Medan. Peneliti menggunakan metode ini sebagai petunjuk wawancara yang hanya berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan

---

<sup>6</sup> Ibid, h. 187

<sup>7</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) h. 52

keadaan responden dalam konteks wawancara, pedoman wawancara selengkapnya dapat dilihat di lampiran. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur (*indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* yang kemudian pokok pertanyaan dikembangkan seiring atau sambil bertanya setelah informan tersebut menjawab sehingga terjadi wawancara yang interaktif antara peneliti dengan informan. Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

## **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data secara keseluruhan secara benar. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi pribadi, peneliti memiliki foto-foto tentang wawancara dan usaha UKM Ulos di Kota Medan.

## **H. Instrumen Penelitian**

Sugiyono menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan. Peneliti menggunakan alat bantu berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.<sup>8</sup>

### **1. Instrumen Wawancara**

Wawancara dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh data secara lebih mendalam melalui tanya jawab secara langsung. Wawancara dengan pengusaha Ulos dan para pengrajinnya.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan semua dokumen yang berupa gambar serta berhubungan dengan perkembangan dan prospek Ulos di Kota Medan

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 307

## 1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Maksudnya, setelah data terkumpul selanjutnya diklasifikasikan dan diolah. Pengolahan data lebih banyak menggunakan ungkapan-ungkapan kalimat sebagai interpretasi dari data-data yang diolah. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono “*aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh*”. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.<sup>9</sup>

## 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang didapat peneliti dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu peneliti perlu segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

## 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>10</sup>

## 4. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran

---

<sup>9</sup> Ibid h. 337

<sup>10</sup> Ibid h. 34

suatu objek yang masih remangremang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Ulos di Kota Medan**

Berdasarkan sensus tahun 2010, jumlah penduduk Kota Medan adalah 2,109,330 jiwa. Mayoritas penduduk Kota Medan adalah **suku Batak**, beberapa suku lainnya yang turut berdomisili di kota ini adalah suku Jawa, Tionghoa, Mandailing, Minangkabau, Melayu, Karo, Aceh, Sunda, dan Tamil. Selain itu, Suku pendatang dari ras Tionghoa juga menjadi bagian dari penduduk Medan.

Bahasa yang kerap digunakan penduduk sehari-hari adalah Bahasa Indonesia, Bahasa Batak, dan Bahasa Mandailing. Suku Melayu banyak yang memilih tinggal di pinggiran kota sementara untuk suku Minangkabau dan Tionghoa lebih dominan tinggal di tempat-tempat ramai karena banyak diantaranya yang menjadi pedagang. Lain lagi dengan suku Mandailing, mereka akan banyak dijumpai tinggal di daerah pinggiran yang lebih nyaman dan tidak sepadat di kawasan perkotaan. Islam dan Kristen Protestan adalah agama yang dominan di kota ini. Setelahnya, secara berurutan adalah agama Katholik, Budha dan Hindu. Kota Medan, seperti halnya Indonesia secara umumnya, memberikan kebebasan kepada setiap masyarakat untuk dapat melakukan ibadah sesuai dengan kepercayaan masing-masing. Sehingga, tidak sulit menemukan rumah ibadah saat anda berada di kota ini.

Aset budaya suku Batak yang sangat terkenal salah satunya adalah **kain Ulos**. Kain Ulos secara umum memiliki bentuk seperti selendang, tetapi bahan dan kegunaannya tentu berbeda. Kain Ulos secara khusus digunakan dalam berbagai upacara adat, baik itu perayaan pernikahan, pesta adat, kelahiran, ataupun duka saat anggota suku meninggal dunia. Cara pemakaiannya juga berbeda antara pria dan wanita. Kain Ulos biasanya tetap digunakan oleh suku Batak untuk acara-acara adat sekalipun mereka sudah tidak berdomisili di kampung halamannya. Kota Medan termasuk salah satu kota yang mengalami perkembangan dan modernisasi yang cukup pesat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Sumatera.

## 1. UKM Ulos Sianipar

Pertenunan Ulos Sianipar merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil dalam pembuatan ulos dan songket tradisional Suku Batak. Dibangun pada tanggal 28 Juni 1992 di Medan oleh Robert Maruli Tua Sianipar, SE yang beralamat di Jln. A.R. Hakim Gg. Pendidikan Lr. Setia Budi No. 9 Medan. Awal berdirinya pertenenan terinspirasi pada tahun 1987 dimana pada saat itu terjadi peningkatan permintaan ulos namun produksi ulos tidak mencukupi permintaan pasar.

Tenaga kerja yang digunakan dimulai sebanyak 17 orang, hingga pada tahun 1995 mencapai 120 orang penenun dan berangsur-angsur berkurang hingga tahun 2013 mencapai 45 orang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat untuk menenun ulos dan songket tradisional. Akan tetapi di tahun 2014 hingga 2015 terjadi peningkatan pekerja mencapai 75 orang masing-masing terbagi atas 68 orang penenun ulos dan 7 orang penenun songket dan terus meningkat hingga tahun ini beroperasi dengan jumlah karyawan 121 orang.

Pada mulanya tempat pemasaran hasil produksi pertenenan ini ada 3 (tiga) tempat yakni toko di Pusat Pasar, toko di Central Pasar dan Galery yang terletak di Jl AR Hakim Gg. Pendidikan Lr. Setia Budi No. 2 Medan. Pada perkembangannya Galery yang telah ada tidak memadai luas tempat dan akses jalan yang terlalu sempit, sehingga diperlukan tempat yang lebih luas. Di tahun 2014 dibangunlah gallery yang baru terletak di Jalan AR Hakim Gg. Pendidikan No. 130 Medan. Gallery ini dibangun diatas tanah seluas 297 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 84 m<sup>2</sup> terdiri dari 4 lantai.

Pertenunan dan Gallery Ulos Sianipar mulai bergabung menjadi UKM binaan Bank Indonesia di Tahun 2011. Bank Indonesia membantu dalam bentuk :

1. Tahun 2011-2012 mengadakan pelatihan bertenun, pengadaan benang dan peralatan tenun, dan pelatihan pewarnaan tenun.
2. Pada tahun 2013 ikut serta dalam pembuatan Ulos Terpanjang. Proses pembuatan ulos ini membutuhkan waktu 1 (satu) tahun hingga akhirnya selesai pada bulan April 2014

3. Tahun 2014, Galery Ulos Sianipar menerima dana hibah dari Bank Indonesia berupa 1 (satu) unit Rumah Tenun berbentuk Rumah Adat Batak yang terletak di bagian depan Galery. Rumah Tenun ini diresmikan pada 10 Desember 2015.
4. Tahun 2013 hingga saat ini, turut serta sebagai perwakilan Bank Indonesia pada acara pameran. Antara lain: Inacraft tahun 2017, KKI tahun 2016-2019 dan IFW tahun 2019.

Perkembangan kebutuhan akan kain tradisional untuk dijadikan pakaian dalam sejumlah kegiatan pemerintah dan kebutuhan akan kain untuk seragam kantoran berpengaruh pada meningkatnya jumlah pengunjung pada Galery Ulos Sianipar. Hal inilah yang menjadi motivasi untuk mengembangkan luas gallery yang telah ada. Dalam rangka perluasan gallery, awal tahun 2018 dilakukan negoisasi untuk pembelian rumah yang letaknya tepat disamping gallery yang telah ada. Pembelian tanah ini berjalan lancar dan dapat memulai pembangunan di tahun yang sama. Proses pembangunan masih berlangsung hingga saat ini, yang mana diperkirakan selesai bulan Oktober 2019. Perluasan ini dikerjakan dilahan seluas 330 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan tambahan 236 m<sup>2</sup> sehingga luas total Galery menjadi 320 m<sup>2</sup>.

## **2. UKM Ulos Lamyhan**

Lamyham Songket dan Ulos Merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil dalam pembuatan ulos dan songket tradisional Suku Batak. Dibangun pada tanggal 8 Desember 2017 di Medan oleh Meriwati Hutapea yang beralamat di Jln. Bambu No. 26 Medan, Sumatera Utara.

Gallery ulos Lamhyam dan tempat produksi berbeda tempat, kalau tempat produksinya berada di tanjung morawa dan gallery nya berada di jalan bambu No.26 Medan. Awal mendirikan UKM Lamyham songket dan ulos dikarena prospek usaha ulos sangat menjanjikan dilihat dari pasarnya maka dari itu ibu Merawati Hutapea mencoba menjajal bisnis ulos ini ditahun 2017. UKM Lamyham ini masuk dalam UKM binaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota

Medan, sehingga dalam hal pemasaran UKM Lamhyam ini banyak dibantu oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan lewat pameran-pameran dalam event nasional maupun internasional. Untuk produksi UKM Lamhyam ini memiliki 8 orang karyawan yang ditempatkan di rumah produksinya yang berlokasi di Tanjung Morawa. Meski terbelang industri rumahan, omset dari usaha ini terbelang lumayan. Harga kain ulos atau tenun produksi Lamhyam songket dan ulos cukup bervariasi. Mulai dari Rp 150 ribu hingga Rp 600 ribu. Untuk pemasaran UKM ini sudah merata ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan bantuan Pemerintah provinsi Sumatera Utara Ulos dan Songket produksi UKM Lamhyam ini bisa dipasarkan hingga ke pulau Jawa bahkan sampai keluar negeri.

### **3. UKM Kriya Ulos**

UKM Kriya Ulos merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil dalam pembuatan ulos tradisional Suku Batak. Dibangun pada tahun 2008 di Medan oleh Roma Girsang yang beralamat di Jln. Teratai No. 14 A Medan Maimun, Sumatera Utara.

Fokus UKM Kriya ini adalah fashion yang berbahan baku ulos, Roma Girsang mulai menciptakan beragam produk mulai dari kemeja laki-laki, blus, gaun, tas yang dapat digunakan dalam kondisi formal maupun informal, inovasi pada fashion ini dimulai pada tahun 2014, yang mana sebelumnya UKM ini hanya cenderung pada desain saja. Bahan baku ulos yang digunakan UKM Kriya ini merupakan hasil dari karya anak didiknya di tiga daerah masing-masing Tarutung, Balige, dan Samosir. UKM Kriya Ulos ini memiliki cabang di Jalan Darussalam ini bertujuan dalam upaya pengembangan pasar yang selama ini masih terpusat di Jalan Teratai. Produk di UKM Kriya Ulos ini sangat beraneka ragam, mulai dari gantungan kunci, tas, baju baik untuk laki-laki maupun perempuan dengan harga yang sangat bervariasi mulai dari Rp 7 ribu rupiah hingga Rp 700 ribu rupiah dan ada juga produk yang harganya lumayan mahal yaitu yang menggunakan tenunan dari Samosir, Balige dan Tarutung. UKM Kriya Ulos masuk dalam UKM binaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, sehingga dalam hal pemasaran UKM ini banyak dibantu oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan lewat

pameran-pameran dalam event nasional maupun internasional. Sehingga saat ini sudah banyak produk UKM Kriya Ulos ini di ekspor ke berbagai Negara.

#### **4. UKM Rohma Ulosta**

UKM Rohma Ulosta Merupakan usaha yang bergerak di bidang tekstil dalam pembuatan ulos tradisional Suku Batak. Dibangun pada tahun 2018 di Medan oleh Rohma yang beralamat di Jln. Bunga sakura No. 22 Medan Tuntungan, Sumatera Utara.

UKM Rohma Ulosta memproduksi beragam produk yang dibuat dari bahan baku ulos, mulai dari kemeja laki-laki, blus, gaun, tas yang dapat digunakan dalam kondisi formal maupun informal, dengan harga yang cukup bervariasi, mulai dari Rp 100 ribu sampai dengan harga Rp 600 ribu. UKM Rohma Ulosta ini masuk dalam UKM binaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, sehingga dalam hal pemasaran UKM ini banyak dibantu oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan lewat pameran-pameran dalam event nasional maupun internasional. Maka dari itu produk dari UKM Rohma Ulosta ini sudah banyak menghiasi pameran-pameran ulos di kancah regional maupun nasional.

### **B. Temuan Penelitian**

#### **1. Perkembangan UKM Ulos di Kota Medan**

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian kota Medan. Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu sektor yang menyerap tenaga kerja dengan jumlah UKM pada tahun 2015 sebanyak 3.065.731 orang sedangkan tenaga kerja yang diserap sebanyak 4.950.955 orang (republika.co.id diakses pada tanggal 05 Februari 2017 pukul 19.30 WIB). Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 2.877.765 dengan jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak 4.676.143 orang. UKM mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian kota Medan, hal ini dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan UKM di kota Medan dalam kurun waktu 3 tahun (2013-2015) pada tahun 2013 berjumlah 82.888 unit, tahun 2014 berjumlah 86.063, dan tahun 2015 berjumlah 99.002 BPS SUMUT 2015 Kota Medan yang terkenal dengan ulosnya

sehingga membuat peluang masyarakat di Kota Medan sebagai pengarjin ulos selain digunakan sebagai atribut pelengkap acara adat, juga memiliki nilai daya jual yang tinggi. Hal ini terbukti dengan berberapa UKM ulos di Kota Medan sudah mampu menembus pasar luar negeri seperti di Kanada, Singapore dan Tanzania.

Setelah wilayah Batak memiliki hubungan terbuka dan juga sangat intensif dengan bangsa Barat dan Timur dari luar daerah Tapanuli, maka hal ini mempengaruhi sikap dan cara berpikir orang Batak. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah bahwa tidak lagi digunakan ulos sebagai pakaian sehari-hari, melainkan “pakaian terbaru seperti celana panjang, kemeja, jas, gaun dan rok. Berbeda dengan ulos yang disakralkan yang kita kenal, dulu ulos malah dijadikan selimut atau alas tidur oleh nenek moyang suku Batak. Tetapi ulos yang mereka gunakan kualitasnya jauh lebih tinggi, lebih tebal, lebih lembut dan dengan motif yang sangat artistik. Setelah mulai dikenal, ulos makin digemari karena praktis. Kini ulos bisa dibawa kemana-mana. Lambat laun ulos menjadi kebutuhan primer, karena bisa juga dijadikan bahan pakaian yang indah dengan motif-motif yang menarik. Ulos lalu memiliki arti lebih penting ketika ia mulai dipakai oleh tetua-tetua adat dan para pemimpin kampung dalam pertemuan-pertemuan adat resmi. Hal ini membuat ulos mempunyai daya jual yang tinggi, dengan multifungsional ulos yang kini. Awalnya UKM kebanyakan di jalankan oleh para ibu-ibu rumah tangga di rumah mereka masing-masing dan menjadi industri kerajinan rumah tangga tidak memerlukan tenaga yang banyak cukup dijalankan seorang dan dibantu oleh anggota keluarga dengan menggunakan alat gedokan. Dengan minimnya alat produksi, satu alat gedokan hanya mampu menghasilkan satu kain ulos dalam waktu dua minggu, hal ini membuat UKM hanya dapat memproduksi 20 kain ulos.

Kini teknologi yang digunakan dalam membuat ulos yaitu dengan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) masih berupaya pembuatan dari tenun tangan yang dikerjakan oleh seseorang yang prosesnya cukup rumit dan harus detail karena berdampak pada hasilnya semakin bagus hasil tenunnya semakin banyak para pedagang maupun distributor ulos mau bekerja dalam

proses jual-beli ulos tersebut dan merupakan kebanggaan bagi orang kalau hasil tenunan tersebut rapi dan indah di lihat karena akan memberi semangat seseorang dalam mengulosi atau memberikan ulos tersebut dalam acara-acara adat maupun non adat dalam kehidupan orang batak. Dengan menggunakan alat ini, jumlah kain ulos yang diproduksi semakin meningkat. Kini UKM ulos dapat menghasilkan 100-200 kain ulos dalam sebulannya dan ditambah dengan semakin banyaknya karyawannya di UKM tersebut. UKM ulos sekarang mencapai omset yang berkisar Rp 500.000.000 – Rp 1.500.000.000 perbulannya. Yang awalnya pemasaran kain ulos hanya di toko, namun sekarang dalam pemasaran sudah banyak di pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah lewat Dinas Kooperasi dan UMKM Kota Medan serta dibantu Bank Indonesia yang saat ini sudah semakin intens dalam mengembangkan UKM. UKM ulos sekarang juga sudah memasarkan produknya ke berbagai mancanegara, hal ini menunjukkan perkembangan ulos yang semakin baik dari dulu hingga sekarang.

## **2. Hambatan UKM Ulos di Kota Medan**

Adapun prospek Ulos di Kota Medan adalah mempertahankan dan memperkenalkan budaya batak keseluruh dunia. UKM Ulos merupakan usaha yang mampu membuka banyak lapangan pekerjaan. Penenun yang merupakan anggota paguyuban pada umumnya berasal dari warga sekitar Medan dan pada umumnya sudah punya keahlian kerajinan di bidang kain. Selain itu anggota paguyuban juga mudah mendapatkan karyawan (bagi anggota paguyuban yang membutuhkan karyawan). Ketika produk tidak terlalu memperhatikan *branding*, maka harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu daya saing. Harga ulos yang dijual para penenun hingga saat ini masih terjangkau oleh konsumen dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar. Lokasi dekat pemasok bahan baku Medan terkenal dengan industri ulos, baik yang skala kecil maupun yang skala besar. Kebutuhan pengrajin masih bisa didapatkan di Medan dan sekitarnya. Yang menjadi kendala adalah daya beli masyarakat terhadap harga jual ulos yang mengikuti harga pasar. Potensi kreativitas dalam hal keahlian kerajinan (*craftmanship*) yang tinggi, hal ini merupakan kekuatan yang

bisa dikembangkan lebih lanjut mengingat produk yang dihasilkan mayoritas berupa kerajinan tangan yang menuntut keindahan dan kerapihan. Penenun pada umumnya gigih dan pantang menyerah, sebagian besar dari mereka mampu bertahan dari usahanya saat ini sesudah jatuh bangun. Mereka banyak belajar dari pengalaman mereka dimasa lalu, dan menjadikan pengalaman mereka sebagai bahan pembelajaran.

Kemudian adapun kendala yang akan dihadapi UKM Ulos di Kota Medan yaitu pesaing UKM ulos yang semakin banyak, hal ini membuat setiap UKM harus lebih bekerja keras dalam menginovasi ulos dan memasarkannya lebih lagi. Jumlah permintaan ulos yang tinggi dengan ketidakeimbangan waktu pengerjaan membuat UKM ulos juga kewalahan. Ulos yang ditunen memakan waktu cukup lama. Kemudian manajemen usaha dengan pola pikir pengrajin sistem manajemen yang dipakai sebatas pengetahuan yang mereka tahu, sehingga mereka belajar sesudah mengalami terlebih dahulu. Tak jarang kekurangan pengetahuan ini membuat mereka mengalami kegagalan usaha. Sebagian besar pengusaha masih berpikir semata-mata sebagai pengrajin yang cenderung berpikir jangka pendek. Pola pikir seperti ini bisa menghambat kemajuan karena pengrajin cenderung tidak memaksimalkan peluang yang ada menjadi sebuah usaha yang mandiri dan berkelanjutan. Kurangnya Pengawasan proses produksi & kualitas pengendalian terhadap kualitas hanya dilakukan pada saat pembuatan sampel saja. Selanjutnya proses pengerjaan diserahkan sepenuhnya kepada pekerja. Hal ini menyebabkan kualitas produk rendah. Pencatatan keuangan masih sederhana awalnya para pengrajin memulai usaha untuk menambah penghasilan atau sebagai penghasilan utama, sehingga terjadi pencampuran antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi (rumah tangga). UKM belum melakukan pencatatan keuangannya, sehingga sulit untuk menentukan berapa besar keuntungan yang mereka dapat. Terbatasnya akses pasar sangat tergantung pada pengumpul/pemberi order. Selama ini para anggota mendapatkan pesanan ulos dari industri besar (seperti industri kendaraan bermotor serta elektronik) serta pesanan dari perorangan. Pesanan dari industri biasanya dalam jumlah yang cukup besar. Pengumpul ini akan membayar kepada para pengrajin ulos apabila ulos

tersebut sudah selesai dibuat, sedangkan pihak industri akan membayar kepada pengumpul apabila pesanan sudah dikirimkan seluruhnya. Dengan kondisi seperti di atas pengrajin kurang proaktif mengembangkan pasar sendiri, cenderung bersifat pasif, tidak berani mencoba pola pemasaran “menjemput bola”. Manajemen persediaan bahan baku belum teratur masalah persediaan pada prinsipnya terdiri dari dua masalah: ketersediaan bahan baku dan jumlah minimal pembelian bahan baku. Ketersediaan bahan baku sulit diprediksi untuk waktu-waktu tertentu. Pada kondisi seperti ini maka para pengrajin ini akan mencari ke wilayah lain. Masalah kedua, adanya jumlah minimal pembelian bahan baku, yang seringkali menyulitkan untuk membeli karena terbatasnya modal kerja. Usaha mikro juga mempunyai kemampuan terbatas terhadap penyediaan bahan baku yang dibutuhkan. Keterbatasan tersebut berhubungan dengan kemampuan untuk menawar, kemampuan serta informasi yang mencukupi untuk mendapatkan kualitas bahan baku yang baik, serta kemudahan untuk mendapatkan kredit dari pihak pemasok.

### **3. Strategi UKM Ulos di Kota Medan**

Secara umum petenun tidak mengerti masalah pemasaran dan menganggap bahwa pemasaran tidak terlalu penting karena tidak secara langsung terjun untuk memasarkan hasil tenun. Biasanya para petenun menjual hasil tenunannya kepada penampung atau kepada konsumen yang memesan langsung. Kelamahan penjualan langsung kepada penampung adalah bahwa penampung dapat mengendalikan harga dari produsen. Bahkan adanya yang dimodali oleh penampung. Maka para petenun tidak mengerti bagaimana perkembangan pasar dan fluktuasi harga yang terjadi di pasar. Salah satu hal yang tidak diperhatikan oleh pemerintah adalah ketersediaan pasar tradisional khusus untuk para ulos untuk memasarkan hasil tenun mereka kepada konsumen. Sehingga bisa mengetahui bagaimana perkembangan harga yang terjadi di pasar.

Pengembangan akses pasar yang lebih luas bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak agar mampu mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan program promosi secara

langsung melalui selebaran-selebaran ataupun melalui media sosial yang saat ini sudah banyak digunakan para pengusaha pada umumnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan hasil tenun ke pasar dapat menghemat waktu dan biaya promosi. Saat ini bahwa keberadaan ulos sudah semakin dikenal oleh masyarakat luas, bahkan sudah tidak jarang artis Batak yang menggunakan pakaian pernikahan menggunakan ulos yang dihasilkan oleh petenun dari UKM Ulos di Kota Medan. Hal ini menjadi peluang bagi para petenun untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha tenun sebagai salah satu aspek bisnis yang akan semakin mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi dan kreativitas para pebisnis.

Dengan demikian strategi yang dijalankan para UKM Ulos di Kota Medan adalah memasarkan ulos dengan memanfaatkan digital dan e-commerce agar dalam menembus pasar luar negeri dan juga berinovasi dalam memproduksi ulos kemudian masuk ke dalam UKM Binaan Dinas Koperasi UMKM Kota Medan serta menjalin hubungan baik dengan Duta Besar yang ada di beberapa Negara agar dapat mengikuti pameran-pameran International.

## **C. Pembahasan**

### **1. Perkembangan UKM Ulos di Kota Medan**

Berdasarkan temuan penelitian, perkembangan ulos di Kota Medan mengalami perkembangan yang cukup pesat karena dimana awalnya UKM kebanyakan di jalankan oleh para ibu-ibu rumah tangga di rumah mereka masing-masing, sekarang UKM menggunakan teknologi yang digunakan dalam membuat ulos yaitu dengan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) masih berupaya pembuatan dari tenun tangan yang dikerjakan oleh seseorang yang prosesnya cukup rumit dan harus detail karena berdampak pada hasilnya semakin bagus hasil tenunnya semakin banyak para pedagang maupun distributor ulos mau bekerja dalam proses jual-beli ulos tersebut dan merupakan kebanggaan bagi orang kalau hasil tenunan tersebut rapi dan indah di lihat karena akan memberi semangat seseorang dalam mengulosi atau memberikan ulos tersebut dalam acara-acara adat maupun non adat dalam kehidupan orang batak. Dengan menggunakan

alat ini UKM ulos semakin mudah untuk berinovasi dalam memproduksi kain ulos, hingga ulos bukan hanya produksi kain unuk acara keadatan saja tetapi sudah memproduksi baju, celana, tas, souvenir dan lain-lain. Dengan demikian omset yang didapat lebih banyak dari sebelum-sebelumnya.

## **2. Hambatan UKM Ulos di Kota Medan**

Dari hasil temuan penelitian mengenai hambatan UKM ulos di kota Medan, ada beberapa hambatan yang terjadi bagi pelaku UKM ulos di kota Medan, hambatan yang paling serius bagi UKM ulos yaitu sudah banyaknya para pelaku UKM ulos di kota Medan sehingga persaingan dalam hal penjualan semakin tinggi, sehingga para pelaku UKM ulos di kota Medan harus meningkatkan inovasi dalam produksi ulos. Inovasi dalam produksi ulos sangat berpengaruh dalam minat masyarakat untuk membeli ulos, sehingga bagi pelaku UKM ulos yang semakin berinovasi maka UKM ulos tersebutlah yang bakal merebut pasar penjualan ulos, contohnya saja saat ini UKM ulos Sianipar sudah sangat maju dalam penjualan ulos, ini dikarenakan UKM ulos Sianipar terus berinovasi dalam memproduksi ulos, baik pakaian, tas, sepatu, dan souvenir yang di pajang didalam galerinya. Hal ini membuat masyarakat tertarik akan ada banyaknya pilihan dalam membeli ulos. Hambatan selanjutnya adalah modal yang terbatas membuat para pelaku UKM ulos dalam hal produksi sangat terbatas variasinya. Hal ini juga membuat beberapa pelaku UKM ulos di kota Medan menjadi tertinggal dalam persaingan pasar ulos. Begitu juga dengan kemampuan pemasaran yang masih banyak pelaku UKM ulos yang belum menggunakan cara modern, ini juga menjadi hambatan serius dalam persaingan di pasar ulos, yang mana saat ini teknologi semakin diperbaharui dengan adanya media sosial dan *marketplace* yang seharusnya semakin memudahkan pelaku UKM ulos dalam memasarkan hasil produksinya.

## **3. Strategi UKM Ulos di Kota Medan**

Dari hasil temuan penelitian strategi UKM ulos di kota Medan yaitu dari segi pemasaran. Masih banyak saat ini penun dari UKM ulos menjual hasil tenunannya kepada penampung atau menjual langsung ke konsumen. Kelemahan

dari menjual kepada penampung adalah penampung mampu mengendalikan harga dari produsen sehingga hal ini membuat penenun dari UKM ulos tidak mengerti bagaimana perkembangan pasar dan fluktuasi harga pasar. Sudah seharusnya strategi pemasaran UKM ulos diperbaharui dengan teknologi yang ada saat ini, seperti UKM ulos lamhyam yang memasarkan hasil produksi ulosnya sampai mancanegara lewat pameran-pameran internasional yang diikutinya. Hal ini tidak lepas dari peranan pemerintah Indonesia terkhususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan yang selalu memberikan ruang pemasaran kepada UKM yang dibinanya termasuk sering mengirimkan hasil produksi ulos dari UKM ulos di kota Medan yang masuk dalam binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Hal ini seharusnya menjadi contoh bagi pelaku UKM ulos di kota Medan untuk memperbaharui strategi pemasarannya. Tidak hanya itu, cara yang sangat mudah untuk memasarkan produksi ulos saat ini adalah lewat media sosial dan *marketplace* yang sangat mudah di akses oleh produsen dan konsumen. Dengan strategi-strategi ini seharusnya para pelaku UKM ulos di kota Medan mampu memanfaatkannya untuk mendapat omset yang semakin besar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di UKM Ulos Kota Medan, berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan ulos sangat baik dari dulu hingga sekarang dengan menjadikan ulos yang multifungsi, tidak hanya sebagai pelengkap upacara adat tetapi sebagai *fashion* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM Ulos di Kota Medan dalam mengembangkan usaha adalah pesaing ulos yang semakin banyak sehingga, para UKM harus berinovasi lebih dengan ulosnya.
3. Strategi yang dilakukan UKM Ulos dalam menembus pasar luar negeri adalah dengan berinovasi dalam memproduksi ulos kemudian masuk ke dalam UKM Binaan Dinas Koperasi UMKM Kota Medan serta menjalin hubungan baik dengan Duta Besar yang ada di beberapa Negara agar dapat mengikuti pameran-pameran International.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi UKM Ulos di Kota Medan, agar lebih memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan ulos lewat digital, sehingga jangkauan pasar lebih luas dan target penjualan lebih meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas populasi yaitu UKM Ulos di Sumatera Utara sehingga perkembangan dan prospek UKM Ulos lebih terlihat secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Akifa P, Nayla. *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Jogjakarta: Laksana. 2014.
- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema. 2010.
- Febra Robiyanto. *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*., Semarang: Studi Nusa 2004.
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Edisi Pertama*. Yogyakarta: IKAPI. 2007.
- Harsasi, Meirani. *Pengembangan Produk*. Banten: Universitas Terbuka. 2014.
- Hendro. *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Imsar, M.Ridwan dan Muhammad Syahbudi. *Ekonomi Mikro Islam II*, Medan: FEBI UIN-SU Press. 2015.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1 Cetakan 5. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks. 2012.
- Krugman, Paul R dan Maurice Obstfeld. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2003.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2012.

- Partomo, dkk. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koprasi*. Bogor: Galia Indonesia. 2004.
- Rahmana, Arief. *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: Seminar Teknologi Informasi (SNATI). 2009.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press). 2016
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Sihombing, T. M. *Filsafat Batak Tentang Kebiasaan-kebiasaan Adat Istiadat*. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Sinaga, Henry. *Simalungun*. Medan: Pustaka Daerah. 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Yoeti, Oka A. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas. 2008.

## **B. Skripsi**

- Ade Raselawati. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2011.
- Jessica Carmeline. *Perancangan Buku Visual Ulos Batak Sebagai Upaya Pelestarian Ulos Tradisional*. Skripsi. Surabaya: Institut Sepuluh November. 2017.
- Leli Farida. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.
- Nessya Presella Siburian. *Modifikasi Ulos Batak*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2015.

Putri, dkk. 2013. Pengaruh Tingkat Pemahaman Tentang Prospek Kerja Guru Terhadap Minat Belajar Mahasiswa PKn. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung. 2013.

### C. Jurnal

Alfi 'Inayatul Firdaus. Integrasi Nilai-Nilai Al-Qur'an dalam Pembelajaran Matematika Materi peluang. Jurusan Tadris Matematika, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. 2018.

Armansyah Walian. Konsepsi Islam Tentang Kinerja. Jurnal Raden Fatah. An Nisa'a, Vol. 8, No. 1, Juni 2013: 63–8. 2020.

Bank Indonesia. Bicara. Edisi 77. 2019.

Endang Sulistya Rini. Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ekonomi. Vol 16. No 1. Januari. 2013.

Ilhamy, Muhammad Lathief and Sndari Pratiwi. *Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik (Studi pada Koperasi Hidayah Sumatera Utara)*. Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

Imsar. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pada Pasar Melati Medan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.

Mangihut Siregar. Industri Kreatif Ulos Pada Masyarakat Pulau Samosir. Jurnal Studi Kultural. Vo. 2, No.1. 2017.

Marliyah. *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Perbankan Syariah di Sumatera Utara*. Diss. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2016.

Maya Sari. Enterprenuer Terhadap Kinerja UKM. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol 14 No. 1. 2014.

Muhammad Takari. Ulos dan Sejenisnya dalam Budaya Batak di Sumatera Utara: Makna, Fungsi dan Teknologi. 2009.

Syafrida Hani dan Zahra Fauzi. Persepsi Pelaku UKM Terhadap Penyelenggaraan Laporan Keuangan. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan Indonesia, Vol.5, No.2. 2017.

**D. Internet**

<https://www.beritasatu.com/nasional/589550-mengenal-ulos-sebagai-kain-tradisional-khas-batak>, diakses pada 20 Juni 2020 pada 20.25 WIB

<https://www.ukmsumut.com/peluang-bisnis-kain-ulos-batak-medan/> diakses pada 20 Juni 2020 pukul 22.16 WIB

<http://usahakecilsutejo>, Jurnal Kontribusi Perusahaan Kecil, Diakses 30 Agustus 2020 pukul 16.40 WIB

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muhammad Rajab Ardiansyah
2. NIM : 0501162136
3. Tempat/Tgl Lahir : Medan, 28 November 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jalan Gurilla Gang Kenanga No 11, Kelurahan SeiKerah Hilir 1, Kecamatan Medan Perjuangan

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD MIN Medan Berijazah tahun 2010
2. Tamatan SMP Swasta Budisatrya Medan Berijazah tahun 2013
3. Tamatan SMA MAN 2 Model Medan Berijazah tahun 2016

### III. RIWAYAT ORGANISASI

#### **Internal:**

1. Staff Divisi Litbang DEMA FEBI UINSU Periode 2017-2018
2. Sekretaris Umum HMJ Ekonomi Islam Periode 2018-2019
3. Ketua Umum DEMA FEBI UINSU Periode 2019-2020 dan 2020-2021

#### **Eksternal:**

1. Departemen Bidang Pembinaan Anggota (PA) HMI Komisariat FEBI UINSU Periode 2018-2019
2. Wakil Bendahara Umum HMI Komisariat FEBI UINSU Periode 2019-2020
3. Staff Departemen Advokasi Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Se-Indonesia (FORNAS MEBI) Periode 2019-2022
4. Ketua Divisi *Public Relation* Pagayuban Beasiswa Karya Salemba Empat (KSE) UINSU

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

- | No | Pertanyaan  |
|----|---|
| 1  | Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk yang sedang bapak/ibu jual/produksi?    |
| 2  | Dimana asal produk yang bapak/ibu produksi?                                       |
| 3  | Apa saja jenis ulos yang diproduksi?  |
| 4  | Adakah perbedaan jenis ulos yang diproduksi dari dulu hingga kini?                |
| 5  | Berapa omset yang bapak/ibu terima untuk setiap penjualan ulos per bulan?         |
| 6  | Berapa omset tertinggi yang pernah bapak/ibu peroleh?                             |
| 7  | Berapa omset terendah yang pernah dialami selama memproduksi ulos?                |
| 8  |   |
| 9  |   |
| 10 |   |
|    |   |
| No | Pertanyaan  |
| 1  | Apa yang bapak ketahui tentang perkembangan produk ulos saat ini?                 |
| 2  | Apa tanggapan bapak/ibu dengan perkembangan ulos dari dulu hingga sekarang?       |
| 3  | Apa bapak/ibu mengikuti perkembangan pasar ulos saat ini?                         |
| 4  | Apa yang bapak/ibu lakukan untuk memulai perkembangan produk ulos?                |
| 5  | Apa kendala yang bapak /ibu hadapi ketika memulai perkembangan produk ulos?       |
| 6  | Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi kendala ketika memulai mengembangkan ulos ini? |
| 7  | Menurut bapak/ibu bagaimana perkembangan ulos di kota medan?                      |
| 8  |   |
| 9  |   |
| 10 |   |
|    |   |
| No | Pertanyaan  |
| 1  | Apa peluang yang bapak/ibu dapatkan dari perkembangan ulos ini?                   |
| 2  | Apa tantangan yang bapak/ibu alami dari perkembangan ulos ini?                    |
| 3  | Menurut bapak/ibu, pasar mana yang berpeluang untuk meraup omset yang besar?      |
| 4  | Menurut bapak/ibu, apakah ulos dapat menembus pasar luar negeri?                  |
| 5  | Bagaimana strategi bapak/ibu agar ulos dapat dipasarkan di luar negeri?           |
| 6  | Bagaimana cara bapak/ibu mempertahankan eksistensi ulos di pasar luar negeri?     |
| 7  | Apa kendala bapak/ibu dalam memasarkan ulos di luar negeri?                       |
| 8  | Apa keuntungan yang bapak/ibu dapatkan dari memasarkan ulos di luar negeri?       |
| 9  |   |
| 10 |   |
| 11 |   |
| 12 |   |

### Daftar pertanyaan Wawamcara

## Lampiran 2

Hasil Dokumentasi Survey Langsung UKM Ulos Kota Medan









