

## STRATEGI PERMINTAAN PRODUK ULOS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI GERAI “GALERI ULOS SIANIPAR” MEDAN, SUMATERA UTARA

Anggi Yaini Siregar<sup>1</sup>, Lukman Nasution<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan  
Email: [Anggikvainisiregar@gmail.com](mailto:Anggikvainisiregar@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi permintaan, hambatan dan kendala yang dihadapi Galeri Ulos Sianipar dalam memasarkan produk ulos untuk meningkatkan minat beli konsumen di Galeri Ulos Sianipar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Responden atau informan dalam penelitian ini adalah 16 orang informan yang terdiri dari pemilik Galeri Ulos Sianipar (1), Penenun (10), Penanggung jawab penenun dan hasil tenun (1) dan konsumen (4). Data diperoleh dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada Galeri Ulos Sianipar adalah strategi Agresif. Berdasarkan hasil perbandingan nilai faktor eksternal dengan nilai faktor internal, maka dapat disimpulkan bahwa Galeri Ulos Sianipar berada pada kuadran I (strategi agresif). Posisi kuadran I, yaitu faktor eksternal positif dan faktor internal positif. Posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada, dan kekuatan yang dimiliki lebih besar dari pada kelemahannya. Adapun arah kebijakan yang dapat diterapkan oleh Galeri Ulos Sianipar adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki semaksimal mungkin untuk mendapatkan peluang untuk pengembangan usaha.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Strategi Permintaan, SWOT

### PENDAHULUAN

Galeri ulos sianipar perlu menemukan metode strategi permintaan yang tepat agar dapat mengurangi risiko keusangan produk, tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen, dan menyelesaikan masalah persediaan bahan. Keputusan dalam scm (*supply chain management*) bertujuan untuk mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan nilai bagi seluruh komponen dalam rantai pasokan. Peramalan permintaan menggunakan analisis runtun waktu (*time series*) dengan metode (*moving average*), pemulusan eksponensial (*exponential smoothing*), dan proyeksi kecenderungan (*trend projection*). Idealnya berapapun besarnya jumlah permintaan produk ulos dari pelanggan hendaknya bisa direspon dengan cepat oleh perusahaan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan, akan tetapi

pada umumnya jumlah dan waktu permintaan produk tidak mudah diketahui sebelum terjadi.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan pada Galeri Ulos Sianipar, diperoleh beberapa masalah yang terlihat mengenai seberapa banyak permintaan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen apakah sebanding atau tidak dengan persediaan yang tersedia di Galeri Ulos Sianipar yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Serta seberapa besar minat beli konsumen untuk terus menjadikan Galeri Ulos Sianipar sebagai tempat terpercaya dalam membeli segala jenis kain ulos untuk keperluan adat istiadat, keseharian dan lain sebagainya.

Fungsi permintaan menunjukkan hubungan yang timbul antara kuantitas barang yang diminta dari suatu kegiatan produksi dengan semua faktor faktor yang memengaruhi permintaan itu. Sedangkan kurva permintaan menunjukkan hubungan yang timbul antara kuantitas yang diminta dari suatu produk tertentu dan harga dari produk itu, dengan semua faktor lain yang secara potensial dapat pula mempengaruhinya. Berkaitan dengan fungsi permintaan, maka harga produk yang bersangkutan, pendapatan konsumen, harga produk lainnya, advertensi, dan lain-lain dapat diperkirakan pengaruhnya terhadap jumlah produk yang diminta oleh konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Definisi Permintaan

Menurut Sukirno Sadano (2013:76) Permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya*. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut*.

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 jangkauan waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama.

### Strategi Permintaan

Menurut Davit (2017) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensi yang menentuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut.

Hal ini adalah yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karenanya berorientasi kemasa yang akan datang.

Dalam kamus istilah manajemen, Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu.

### Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena strategi permintaan yang digunakan Galeri Ulos Sianipar dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk ulos.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada orang yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah dengan Pemilik Galeri Ulos Sianipar berjumlah 1 orang, 10 orang pegawai penenun, Penanggung Jawab jawab penenun dan hasil tenun berjumlah 1 orang, Dan Juga Konsumen di Galeri Ulos Sianipar mengenai Strategi Permintaan Management) serta data yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Yaitu pengamatan atau peninjauan secara langsung ditempat penelitian yaitu Galeri Ulos Sianipar dengan mengamati sistematisa cara kerja Pemilik Galeri Ulos Sianipar, Pegawai Bagian Penanggung Jawab Produksi, Pegawai Bagian Pengecekan Jumlah Produk Yang Masuk Dan Habis Terjual, Kasir Dan Juga Konsumen yang ada, mengamati strategi permintaan produk dalam hal peningkatan produksi disini.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan yang berupa laporan kegiatan rantai pasokan, target produksi dan segala hal yang bersangkutan dengan strategi permintaan produk

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang

diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis SWOT. Analisis *strenghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) merupakan perangkat analisis untuk mengetahui posisi usaha

bisnis yang akan dipilih. Analisis ini terdiri dari analisis internal merupakan elemen dari kekuatan (*strenghts*) yang menggambarkan faktor-faktor keunggulan yang dimiliki oleh usaha bisnis dan kelemahan (*weakness*) menggambarkan kelemahan yang dimiliki oleh usaha bisnis tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS pada tabel 4.1 dan tabel 4.2, dapat dirangkum perbandingan skor eksternal dan internal Galeri Ulos Sianipar sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Perbandingan Skor IFAS dan EFAS Galeri Ulos Sianipar**

Eksternal	Internal	Strategi
Peluang > Ancaman	Kekuatan > Kelemahan	Strategi Agresif
1,85 > 0,36	2,23 > 0,48	

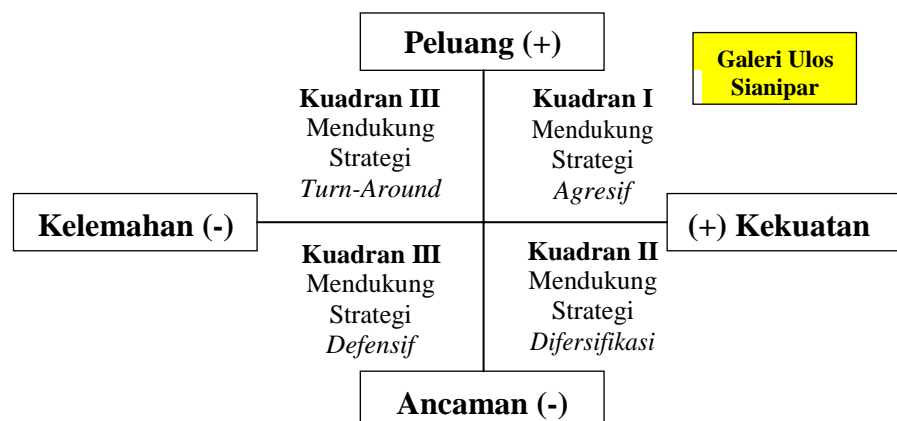
Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada Galeri Ulos Sianipar adalah strategi Agresif. Berdasarkan hasil perbandingan nilai faktor eksternal dengan nilai faktor internal pada tabel 4.3. maka dapat

disimpulkan bahwa Galeri Ulos Sianipar berada pada kuadran I seperti pada gambar 4.9 berikut.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.9 Diagram Analisis SWOT Galeri Ulos Sianipar**



Posisi kuadran I, yaitu faktor eksternal positif dan faktor internal positif.

Posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada, dan kekuatan yang dimiliki lebih besar dari pada kelemahannya. Adapun arah kebijakan yang dapat diterapkan oleh Galeri Ulos

Sianipar adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki semaksimal mungkin untuk mendapatkan peluang untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, arah kebijakan dasar yang harus dilakukan Galeri Ulos Sianipar adalah menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan

mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan keunggulan dalam variasi corak produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing untuk menjadi oleh-oleh khas Medan dan dipromosikan lewat festival danau Toba

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Ulos ialah suatu kain yang dulunya digunakan sebagai penghangat tubuh menggantikan matahari dan api. Tenun ulos populer dengan modifikasinya tapi berbanding terbalik dengan kemampuan menenun pada kelompok masyarakat suku batak. Hal yang mendorong Galeri Ulos Sianipar untuk memproduksi dan menjual ulos tenun dari pertenunan Ulos Sianipar. Galeri Ulos Sianipar menghadapi persaingan bisnis melalui beberapa strategi agar tidak terjadi krisis ulos dengan cara memproduksi ulos sebelum memenuhi permintaan pesanan konsumen. Ulos diproduksi dalam skala besar dan disimpan di gudang sebelum dikirimkan ke cabang yang telah kehabisan stok ulos konsumen yang memesan. Pertenunan Ulos Sianipar akan menerima pesananan kain tenun dan beberapa kerajinan bermotif ulos.

Permintaan ini akan selalu ada karena ulos diperlukan dalam acara suku batak yang banyak mendiami daerah Sumatera Utara. Untuk mengatasi resiko persaingan bisnis yaitu produk yang tidak laku Galeri Ulos Sianipar menurunkan harga ulos sedikit dibawah harga pasar.

Dengan cara ini diyakini pemasaran akan

untuk memperkenalkan bahwa ulos produksi Galeri Ulos Sianipar berbeda dari ulos sejenis lainnya dilihat dari kualitasnya, sehingga jangkauan pasar lebih besar.

berhasil sehingga produksi ulos pertenunan Ulos Sianipar akan tetap berjalan seiring berjalannya waktu. Galeri Ulos Sianipar juga telah bekerjasama dengan bank nasional dan dinas-dinas terkait pemerintahan. Melalui kerjasama ini Galeri Ulos Sianipar bisa memperoleh informasi dari pemerintah tentang acara-acara kebudayaan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Kesempatan ini tidak akan dilewatkan pemilik Galeri Ulos Sianipar untuk membawa tenun ulos dan juga beberapa tas dan pakaian bermotif ulos untuk dipamerkan di acara-acara kebudayaan tersebut. Pada saat itu galeri akan mendunia dan terjadilah pengiriman barang ke luar negeri (ekspor) seperti Jerman, Rusia, Singapura, Bangkok, dan beberapa negara berkembang serta maju lainnya. Untuk menyikapi hal itu pertenunan Ulos Sianipar akan tetap memproduksi ulos setiap harinya. Dengan ini Galeri Ulos Sianipar akan siap bersaing ditengah-tengah persaingan bisnis di bidang ulos.

### **Saran**

Tanpa disadari masa kini kita sudah memasuki masa post-industrial.



Maksudnya ialah pada masa ini manusia bergerak kearah hasil-hasil industri dan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi. Dampak dari masa ini ialah menjadikan manusia menjadi pribadi yang konsumtif dan lebih mengandalkan suatu hal yang instan tanpa menguras tenaga. Berikut saran kepada beberapa kelompok oleh penulis :

#### 1. Kepada Pemerintah

Ulos ialah salah satu warisan leluhur yang diwariskan kepada generasi penerus. Pemerintah harus memperhatikan ini serta menjadi fasilitator kepada penenun untuk mempermudah produksi dan menyeimbangkan hasil produksi dengan harga tenaga yang dikeluarkan oleh penenun dalam tiap lembar ulos yang selesai di tenun.

#### 2. Kepada Pebisnis Ulos

Berikut saran penulis kepada pebisnis ulos. Sambil mencari untung sambil mewariskan salah satu simbol budaya batak yakni ulos. Maksudnya ialah agar pebisnis juga mengikuti perjalanan bisnis oleh Galeri Ulos Sianipar yang dimana untuk konsumen diberikan contoh pembuatan ulos dari benang hingga jadi selembur kain ulos. Dengan ini warisan budaya akan terus berlanjut kepada generasi berikutnya

dan khususnya kain ulos tidak di claim menjadi bagian dari budaya asing yang bukan asli dari Indonesia.

#### 3. Kepada Penenun

Meskipun penenun bekerja dengan sistem borongan atau apapun sejenisnya hendaklah mengerti betul terkait persoalan ulos. Wariskanlah pengetahuan itu kepada calon generasi berikut dengan mengajari sedikit-demi sedikit tentang makna dari kain ulos dan proses pembuatan ulos dari awal pembuatan hingga menjadi selambar kain ulos.

#### 4. Kepada Konsumen

Penulis mengerti bahwa ulos sudah menjadi hal yang biasa digunakan dalam upacara adat suka maupun duka. Ketika konsumen memilih ulos, konsumen bisa menawar namun dengan harga yang wajar saja. Karena sesungguhnya proses pembuatan ulos itu tidak semudah konsumen dalam menawar. Proses panjang terlebih dahulu dilakukan sebagai pengantar pembuatan ulos agar dapat menjadi selembur ulos tidak itu tidak mudah, Teliti dan tenaga mungkin harusnya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menawar harga ulos.

#### 5. Kepada Pembaca

Mari bersama menjaga harta warisan leluhur yang sudah lama di wariskan. Marilah meningkatkan rasa perduli

terhadap budaya kita sendiri sebagaimana rasa peduli kita dengan sesama. Warisan ini tidak boleh habis dimasa sekarang, biarlah warisan ini akan terus berlanjut hingga ke cucu

kita nanti. Marilah belajar memahami simbol budaya batak ini dan mengetahui sedikit tentang proses pembuatannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi,Ruslam. Metodologi Peneitian Kualitatif, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014) h.36

Anggraini,Iyut Bing Selamat.(2018). Analisis Permintaan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Studi Kasus Mahasiswa S1 Reguler Dan D3Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Skripsi S1,Universitas Sumatera Utara.

Adenia,Nia. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff. (Bengkulu: Institut Agama IslamNegeri,2019)

Bungin,Burhan. Analisis Data Penelitian Kualitatif, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) h.7

Ebenheiser. Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahah Tahu di

Kelurahan Bahu Manado.(Manado : Universitas Sam Ratulangi,2019)

Elika.Cinthy Putri Gunawan. Analisis Strategi Bisnis. Jurnal Agora,Vol. 5,No 1,2017

Febri,Meylina Norenza. (2021). Analisis Strategi KPR Bank Sumut Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank di Masa Pandemi Covid-19 di Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga. (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Firdaus,Afdillah. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Membeli Produk Perumahan. (Riau: Universitas Riau,2017)

Priyanti,Yuli. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. Jurnal Pundi,Vol. 01,No, 2,Juli 2017