

STRATEGI PEMASARAN KAIN SONGKET (ULOS) TUMTUMAN DIKALANGAN PENENUN SONGKET MEDAN**Evi Enitari Napitupulu¹, Rachel Mia Lbn. Toruan¹, Dhefany¹, Epifania Buulolo¹**¹*Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia**Jalan Kapten Muslim No.79 Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia***Info Artikel**

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 05 Juli 2025

Tanggal Diterima: 15 Juli 2025

Tanggal Dipublish: 16 Juli 2025

Kata kunci: strategi komunikasi; komunikasi Pemasaran; Kain songket (Ulos)**Penulis Korespondensi :**

Evi Enitari Napitupulu

Email: evienitarinapitupulu@gmail.com**Abstrak**

Kain songket khususnya tumtuman merupakan salah satu jenis kain tenun khas suku Batak khususnya batak toba. Pada awalnya tumtuman merupakan salah satu jenis dari kain ulos yang sebelumnya digunakan oleh laki-laki sebagai pengikat kepala. Strategi yang terdapat dalam pemasaran merupakan alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat menjadi pembeda pada suatu daerah. Saat ini pemberian ciri khas daerah tidak hanya terbatas untuk tangible pada daerah tersebut. Pemberian merek atau ciri untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dalam penelitian ini merujuk pada teori Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens guna mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, atau mengubah perilaku konsumen dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif, namun dilihat dari pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi dikalangan wanita khususnya wanita yang akan menikah ataupun untuk digunakan dalam acara tertentu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan kain songket pada saat ini sangatlah transparan apabila dilihat dari sisi warna, harga, motif dan sebuah tren. Oleh sebab itu kain tumtuman sendiri tetap berada di harga untuk semua kalangan khalayak baik dari sisi motif dan warna yang tidak lepas dari warna dasar ulos pada suku batak toba.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No. 1 Juni 2025 (P 35-42)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6108>

How To Cite: Napitupulu, Evi Enitari, Rachel Mia Lbn. Toruan, Dhefany, and Epifania Buulolo. 2025. "Strategi Pemasaran Kain Songket (Ulos) Tumtuman Dikalangan Penenun Songket Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6108>



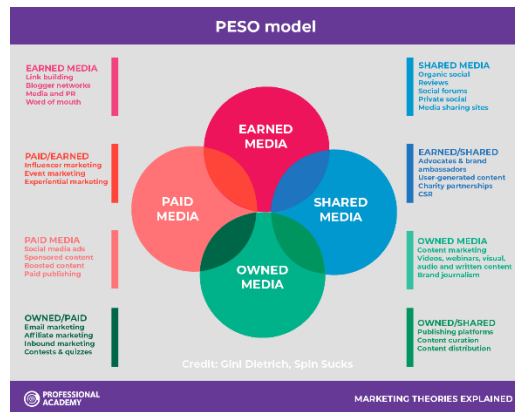
Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access-article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Kain Songket Tumtuman berasal dari suku Batak Toba. Nama "Tumtuman" dalam bahasa Batak berarti "ditumtumhon" atau digenggam erat, yang kemungkinan berkaitan dengan fungsi awalnya sebagai pengikat kepala yang dikenakan pria dalam upacara adat Batak khususnya Batak Toba. Ulos Tumtuman ini merupakan warisan budaya yang dilestarikan secara turun temurun, khususnya di wilayah Tapanuli Utara. Kain ini memiliki nilai budaya yang tinggi dan telah mengalami perkembangan fungsi dari waktu ke waktu. Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) yang salah satunya adalah Samosir. Strategi pemasaran dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk tangible produk saja yang memanfaatkan sektor jasa (intangible) juga sudah banyak menggunakan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut.

Pemberian ciri dalam sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki identitas tersendiri khususnya asal muasal alat tak benda suku batak toba, sehingga alat tak benda yang salah satunya kain songket tumtuman mampu bersaing dan terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena bersaing suatu daerah ataupun kawasan melalui teknik pemasaran disebut tersebut dikenal dengan peningkatan citra dari daerah tersebut. Dengan digunakannya strategi Pemasaran dalam Kain Songket Tumtuman maka hal tersebut tidak lepas dari asal pembuatan kain tumtuman yang berbahn dsr dari kain ulos. Hal ini merupakan ciri dari suku batak yang sebelumnya kain ulos digunakan sebagai penghangat badan bagi leluhur, namun seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi maka kain ulos memiliki suatu perubahan yang sampai saat ini dibuat dengan berbagai macam bentuk dan cara pembuatannya pun tetap dengan menenun ataupun disingkat dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) dan dibuat dengan Mesin. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kain songket tumtuman dikalangan Penenun Songket di Medan. Hal ini dilakukan karena banyaknya persaingan dari sisi model, motif dan harga yang bersaing dikalangan pernikahan namun songket tumtuman dapat mempertahankan jenisnya ditengah-tengah masyarakat khususnya yang akan akan dipakai dalam pernikahan adat batak toba.

Dengan dilakukannya penelitian ini maka teori yang merujuk dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran. Menurut Rusdi strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang dilakukan ditengah-tengah masyarakat khususnya batak toba dan dikalangan penjual songket memiliki empat bagian yaitu 4P (*Price, Product, Promotion, dan Place*), namun selain menggunakan hal tersebut peneliti juga melihat para penjual kain songket melakukan penjualan dengan menggunakan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Model ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai jenis media yang digunakan, termasuk media berbayar, media yang diperoleh (seperti ulasan dan liputan berita), media sosial, dan media yang dimiliki penenun songket.



1. Paid Media merupakan penempatan konten pada media dan platform yang harus dibayarkan oleh perusahaan.
2. Earned Media dapat dikatakan media yang memiliki konten tentang perusahaan yang secara sukarela dipublikasikan di platform oleh orang lain dan dalam penelitian ini dikatan platform dari penjual kain songket tumtuman.
3. Shared Media berkaitan mengenai konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, di mana konten tersebut dikomentari dan dibahas. Media ini memiliki persamaan dengan earned media yang diterima baik dalam bentuk media ini juga harus “diperoleh”.
4. Owned Media merupakan publikasi konten pada platformnya sendiri yang dikendalikan oleh perusahaan.

Jenis-jenis media yang berbeda tidak hanya saling berdampingan, tetapi juga saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Menurut Auler & Huberty Paid media dapat mendorong saluran owned media dan shared media. Earned media dapat meningkatkan keberhasilan persepsi konten di owned media, Hal ini disebut “media konvergensi” yang terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Komunikasi yang mengandalkan tulisan dan cerita yang luar biasa
2. Komunikasi yang mengandalkan keterampilan membangun hubungan yang baik.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Metode Penelitian

Desain Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Dalam penelitian, metode deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik, sifat, atau kondisi suatu objek atau fenomena secara sistematis dan terperinci. Metode ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat, tetapi lebih fokus pada penggambaran fenomena tersebut.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data menggunakan wawancara mendalam dengan penenun kain songket dan observasi beserta studi dokumentasi lapangan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari November 2024 samapai Juni 2025 dan dilakukan di Medan Sumatera Utara.

4. Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan reduksi data dan menggunakan triangulasi sumber dan metode selanjutnya merupakan penarikan kesimpulan terhadap kain songket tumtuman dikalangan penenun songket medan.

3. Hasil

Hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran kain songket (ulos) tumtuman dikalangan penenun songket medan menunjukkan bahwa songket tumtuman yang ditenun oleh penenun songket sangatlah banyak di minati dari semua kalangan (orang tua dan wanita yang akan melaksanakan pernikahan secara adat batak toba) . dari sisi pembuatan para penenun juga saling bersaing dalam menghasilkan tenunan yang menarik dan sesuai dengan motif yang diinginkan oleh calon pembeli. Di Sumatera Utara khususnya Medan ada beberapa penenun yang langsung menjual hasil karya tenunnya namun disisi lain penenun juga mengikuti suatu acara yang dinaungi oleh pihak dekranasda dan ada juga yang mengikuti pameran agar calon pembeli yang berada di pameran tersebut dapat melihat langsung hasil tenunnya dan dapat langsung mencoba kain songket tumtuman, tidak hanya itu penenun juga banyak bekerja sama dengan para influencer/konten kreator/selegram ataupun tengkulak yang mengambil barang dari penenun dengan harga seadanya hal ini merupakan salah satu cara penenun untuk dapat menjual hasil tenunannya agar dapat menghasilkan uang untuk kebutuhan sehari-hari, dilihat dari sisi Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional) yang bekerja sama dengan para penenun akan membantu penenun untuk menjual hasil karya songket tumtuman ke pengunjung yang hadir di acara pameran ataupun di tempat dekranasda itu sendiri dan hasil penjualan tersebut akan langsung mereka berikan kepada penenun tanpa mengurasi harga yang telah disepakati, harga satu kain songket tumtuman dihargai minimum harga Rp. 700.000, (tujuh ratus ribu rupiah) dan tumtuman paling bagus hasilnya yang sesuai dengan permintaan pelanggan dapat dihargai sampai Rp. 12.000.000,- (dua belas juta rupiah).

4. Pembahasan

Kain tenun songket tumtuman memiliki Ciri khas kain Songket Tumtuman adalah visual dan karakteristik motif tenunnya yang tegas, dengan bentuk geometris yang kaku dan timbul. Motifnya diambil dari motif-motif yang ada di Ulos Batak. Kain ini seringkali ditenun menggunakan benang sutra, termasuk sutra liar, dan dicampur dengan benang berlian untuk memberikan efek berkilau. Proses pewarnaan dapat menggunakan pewarna alam yang menghasilkan warna lebih kalem, atau pewarna kimia untuk warna yang lebih menyala. Pembuatan kain Songket Tumtuman melibatkan proses tenun tradisional yang rumit. Secara umum, proses pembuatan songket meliputi tahapan:

1. Mewarna Benang: Benang yang digunakan bisa berupa kapas, sutra, emas, atau perak. Benang diwarnai berulang kali agar warnanya merata dan tidak luntur.
2. Menerai Benang: Benang dipisahkan dari gulungan besar menggunakan alat khusus.
3. Menganing Benang.
4. Menggulung Benang.
5. Menyapuk Benang.
6. Menggarat Loseng.
7. Menyongket Lidi.
8. Menekat Motif: Proses ini melibatkan pembuatan motif pada benang lungsi.
9. Menenun Benang Corak: Benang corak ditenun ke atas benang loseng menggunakan alat tenun tradisional (gedog atau ATBM).

Dari cara diatas maka dapat dilihat untuk menghasilkan satu kain songket tumtuman memerlukan cara yang begitu rumit dalam pembuatannya , hal ini dilihat dari bagaimana cara penenun menghasilkan warna pada benang agar pada saat kain songket jadi dengan hasil yang memuaskan.



Foto diambil dari akun instagram Dame Ulos

Proses yang rumit dalam pembuatannya banyak penenun belajar dalam memasarkan hasil karya mereka melalui proses 4P yaitu sebagai berikut :

1. Price (Harga)

Harga yang dipasarkan oleh penenun sangat beragam tergantung dari tingkat kesulitan dalam membuat kain songket tumtuman tersebut, tidak hanya itu saat ini kain songket tumtuman juga sangat banyak di minati oleh khalayak khususnya bagi para wanita yang akan berencana menikah. Hal ini dilihat dari warna dan motif yang terdapat pada songket tersebut sesuai dengan keinginan pembeli, selain itu juga proses pembuatan kain songket juga dapat menentukan harga jual karena satu kain songket yang dipesan menurut keinginan pembeli waktu pembuatannya kurang lebih satu bulan dan memerlukan penenun yang handal dalam proses tenunnya. Minimum harga yang dipasarkan di kalangan masyarakat yaitu Rp 700.000,- sampai puluhan juta sesuai tingkat kesulitannya.

2. Product

Jenis kain dan motif sangatlah berpengaruh dilingkungan masyarakat. Selain itu penenun saat ini tidak hanya diam dirumah menunggu pembeli datang untuk melihat hasil karya mereka namun saat ini sudah banyak penenun yang mengikuti pameran baik di daerah ataupun nasional untuk memperkenalkan hasil karya mereka sambil membawa alat tenun mereka ke tempat pameran agar pengunjung dapat melihat proses pembuatan kain songket tumtuman secara langsung.



3. Promotion (Promosi)

Kain songket tumtuman saat ini banyak sekali dipasarkan melalui kegiatan pameran ataupun melalui media sosial yang dipasarkan oleh orang-orang dengan jumlah followers terbanyak atau dengan kata lain selegram ataupun usaha online yang mengundang penonton melalui akun pribadi masing-masing penjual. Promosi yang dilakukan oleh salah satu akun instagram yang bernama @Dameulos merupakan salah satu akun yang sudah banyak memiliki followers sehingga dalam prosesnya akun tersebut tidak hanya memasarkan Ulos ataupun kain tumtuman melainkan akun tersebut juga memiliki penenun yang bekerja sama dengan dame ulos dalam proses pembuatan ulos ataupun songket, tidak hanya itu dame ulos juga sudah banyak dikenal dikalangan media sosial dengan banyaknya jumlah followes yang dimiliki dan akun tersebut juga melakukan promosi secara live dan terkadang juga membuat event diskon dalam setia produk yang dipasarkan secara live serta sudah memiliki kerja sama dengan pemerintahan ataupun BUMN. Oleh sebab itu penenun juga saat ini mengikuti jejak digital bagaimana cara aktif memasarkan hasil tenun melalui media sosial untuk mendapatkan harga yang sesuai dan pelanggan.

4. Palce (Tempat)

Lokasi penenun juga merupakan salah satu alat ukur bagi calon pembeli karena untuk memperkirakan jarak tempuh yang harus dilalui namun penenun juga saat ini sudah ada dimedan salah satunya di johor , medan sumatera utara. Sehingga para calon pembeli tidak harus menempuh jarak jauh untuk membeli kain songket tenun tumtuman. Selain itu juga banyak penenun yang sudah aktif mengikuti pameran di medan dengan membawa hasil tenun mereka untuk dapat dilihat oleh pengunjung pameran.



Foto diambil di gedung SMESCO Jl. Gatot Subroto Jakarta

5. Simpulan

Kesuksesan pemasaran Songket Tumtuman terletak pada kemampuannya untuk menyeimbangkan antara pelestarian identitas budaya yang kaya dengan adaptasi terhadap kebutuhan dan selera pasar yang terus berkembang. Ini berarti membangun narasi yang kuat, menonjolkan kualitas dan keunikan, serta berani berinovasi dalam aplikasi dan promosi.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini khususnya para penun dan pemilik akun media sosial instagram @dameulos serta penjual online yang bersedia saya wawancarai.

7. Referensi

- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution*. Germany: Springer Gabler.
- Dietrich, G. (2020, February 15). *What is The PESO Model?* Retrieved from medium: <https://medium.com/@ginidietrich/what-is-the-peso-model-ea891b8a153f>
- Dietrich, G. (2020, February 25). *Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model*. Retrieved from medium: <https://medium.com/@ginidietrich/communicators-own-peso-model-1ca8cbf14487>
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal*

- Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesos)*, 5(1), 47-55.
- Marpaung, R., Sirait, R. T. M., Ginting, M., & Manik, D. (2024). PENGARUH LITERASI KEWARGANEGARAAN TERHADAP CHARACTER BUILDING (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA). *Journal Net. Library and Information*, 1(2), 92-100.
- OBI Creative. (2019, April 9). *An Intro to the PESO Model From Its Creator*, Gini Dietrich. Retrieved from obicreative: <https://www.obicreative.com/gini-dietrich-peso/#:~:text=The%20PESO%20model%20reflects%20the,over%20the%20past%20twenty%20years.&text=The%20Peso%20model%2C%20which%20Dietrich,marketing%20efforts%20don't%20suck>.
- Pasaribu, E. S., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Sosialisasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 104-107.
- Professional Academy. (n.d.). *MARKETING THEORIES – PESO TOOL*. Retrieved from professionalacademy: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories—peso-tool>
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang . *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.
- Sirait, R. T. M., Ginting, M., & Suryani, W. (2024). Dynamic pricing and consumer inertia: An empirical analysis. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(02).