

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN BRANDING ULOS RAGI HOTANG UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA MEAT, KECAMATAN TAMPAHAN, KABUPATEN TOBA TAHUN 2024

**Ana Kristin¹, Tio R.J Nadeak², Mery Silalahi³, Wolter Parlindungan Silalahi⁴, Robert Juni
Tua Sitio⁵**

anakristin161002@gmail.com¹, tionadeak2728@gmail.com², mersil1510@gmail.com³,
silalahiwalter1@gmail.com⁴, robersitio60@gmail.com⁵

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan minat konsumen terhadap Ulos Ragi Hotang. Meskipun penggunaan e-commerce belum optimal, pemasaran digital ini mampu menjangkau konsumen dalam skala nasional hingga internasional. Upaya branding memposisikan Ulos Ragi Hotang sebagai produk warisan budaya premium, menekankan keasliannya, produksi tradisional, dan makna filosofis yang mendalam. Branding Ulos Ragi Hotang sendiri masih dalam tahap perkembangannya, belum memiliki logo standar atau kemasan yang konsisten, sehingga menghambat pengenalan merek yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran online dan branding yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan berkontribusi positif bagi ekonomi lokal, meskipun tantangan seperti akses internet yang terbatas, kesenjangan literasi digital, dan persaingan dari tekstil buatan mesin perlu diatasi.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Branding, Ulos Ragi Hotang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the online marketing strategies and branding of Ulos Ragi Hotang in an effort to increase tourist visits to Meat Tourism Village, Tampahan Subdistrict, Toba Regency. The research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that online marketing strategies implemented through various digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and websites have had a positive impact on raising consumer awareness and interest in Ulos Ragi Hotang. Although the use of e-commerce has not yet been optimized, digital marketing has succeeded in reaching consumers on both national and international scales. Branding efforts position Ulos Ragi Hotang as a premium cultural heritage product, emphasizing its authenticity, traditional production process, and profound philosophical meaning. However, the branding is still in its developmental stage, lacking a standardized logo or consistent packaging, which hinders the establishment of a strong brand identity. This study concludes that effective online marketing and branding can increase tourist visits and contribute positively to the local economy, although challenges such as limited internet access, digital literacy gaps, and competition from machine-made textiles need to be addressed.

Keywords: Online Marketing, Branding, Ulos Ragi Hotang.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan kebudayaan. Banyaknya suku yang membentuk Indonesia berkontribusi terhadap keanekaragaman budaya yang besar, salah satunya adalah budaya pada suku Batak Toba. Suku Batak Toba berasal dari provinsi Sumatera Utara tepatnya di kabupaten Toba. Budaya Batak Toba merupakan salah satu budaya suku Batak yang kaya akan nilai-nilai dan tradisi leluhur. Budaya Batak Toba bertahan dan berkembang seiring perkembangan zaman. Masyarakat Batak Toba tetap mempertahankan tradisi dan harga diri mereka meskipun terkena dampak modernisasi. Melalui musik, seni, kuliner, dan adat istiadat, mereka menjaga budaya nenek moyang mereka (Simbolon & Limbong, 2022). Di tengah dunia yang semakin mengglobal, kekhasan budaya Batak Toba tumbuh menjadi aset tak ternilai yang menginspirasi generasi penerus untuk menghargai dan menjaga warisan pendahulunya. Salah satu unsur budaya Batak Toba yang sangat penting adalah Ulos. Ulos adalah kain tenun tradisional Batak yang memiliki motif dan makna simbolik dalam budaya ini.

Ulos merupakan komponen penting dalam aktivitas sehari-hari suku Batak dan berperan penting dalam cara hidup mereka. Misalnya saja saat pernikahan, pemakaman, pindah ke rumah baru, dan perayaan syukuran. Dalam bahasa Batak, Ulos memiliki arti selimut yang dimana pada penciptaan awalnya memang digunakan sebagai selimut (Agustina Siagian, 2017). Nenek moyang suku Batak percaya bahwa Ulos adalah simbol kehangatan yang melambangkan kasih sayang. Seperti kata pepatah, kehangatan dan cinta ini juga merupakan representasi dari pemberian berkah; “Ijuk pangihot ni holong, Ulos pangihot ni holong” yang berarti; ‘Jika ijuk adalah pengikat pelepah pada batangnya - maka Ulos adalah pengikat kasih sayang antara sesama’. Inilah fungsi kain ulos pada awalnya, ulos berperan sebagai selimut, menghangatkan tubuh dan melindungi tubuh dari udara dingin.

Jenis ulos sendiri ada bermacam-macam, seperti Ulos Ragi Hidup, Ulos Bintang Maratur, Ulos Sibolang, Ulos Ragi Hotang, dan lain sebagainya. Setiap jenis ulos mempunyai nilai dan makna tersendiri. Hingga kini, ulos masih digunakan dalam praktik upacara. Salah satu contohnya adalah ulos Ragi Hotang yang digunakan pada upacara pernikahan. Karena ulos Ragi Hotang digambarkan seperti ruas-ruas rotan, maka kata “ragi” yang berarti pola dan “hotang” yang berarti rotan digabungkan menjadi istilah Ragi Hotang (Panjaitan, 2010). Selain melambangkan ikatan, akar rotan juga dipandang sebagai sumber kehidupan karena mampu menampung air. Warna merah mendominasi karena kain Ulos Ragi Hotang sering digunakan dalam prosesi adat pengantin (Nur, 2022).

Ulos Ragi Hotang biasanya dipersembahkan oleh pihak laki-laki kepada calon mempelai wanita dan ibu mertuanya sebagai simbol yang mempersatukan kedua keluarga dan mempertemukan mereka agar kuat dan kokoh seperti rotan dan selalu hidup bersama di rumah masing-masing (Alamudi, 2021). Ketika bayi laki-laki lahir, ulos Ragi Hotang juga digunakan. Biasanya ulos ini memiliki tepian lebar dengan desain indah yang dihiasi jumbai (Siagian, 2022). Ulos Ragi Hotang merupakan salah satu kekayaan budaya dan warisan tradisional yang sangat bernilai dari masyarakat Batak Toba di Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Kain tenun ini memiliki keunikan tersendiri dari segi motif, warna, dan makna filosofis yang terkandung di dalamnya. Ulos Ragi Hotang ditunen dengan teknik dan keterampilan khusus yang telah diwariskan secara turun-temurun. Ulos biasanya memiliki warna yang khas. Seperti disebutkan sebelumnya, Ulos Batak Toba dikaitkan dengan warna merah, putih, dan hitam. Meski demikian, dalam pernikahan adat Batak Toba, warna-warna yang digunakan pada ulos Ragi Hotang mempunyai makna yang berbeda secara mendasar, seperti merah yang berarti berani, hitam berarti bijaksana, dan putih yang berarti suci (Idia, et al., 2016).

Adapun proses pembuatan Ulos Ragi Hotang ini dengan melalui tahapan dan teknik yang memerlukan ketekunan dan keterampilan khusus yaitu dimulai dengan pemilihan dan persiapan bahan-bahan yang diperlukan seperti benang, anian, dan tonun. Benang yang digunakan untuk membuat ulos seringkali merupakan kayu ragi, yaitu olahan kulit pohon. Karena kekuatan dan umur panjangnya, bahan ini dipilih. Anian, berupa tongkat kayu dengan ukuran pendek, digunakan untuk mengukur ukuran ulos yang ideal. Tindakan membentuk untaian-untaian tersebut menjadi potongan ulos disebut tonun. Para pengrajin ini disebut dengan Partonun. Dibutuhkan proses yang sangat panjang untuk membuat selembar Ulos Ragi Hotang.

Proses tersebut meliputi menyisir benang dengan nasi supaya benang menjadi kaku (mangunggas), menggulung benang (makulhul atau hul-hul), memasukkan benang untuk ulos (manorha), memasang benang lungsi atau benang warna (mangani), menggulung benang pakan (makasoli), menenun (martonun) hingga tahap terakhir adalah merapikan sisi kain ulos agar tidak terurai (manirak) (Wijaya, 2019). Ulos Ragi Hotang patut diapresiasi, dirawat, dan juga dilestarikan karena pengerjaannya yang panjang, rumit, dan sangat terampil.

Dalam fungsi atau kegunaannya ulos Ragi Hotang ini digunakan dalam acara pernikahan adat Batak Toba yang juga disebut sebagai Ulos Hela. Ulos ini dalam kegunaannya disaat pernikahan adalah memberi makna kebahagiaan, jauh dari marabahaya, mendapat berkah dan keturunan yang banyak. Terlebih filosofinya adalah sebuah Hotang (rotan) dimaksudkan pada saat mangulosi kedua mempelai mendapat berkat supaya pada saat memasuki pernikahan menjadi kuat dalam pernikahan yang langgeng sama seperti rotan. Ulos Ragi Hotang disebut juga sebagai Ulos Hela, yang artinya Ulos Pernikahan.

Arti dari setiap makna motif pada Ulos tenun Ragi Hotang tersebut adalah makna-makna sebagai gambaran sistem kekerabatan Batak Toba yang dianut sebagai pemersatu antara si Hula-hula dengan boru juga Dongan Tobu sebagai sistem ke-kerabatan Batak Toba yaitu Dalihan Na Tolu. Yang mempunyai maksud sebagai tujuan pemersatu antara persaudaraan yang terus terjalin secara turun-menurun dan terus dijaga sebagai sistem kekerabatan didalam sebuah filosofi adat Batak Toba. Dengan pemberian ulos ini dimaksudkan agar ikatan batin seperti rotan (hotang). Cara pemberiannya kepada kedua pengantin ialah disampirkan dari sebelah kanan pengantin, ujungnya dipegang dengan tangan kanan laki-laki, dan ujung sebelah kiri oleh perempuan lalu disatukan ditengah dada seperti terikat (Marpaung, 2015).

Desa Wisata Meat terkenal sebagai pusat pengrajin Ulos Ragi Hotang yang meneruskan tradisi menenun kain dengan teknik tradisional. Akan tetapi, sebelum desa ini ditetapkan sebagai desa wisata, sumber pendapatan utama penduduk setempat adalah bertani, dengan menenun kain ulos hanya sebagai pekerjaan sampingan di sela-sela masa panen dan penanaman. Ulos Ragi Hotang sempat tidak begitu populer hingga desa tersebut menjadi tujuan atau desa wisata. Namun ada bulan-bulan dimana permintaan biasanya meningkat, terutama di sekitar Desa Meat dan Balige yang banyak mengadakan resepsi pernikahan.

Seharusnya dengan potensi yang dimiliki oleh Ulos Ragi Hotang ini sendiri dimana fakta dan cerita-cerita unik dibaliknya seperti bahan-bahan, proses atau cara pembuatan, maknanya, serta fungsi atau tujuan dari Ulos Ragi Hotang ini yang dapat membuat beberapa atau bahkan banyak orang atau wisatawan penasaran dan tertarik untuk mengetahui dan melihat secara langsung apakah fakta dan cerita yang ada tentang Ulos Ragi Hotang ini sendiri benar adanya khususnya di desa wisata Meat, kecamatan Tampahan, kabupaten Toba. Dengan hal yang dimaksud tersebut juga, seharusnya desa wisata Meat dapat lebih berkembang dan dikenal khususnya terhadap produk kain tenun tradisional yaitu Ulos Ragi

Hotang. Namun, pada realitasnya hal tersebut tidak seperti yang diharapkan.

Dalam praktik saat ini, sebagian besar pengrajin sangat bergantung pada pengepul untuk memasok bahan-bahan yang dibutuhkan untuk menenun. Setelah penenun menyelesaikan pekerjaannya, mereka menjualnya kembali kepada pengepul. Pembeli akhir akan membelinya lagi dari kolektor ini dengan harga lebih tinggi. Karena tradisi yang sudah berlangsung lama ini, para pengrajin menjadi sangat dirugikan dan kurang sejahtera. Selain dibuat dengan tangan, ulos juga dapat diproduksi dengan cara dicetak dan menggunakan mesin sehingga persaingan menjadi lebih sulit. Para penenun saat itu tidak mempunyai sarana untuk mempromosikan produknya secara langsung, sehingga seringkali mereka hanya menjual kain Ulos melalui pengepul atau tengkulak dan karena kurangnya transportasi yang memadai, hanya sedikit penenun yang menjual hasil tenunannya di pasar. Jarak ke pusat kota sekitar dua belas kilometer (Sumatera, 2019).

Oleh karena itu, perlu untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dengan memperhatikan karakteristik ulos, pengrajinnya bahkan sampai pada sistem produksinya. Kita harus berupaya memetakan struktur distribusi antara pengrajin, pengepul, dan konsumen atau buyer atau pembeli serta menentukan cara terbaik bagi pembuat kebijakan untuk mendukung hal tersebut. Diperlukannya pendekatan pemasaran digital atau online dan branding yang terintegrasi untuk mengatasi kendala dimana pengrajin yang kurang sejahtera dan akan terus mengalami kerugian apabila terus menjual jasanya kepada pengepul dengan harga murah hanya karena para pengrajin kurang pengetahuan dibidang teknologi atau mengikuti kemajuan zaman yang memanfaatkan strategi pemasaran online dan branding produk mereka khususnya Ulos Ragi Hotang secara online tersebut dan mewujudkan sepenuhnya potensi pada Ulos Ragi Hotang sendiri. Hal ini juga diperlukan untuk mengejar sistem persaingan penjualan dan brand dari Ulos Ragi Hotang dengan pengguna mesin cetak yang lebih cepat dan praktis dibanding dengan pengrajin yang masih bertenun menggunakan teknik konvensional atau tradisional.

Pendekatan ini mencakup penentuan target pasar, penciptaan merek yang kuat, promosi di media digital, dan perluasan jaringan distribusi yang efektif. Pemasaran online menjadi taktik yang berguna di era digital saat ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform digital menawarkan produk budaya seperti Ulos Ragi Hotang peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Meski menjanjikan, pemasaran secara online dan branding terhadap Ulos Ragi Hotang menghadapi sejumlah kendala. Hal ini mencakup upaya menjaga keaslian dan kualitas produk selama proses pemasaran, persaingan di pasar kerajinan tradisional, dan kurangnya keahlian dan sumber daya dalam pemasaran digital sehingga kedatangan mesin dan tren baru telah mengubah karakteristik, pola, dan warna Ulos. Beberapa perancang busana terkemuka telah memperkenalkan pola dan gaya baru kegunaan ulos yang dapat dipakai sehari-hari. Pergeseran budaya ini juga bisa memberi informasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang berbeda untuk segmen yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Karena cara hidup masyarakat Indonesia saat ini berpusat pada penggunaan internet untuk aktivitas sehari-hari. Transformasi digital menghadirkan kemungkinan besar dalam perancangan pasar industri.

Selain itu, membangun branding berupa merek yang kuat pada Ulos Ragi Hotang juga sangat penting dalam upaya mendongkrak penjualan dan menghormati warisan budaya ini. Merek yang kuat dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menyampaikan kepada masyarakat luas tentang kekhasan dan nilai-nilai budaya yang terdapat pada Ulos Ragi Hotang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas telah memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran online

dan branding Ulos Ragi Hotang di Desa Wisata Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba guna mempromosikan dan mempermudah sistem pemasaran Ulos Ragi Hotang oleh para pengrajin dan juga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Meat dengan minat untuk mengenal, mencari, dan menemukan fakta menarik secara langsung terkait kekhasan dan keunikan dari Ulos Ragi Hotang dengan judul “Strategi Pemasaran Online dan Branding Ulos Ragi Hotang Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba Tahun 2024”

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang strategi pemasaran online dan branding ulos Ragi Hotang dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata Meat, maka pendekatan kualitatif dipilih. (Denzin & Lincoln, 2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai studi yang dilakukan di lingkungan alami dengan tujuan menafsirkan fenomena yang diamati dengan menggunakan berbagai teknik terkini.

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1982) adalah suatu metode yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan orang-orang serta dari perilaku yang dapat diamati. Metode ini difokuskan pada lingkungan dan manusia secara keseluruhan. Dalam ilmu-ilmu sosial, penelitian kualitatif, menurut Kirk & Miller, adalah sebuah tradisi khusus yang terutama bergantung pada melihat orang-orang dalam komunitas mereka sendiri dan menggunakan bahasa dan terminologi untuk berhubungan dengan mereka (Abdusammad & Rapanna, 2021).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan dan mengkarakterisasi suatu fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian deskriptif akan digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran rinci tentang strategi pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang di Desa Wisata Meat, serta pengaruhnya terhadap jumlah wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

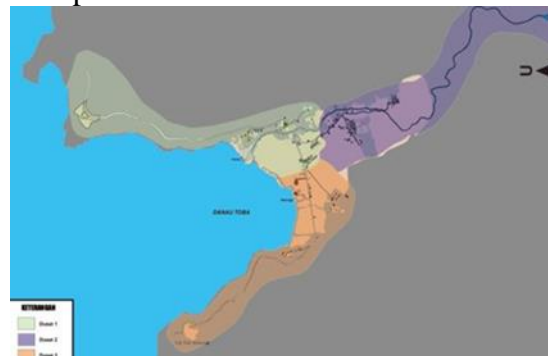
Profil Desa Wisata Meat

Desa Meat merupakan desa wisata di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Jika ditempuh dengan kendaraan bermotor, maka untuk sampai ke desa wisata ini akan membutuhkan waktu sekitar 30 menit dari Balige dan berjarak sekitar 5 kilometer dari kantor Kepala Desa menuju Kantor Kecamatan. Desa Meat dapat juga ditempuh dengan perahu menyeberangi Danau Toba dan melalui darat menggunakan kendaraan bermotor. Berkat infrastruktur yang memadai, perjalanan darat kini semakin diminati. Karena Desa Meat terletak di antara perbukitan dan Danau Toba, jalan menuju ke sana menurun dengan tebing di satu sisi dan jurang di sisi lainnya.



Gambar 1. Lokasi Desa Meat terhadap Danau Toba
(Sumber: Google Maps)

Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Toba Samosir menyebutkan bahwa desa Meat terletak pada koordinat 2019'23.01" LU dan 99000'18.09" BT, serta berada pada ketinggian 979 meter dari permukaan laut. Luas desa mencapai tiga kilometer persegi atau 12,27% luas wilayah Kecamatan Tampahan. Desa Meat terbagi menjadi tiga dusun, antara lain Dusun 1, Dusun 2, dan Dusun 3 (Gambar 2). Sementara Dusun 2 terletak di dataran yang agak tinggi, Dusun 1 dan Dusun 3 terletak di tepi Danau Toba. Temuan peneliti berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa ketiga dusun tersebut memiliki sejumlah fasilitas umum, seperti tempat ibadah, fasilitas pendidikan dan kesehatan, serta homestay. Gambar 3 menunjukkan lokasi dan penataan fasilitas umum serta fasilitas lainnya. Karena mudah diakses, sebagian besar fasilitas tersebut terdapat di Dusun 2 dan 1, sedangkan sebagian besar Desa Meat berupa hamparan sawah.



Gambar 2 Tata Letak ketiga Dusun
(Sumber: Google Image)



Gambar 3. Fasilitas di lokasi Penelitian
(Sumber: Google Image)

Secara geografis, desa Meat diapit oleh perbukitan dan danau Toba, sehingga letak tiap-tiap rumah dan fasilitas umum berada pada elevasi yang berbeda dengan sebagian berada di dataran yang relatif sangat tinggi, dengan kontur yang curam. Menurut kepala desa, Jandri Simanjuntak, kata “Meat” memiliki arti “persinggahan”, karena desa ini merupakan titik persinggahan setiap orang yang ingin menuju desa-desa di tepi danau Toba, karena pada masa lalu satu-satunya akses adalah menggunakan perahu melalui danau karena belum tersedianya jalur darat.

Awalnya, desa ini merupakan pemukiman tradisional masyarakat Batak Toba yang mengandalkan pertanian dan perikanan sebagai mata pencaharian utama. Desa Meat sendiri telah berdiri ± 300 tahun yang lalu yaitu sekitar tahun 1723. Transformasi Desa Meat menjadi desa wisata dimulai sekitar tahun 2017-an, ketika pemerintah Indonesia mulai menggalakkan program pengembangan desa wisata di sekitar Danau Toba. Beberapa faktor pendorong perkembangannya adalah keindahan alam Danau Toba dan pemandangan sekitarnya yang menarik minat wisatawan, serta kekayaan budaya Batak Toba yang masih terjaga dengan baik. Kemudian masyarakat Desa Meat secara bertahap mengembangkan berbagai atraksi wisata seperti wisata alam dengan pemandangan Danau Toba, wisata

budaya dengan rumah adat (Desa Adat Ragi Hotang) dan tradisi Batak, dan homestay yang dikelola warga setempat.

Potensi Ulos Ragi Hotang sebagai Produk Unggulan

Ulos Ragi Hotang merupakan warisan budaya Batak yang memiliki makna mendalam. Kain tenun ini bukan sekadar tekstil dekoratif, melainkan pembawa nilai filosofis dan spiritual yang telah diwariskan selama berabad-abad. Dalam tradisi Batak, Ulos Ragi Hotang memiliki kedudukan istimewa yang digunakan dalam berbagai ritual adat penting seperti pernikahan dan upacara adat. Motif geometris "Ragi Hotang" sendiri melambangkan kehidupan yang terus berkembang dan kemakmuran. Beberapa faktor yang menjadikan Ulos Ragi Hotang dari Desa Meat unik:

- a) Teknik Tenun Tradisional: Masih menggunakan alat tenun tradisional (gedogan) yang memberikan tekstur dan durabilitas khas.
- b) Pewarnaan Alami: Menggunakan bahan pewarna dari tumbuhan yang menghasilkan warna-warna khas yang sulit direplikasi dengan pewarna sintetis.
- c) Motif Eksklusif: Motif geometris dan pola Ragi Hotang dari Desa Meat memiliki variasi khas yang hanya ditemukan di daerah ini.
- d) Autentisitas Terjaga: Proses produksi yang tradisional dan menerapkan nilai-nilai filosofi pada pembuatan tradisionalnya.

Sebagai produk unggulan Desa Wisata Meat, Ulos Ragi Hotang menawarkan:

- a) Experience Economy: Wisatawan tidak hanya membeli produk tetapi pengalaman melihat langsung proses pembuatannya.
- b) Workshop Interaktif: Potensi pengembangan workshop tenun untuk wisatawan yang ingin belajar dasar-dasar teknik pembuatan ulos.
- c) Storytelling Value: Kekayaan filosofi dan cerita di balik motif menjadi konten menarik untuk promosi digital.
- d) Anchor Product: Menjadi produk utama yang menarik wisatawan untuk datang ke Desa Meat.

Dengan berbagai potensi tersebut, Ulos Ragi Hotang tidak hanya menjadi produk unggulan Desa Meat, tetapi juga aset budaya yang dapat menjadi pendorong utama ekonomi kreatif dan pariwisata di Desa Meat, Kabupaten Toba.

Kondisi Pemasaran Online dan branding Ulos Ragi Hotang Saat Ini

Saat ini, pemasaran online dan branding ulos Ragi Hotang di desa wisata Meat sendiri sudah memanfaatkan atau menggunakan platform digital sebagai alat pemasarannya seperti website, dan sosial media. Meskipun untuk saat ini, pemasaran online dan branding ulos Ragi Hotang desa wisata Meat belum tersedia pada platform marketplace (e-commerce) yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb namun pemasaran dan branding melalui platform digital sudah mampu menghasilkan content marketing yang cukup memumpuni dan cukup untuk menggaet pembeli dan minat wisatawan.

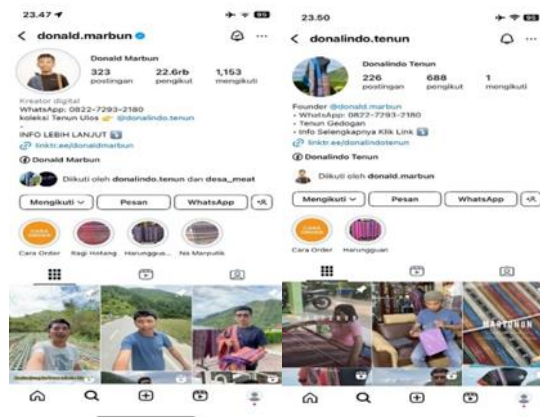
Bapak Donald Marbun (influencer/content creator dan pemilik Donalindo Tenun) menyatakan sebagai generasi muda yang paham teknologi dan digital marketing, keberadaannya sangat membantu pemasaran dan branding tenun ulos tradisional, terutama Ulos Ragi Hotang dari Desa Meat. Platform digital yang digunakan: Instagram (@donalindo.tenun, @donald.marbun), Facebook (@donalindotenun), TikTok (@donalindo.tenun, @donaldmarbun), website (@donaldmarbun.com), dan WhatsApp Business (Donalindo Tenun). Belum masuk marketplace karena prosesnya panjang—platform yang ada sudah cukup dengan sistem order/pre-order melalui tautan atau WhatsApp Business dengan nomor kontak tercantum di media sosial.

Untuk branding, masih menggunakan merek usaha Donalindo Tenun karena Ulos Ragi Hotang Desa Wisata Meat belum memiliki brand sendiri. Namun branding tidak akan

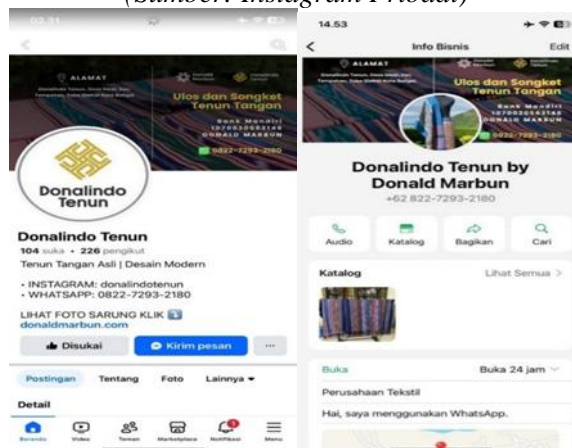
kehilangan identitas sebagai ulos asli Desa Meat karena filosofi dan sejarah diwariskan turun-temurun dalam budaya Batak—masyarakat Batak sudah mengetahui kenyataan ini sehingga tidak mengurangi kualitas dan orisinalitas produk.



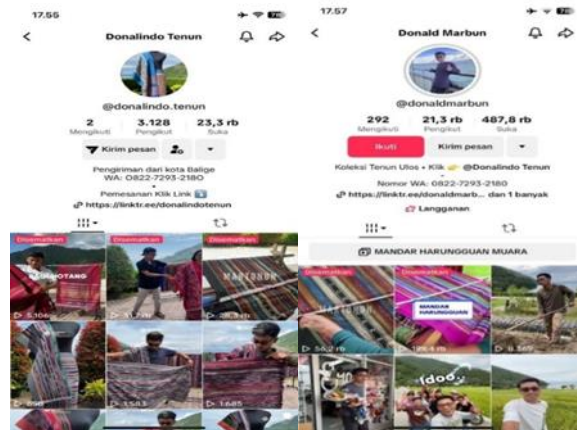
Gambar 4 Screenshot Halaman Website donaldmarbun.com
(Sumber: Google Image)



Gambar 5 Screenshot akun Instagram @donald.marbun & @donalindo.tenun.
(Sumber: Instagram Pribadi)



Gambar 6 Screenshot akun Facebook & WA Business Donalindo Tenun.
(Sumber: Instagram Pribadi)



Gambar 7 Screenshot akun TikTok @donaldmarbun & @donalindo.tenun.
(Sumber: Instagram Pribadi)

Bapak Jandri Simanjuntak (Kepala Desa Wisata Meat) memperkuat pernyataan pelaku pemasar: Desa Wisata Meat dikenal sebagai sentra tenun Ulos Ragi Hotang warisan ratusan tahun. Keunggulannya dibanding ulos lain: proses pembuatan tradisional, bahan dan pewarna alami, makna filosofis, motif, warna, dan fungsi/kegunaan. Seiring perkembangan zaman, Desa Wisata Meat tidak menutup mata terhadap teknologi yang mendorong perekonomian dan pendapatan masyarakat. Pemasaran online dan branding ulos, terutama Ulos Ragi Hotang, diupayakan melalui platform digital oleh pelaku usaha dan pengrajin menggunakan brand masing-masing. Desa juga memiliki Instagram resmi (@desa_Meat) untuk pemasaran dan promosi.

Untuk branding Ulos Ragi Hotang, penciptaan logo khusus belum terealisasi karena sama dengan mengklaim hak paten. Syarat utamanya: Desa Meat harus memproduksi benang sendiri. Saat ini benang masih dibeli dari daerah lain—Desa Wisata Meat belum memiliki dan memproduksi benang sendiri. Hal ini karena kurangnya dukungan dan bantuan pemerintah Kabupaten Toba untuk peduli terhadap pengembangan Ulos Ragi Hotang Desa Wisata Meat.



Gambar 8 Screenshot akun resmi Instagram Desa Wisata Meat @desa_Meat.
(Sumber: Instagram Pribadi)

Ibu Rita Simanjuntak (pengrajin senior dan pengepul ulos) mengungkapkan permintaan Ulos Ragi Hotang saat ini tidak sebanyak dahulu—mungkin karena pesta pernikahan lebih jarang, mengingat fungsinya sebagai ulos hela (pernikahan). Namun seiring perkembangan zaman, Ulos Ragi Hotang tidak kehilangan makna dan kualitas sebagai ulos berkedudukan tinggi dengan prestise kuat dibanding ulos lainnya.

Hal ini tidak memudarkan keinginan pengepul dan pengrajin untuk memasarkan dan mempromosikan produk meski harus mengikuti perkembangan teknologi. Mereka memilih belajar dan tidak tertinggal—saat ini beliau sudah memiliki bisnis online untuk usaha tenun

ulos, memasarkan secara offline dan online melalui Facebook (@Rita Simanjuntak Cionjua & @Riris Songket).

Untuk branding, Ulos Ragi Hotang diperkuat melalui nilai filosofi, keunikan, dan tingkat kerumitan pembuatan yang mempertegas kedudukannya di antara pesaing. Meski belum ada brand/merek khusus untuk Ulos Ragi Hotang, upaya pengrajin lokal memasarkan dengan membawa nama Desa Meat merupakan strategi branding yang cukup kuat terhadap produk ini.



Gambar 9 Screenshot akun Facebook Rita Simanjuntak & Riris Songket.
(Sumber: Instagram Pribadi)

Saat ini Desa Wisata Meat memiliki 106 penenun aktif, 32 di antaranya pengrajin Ulos Ragi Hotang yang membentuk satu komunitas. Total produksi ± 200 lembar ulos per minggu, namun Ulos Ragi Hotang hanya 1 lembar per pengrajin per minggu karena proses rumit dan lama. Bapak Jandri Simanjuntak (Kepala Desa) menjelaskan rata-rata penenun adalah perempuan menikah dengan kesibukan lain (ladang, RT, anak) dan lansia (oppung-oppung), menciptakan keterbatasan dalam pemasaran online dan branding sebagai inovasi teknologi.

Ibu Sardo (ketua komunitas) menyatakan mereka ingin produk dikenal luas namun tidak paham media sosial. Akun sosial dikelola anak muda yang punya kesibukan lain, dan mereka kesulitan memfoto produk tanpa kamera bagus.

Ulos Ragi Hotang tertinggal dalam persaingan karena tenun mesin lebih murah dan cepat diproduksi, meski kualitas dan nilai budaya sangat berbeda. Tenun tradisional memerlukan minimal seminggu per lembar menggunakan gedogan. Banyak konsumen, terutama generasi muda, memilih ulos mesin karena terjangkau.

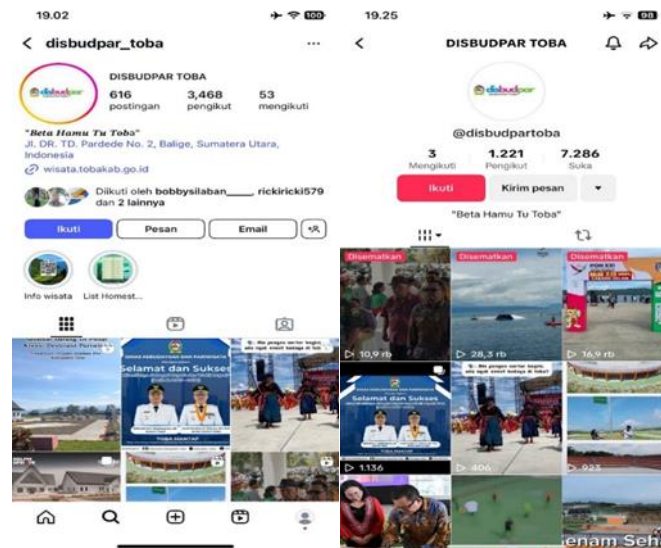
Bapak Guntur Sianipar (ketua desa adat) menjelaskan tantangan: ulos mesin memberi harga kompetitif di marketplace, punya modal besar untuk iklan digital, dan produksi cepat dengan stok tersedia—berbeda dengan ulos tradisional yang butuh waktu lama memenuhi pesanan. Namun ulos tradisional memiliki nilai lebih sebagai warisan budaya dengan makna dan keahlian turun-temurun. Dibutuhkan strategi pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang nilai ini dan dukungan pemerintah untuk mengembangkan sistem pemasaran online sesuai karakteristik produk.

Warisan budaya ini membutuhkan pendekatan pemasaran lebih adaptif dan strategis. Diperlukan kolaborasi pengrajin, pemerintah daerah, dan pelaku industri kreatif untuk strategi yang fokus bukan hanya penjualan, tetapi juga pelestarian warisan budaya.

Bapak Welman Sibarani (Kabid Pemasaran Disbudpar Toba) menyatakan pemerintah sangat mendukung digitalisasi—membantu promosi melalui Instagram (@disbudpar_toba)

dan TikTok (@disbudpartoba). Mereka melihat banyak potensi belum dimaksimalkan—pengrajin sudah memanfaatkan media sosial namun pendekatannya masih dasar dan tidak terstruktur. Tantangan utama bukan hanya teknologi, tetapi bagaimana mengemas cerita dan nilai budaya dalam format digital menarik.

Sinergi antara pengrajin, masyarakat, dan pemerintah diharapkan dapat mengembangkan strategi yang meningkatkan penjualan, memperkuat posisi Ulos Ragi Hotang sebagai produk bernilai ekonomi dan sosial tinggi, serta menarik minat wisatawan ke Desa Wisata Meat.



Gambar 10 Screenshot akun Instagram dan TikTok Disbudpar Toba
(Sumber: @disbudpar_toba & @disbudpartoba)

Strategi Pemasaran Online Ulos Ragi Hotang

Ada beberapa strategi pemasaran online Ulos Ragi Hotang yang telah dilakukan di desa wisata Meat yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu dengan mengembangkan strategi marketing mix atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran online Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat, dapat diuraikan sebagai berikut:

Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi pasar melibatkan sejumlah faktor yang perlu diperhitungkan. Segmentasi haruslah tepat sasaran. Variabel-variabel berikut digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, diantaranya:

1. Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Pengrajin Ulos Ragi Hotang memfokuskan di daerah sekitar Danau Toba, khususnya Kabupaten Toba, karena penduduknya dominan Batak yang memegang teguh adat dan budaya, menjadikan ulos sebagai kebutuhan penting dalam upacara adat. Kedekatan geografis memudahkan distribusi dan interaksi langsung untuk membangun kepercayaan. Meski fokus utama Danau Toba, pengrajin mulai melihat potensi wisatawan domestik/internasional dan masyarakat Batak di kota besar yang masih terikat tradisi leluhur.

2. Segmentasi Demografis Membidik semua variabel: usia 22 tahun ke atas (usia siap menikah), semua jenis kelamin, dan semua jenis kulit.
3. Segmentasi Psikografis Memfokuskan pada masyarakat dengan apresiasi tinggi terhadap warisan budaya dan produk tradisional berkualitas—kalangan menengah ke

atas yang memahami nilai historis ulos (pemuka adat, tokoh masyarakat, profesional). Target juga mencakup konsumen bergaya hidup modern yang menghargai autentisitas handmade: kolektor seni, desainer fashion, dan kaum urban tertarik pelestarian budaya. Kelompok ini memiliki daya beli sesuai dan dapat mengapresiasi proses serta filosofi Ulos Ragi Hotang.

Ibu Rita Simanjuntak mengonfirmasi pembeli mayoritas berusia 22+ untuk keperluan pernikahan dan minat budaya Batak, berasal dari Kabupaten Toba dan online shop (domestik & mancanegara).

Targeting atau target pasar adalah masyarakat Batak kalangan menengah ke atas yang aktif dalam adat istiadat (sekitar Danau Toba dan kota besar), dengan pemahaman mendalam nilai budaya, kebutuhan rutin ulos untuk upacara, dan kemampuan finansial membeli produk berkualitas tinggi. Target juga wisatawan domestik/internasional tertarik warisan budaya, serta kolektor dan pelaku fashion yang menghargai keunikan dan keaslian. Ibu Sardo menjelaskan mereka memilih kelompok yang paham nilai budaya dan mampu membeli ulos tradisional yang lebih mahal dari ulos mesin. Wisatawan paling antusias adalah pecinta budaya dan kolektor tekstil yang tidak keberatan harga tinggi asalkan kualitas terjamin, serta milenial tertarik fashion etnik kontemporer.

Positioning Ulos Ragi Hotang diposisikan sebagai produk premium dengan nilai budaya tinggi yang tidak dapat dibandingkan ulos mesin. Strategi positioning melalui tiga langkah:

- a. Mengenali keunggulan: keaslian teknik tradisional turun-temurun, makna filosofis setiap motif, dan kualitas premium tahan lama
- b. Memfokuskan keaslian dan nilai budaya sebagai diferensiasi utama
- c. Mengkomunikasikan nilai tersebut melalui edukasi tentang proses pembuatan (berminggu-minggu), makna motif, dan peran dalam adat Batak

Ibu Rita Simanjuntak menegaskan setiap ulos memiliki 'jiwa' dan cerita yang tidak bisa diduplikasi mesin. Dengan menjelaskan proses dan filosofi, pembeli memahami harga sepadan dengan nilai budaya dan kualitas. Informasi ini mulai dibagikan melalui media sosial agar lebih banyak orang mengerti keistimewaan ulos tradisional.

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, targeting dan positioning, para pemasar kain Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki 4 elemen utama sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Berdasarkan definisi Kotler, produk adalah hasil akhir mengandung unsur fisik, jasa, dan aspek simbolis yang diproduksi untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan pembeli. Pengembangan produk harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan faktor-faktor seperti tekstur, warna, dan bahan. Ulos Ragi Hotang memiliki keunggulan produk berdasarkan kualitas, keunikan motif, teknik tenun tradisional (gedogan), bahan dan pewarna alami, serta makna filosofis berbeda dari ulos lainnya. Kemasan saat ini masih sederhana (plastik transparan) tanpa label dan story card filosofi produk. Namun ini menjadi peluang pengembangan branding lebih kuat.

Bapak Jandri Simanjuntak dalam I2Q1 menjelaskan kualitas ulos sudah diakui dengan keunikan motif tidak ditemukan di tempat lain, dan kesederhanaan kemasan justru menunjukkan keaslian. Ibu Sardo dalam I3Q2 mengakui belum bisa membuat kemasan bagus, tapi sadar ke depan perlu label atau kartu cerita agar pembeli memahami filosofi produk.

Kesederhanaan kemasan mencerminkan autentisitas, namun dengan pasar semakin kompetitif, peningkatan kualitas kemasan dan branding menjadi langkah strategis

memperkuat posisi produk—menarik konsumen lebih luas dan mempertahankan relevansi di era digital tanpa mengorbankan nilai tradisional yang menjadi keunggulan utama.



Gambar 11 Foto Produk Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat yang siap dijual.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 12 Detail dari produk ulos Ragi Hotang desa wisata Meat.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah nominal yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk maupun jasa tertentu. Mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjual atau tidaknya suatu produk, penetapan harga merupakan pertimbangan yang penting. Penetapan harga yang salah dapat menyebabkan produk tidak laku di pasaran dan akan berdampak buruk pada produk yang ditawarkan. Maka dari itu, untuk menentukan strategi harga pada ulos Ragi Hotang perlu dilihat melalui segmentasi pasar dari berbagai kalangan konsumen.

Penentuan harga yang diberikan oleh para pengrajin maupun pelaku usaha tenun ulos Ragi Ragi Hotang desa wisata Meat mengacu pada kualitas produk yang bergantung pada bahan baku yang baik dan tingkat kesulitan proses produksinya. Ibu Rita Simanjatak menjelaskan tersebut dalam I1Q6.

Strategi harga online untuk ulos Ragi Hotang perlu mempertimbangkan beberapa faktor kunci untuk memastikan keberhasilan pemasaran digital. Penetapan harga harus mencerminkan nilai premium produk sambil tetap kompetitif di pasar online, dengan

transparansi yang jelas mengenai hubungan antara harga dan kualitas setiap produk. Berdasarkan teori value-based pricing (Nagle & Müller, 2017), Ulos Ragi Hotang memiliki potensi untuk penerapan strategi premium pricing dengan penekanan pada nilai kultural dan craftsmanship. Bapak Donald Marbun yaitu pemilik usaha tenun ulos Donalindo Tenun di desa wisata Meat sekaligus seorang influencer dan content creator menanggapi hal tersebut yang tercantum dalam I4Q2.

Strategi bauran pemasaran pada sistem harga yang ditetapkan pada ulos Ragi Hotang desa wisata Meat didukung oleh beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga terjangkau antara lain kualitas produk, kualitas bahan baku, tingkat kesulitan proses produksi, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Harga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menjadi penerimaan pendapatan dalam perusahaan. Harga yang ditetapkan-pun sama di berbagai wilayah baik online maupun offline. Para pengrajin dan pelaku usaha tenun ulos dari desa wisata Meat juga menawarkan harga yang bisa disesuaikan dengan kemampuan dan permintaan konsumen.

3. Place (Tempat)

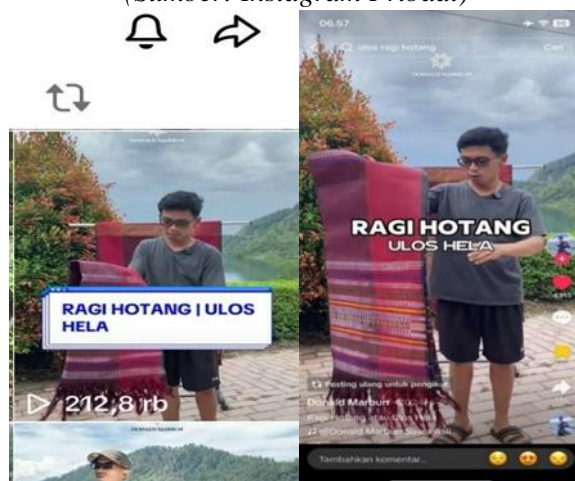
Dengan mempertimbangkan akses yang baik dan kemudahan akses lokasi yang strategis dapat meningkatkan nilai jual. Lokasi yang paling sesuai dengan target pasar harus menjadi prioritas utama bagi bisnis saat memilih lokasi. Pelanggan akan lebih mudah memilih produk yang tepat, melihat barang dari dekat atau secara langsung, dan berkomunikasi dengan penjual di tempat yang strategis. Strategi tempat atau distribusi ulos Ragi Hotang sendiri adalah berlokasi di desa wisata Meat nya langsung. Pendistribusian pada ulos Ragi Hotang ini dilakukan secara offline dan online. Pemasaran secara offline tentu saja berlokasi-kan di desa wisata Meat yang mudah dijangkau oleh target pasar utama dan pemasaran secara online yang dilakukan melalui platform digital sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Adapun beberapa platform digital yang menjadi strategi distreibusi online ulos Ragi Hotang desa wisata Meat antara lain: Website (@donaldmarbun.com), Instagram (@desa_Meat, @donald.marbun, @donalindo.tenun, @disbudpartoba), Facebook (@donalindo tenun, @riris songket & @rita Simanjuntak), TikTok (@donaldmarbun, @donalindo.tenun, & @disbudpartoba), dan WhatsApp Business (Donalindo Tenun). Para pengrajin dan pelaku usaha tenun ulos Ragi Hotang juga akan melayani pemesanan dan pengiriman kewilayah manapun. Kemudahan pengiriman pada masa sekarang ini tidak lagi menjadi alasan terhambatnya pemasaran pada suatu usaha. Memastikan pesanan produk sampai dengan baik ditangan konsumen, para pemasar-pun akan melakukan kontrol barang sampai ditangan konsumen atau pembeli.

Hasil observasi terhadap platform digital yang digunakan menunjukkan bahwa Instagram (@donald.marbun) memiliki tingkat engagement tertinggi dengan salah satu postingannya berupa video content tentang Ulos Ragi Hotang berhasil menembus sebanyak 77,3 ribu viewers dengan 2.619 likes, 171 komentar dan 140 kali dibagikan dan pada akun TikTok (@donaldmarbun) dengan postingan yang sama namun dengan tingkat engagement yang lebih tinggi dari instagramnya yaitu tembus 212,8 ribu viewers, 4.115 likes, 174 komentar, menambahkan ke favorit sebanyak 398 dan 140 kali di bagikan atau di share serta masih ada beberapa postingan lainnya yang juga memiliki tingkat engagement cukup tinggi (Observasi, November 2024).



Gambar 13 Screenshot postingan video konten Instagram @donald.marbun dengan total engagement tertingginya (dalam konteks Ulos Ragi Hotang).
(Sumber: Instagram Pribadi)



Gambar 14 Screenshot postingan video konten TikTok @donaldmarbun dengan total engagement tertingginya (dalam konteks Ulos Ragi Hotang)
(Sumber: Tiktok @donaldmarbun)

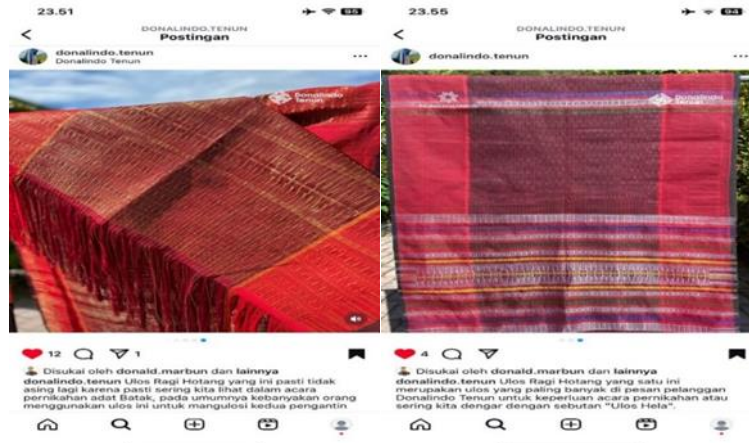
4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada bagaimana mengkomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen. Dalam konteks pemasaran online Ulos Ragi Hotang dari Desa Wisata Meat, strategi promosi mencakup berbagai upaya komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli produk. Bagian ini menganalisis berbagai teknik dan saluran media promosi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong penjualan produk Ulos Ragi Hotang melalui platform digital seperti halnya disampaikan dalam I4Q1. Berdasarkan hasil analisis data observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, strategi promosi online yang saat ini diterapkan untuk Ulos Ragi Hotang adalah berupa strategi konten digital dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama.

Strategi konten digital merupakan pendekatan sistematis dalam merencanakan, mengembangkan, dan mendistribusikan konten bernilai tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Dalam konteks pemasaran Ulos Ragi Hotang Desa Wisata Meat, strategi konten digital yang efektif menjadi kunci untuk membangun kesadaran, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi ke dalam bentuk kunjungan

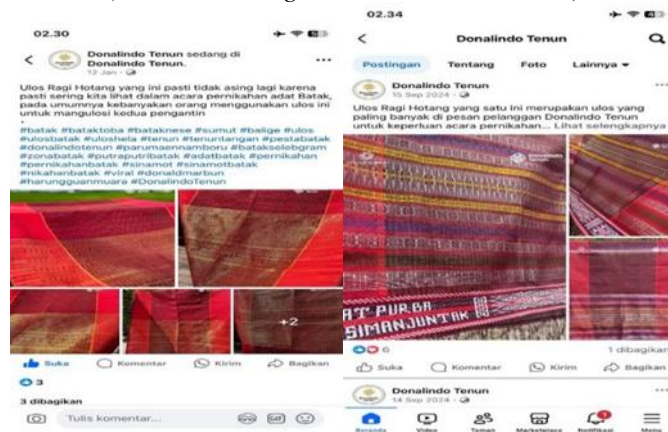
wisatawan dan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan strategi konten digital untuk Ulos Ragi Hotang perlu dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas, seperti peningkatan awareness, edukasi tentang keunikan produk, atau dorongan untuk mengunjungi Desa Wisata Meat. Pengembangan berbagai format konten menjadi aspek penting dalam strategi konten digital. Format visual seperti konten fotografi dan videografi berkualitas tinggi yang menampilkan detail rumit dari Ulos Ragi Hotang.



Gambar 15 Contoh postingan Ulos Ragi Hotang berupa konten fotografi dengan kualitas tinggi di Instagram.

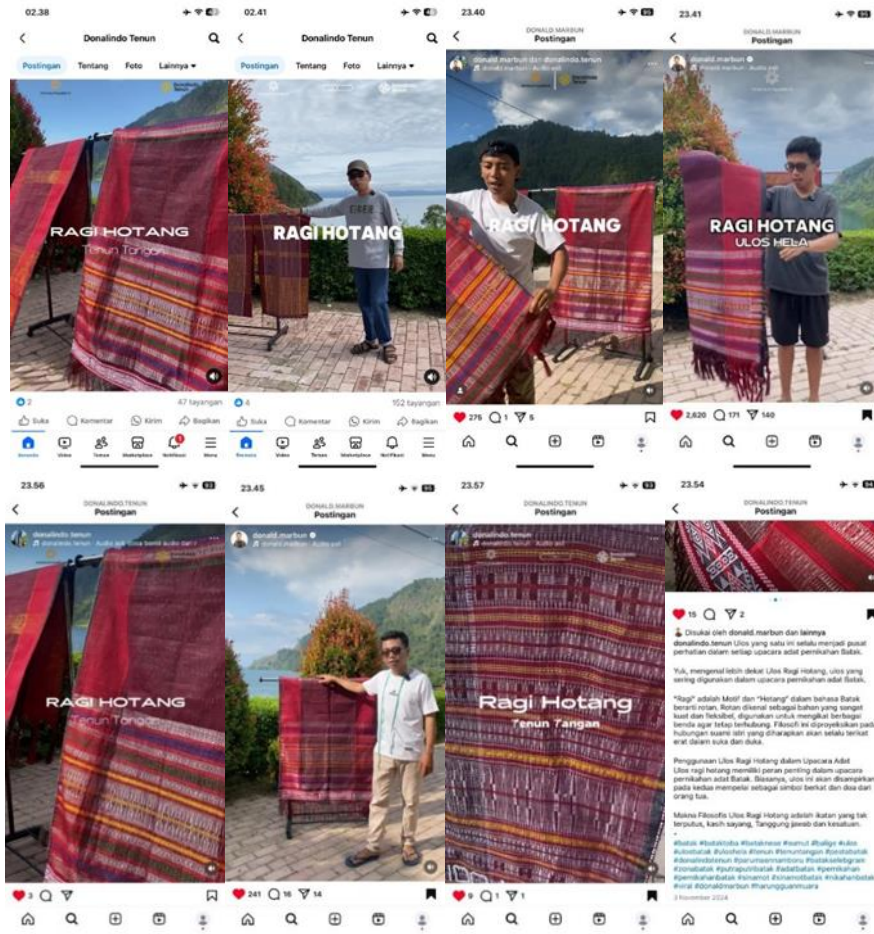
(Sumber: Instagram @donalindo.tenun)



Gambar 16 Contoh postingan Ulos Ragi Hotang berupa konten fotografi dengan kualitas tinggi di Facebook.

(Sumber: Facebook @donalindo tenun)

Begitu pula dengan konten videografi dan story-telling yang menampilkan video pendek tentang ulos Ragi Hotang dan menceritakan kisah atau nilai-nilai budaya Batak yang tercermin dalam motif Ulos Ragi Hotang sehingga dapat dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Pada selember kain ulos Ragi Hotang terdapat narasi kaya tentang kehidupan masyarakat Batak, mulai dari mitologi penciptaan hingga makna filosofi yang terndung di dalamnya dan dianut turun-temurun.



Gambar 17 Postingan produk Ulos Ragi Hotang sebagai konten videografi dengan kualitas tinggi dan story-telling sebagai pendekatan naratif melalui caption
(Sumber: akun sosial media Donalindo Tenun & Donald Marbun)

Melalui kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional, khususnya yang memiliki ketertarikan pada budaya tradisional, produk ulos Ragi Hotang mendapat exposure yang lebih luas ke berbagai segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Penggunaan hastag seperti #UlosRagiHotang, #TenunTradisional, #WarisanBudayaBatak, dan hastag lokasi seperti #DesaWisataMeat, #DanauToba membantu meningkatkan visibilitas produk di platform media sosial dan memudahkan calon konsumen menemukan konten terkait.

Meskipun demikian, implementasi strategi digital ini masih perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan konsisten untuk mencapai hasil yang maksimal. Seperti yang diungkapkan oleh kepala desa wisata Meat melalui wawancara dengan peneliti yang tertera dalam I2Q2, bahwasanya upaya promosi melalui website resmi juga belum dilakukan, sehingga calon wisatawan kesulitan menemukan informasi komprehensif tentang Ulos Ragi Hotang dan Desa Wisata Meat melalui pencarian di mesin pencari. Search Engine Optimization (SEO) yang dapat meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian belum menjadi bagian dari strategi promosi.

Strategi Branding Ulos Ragi Hotang

Strategi branding atau brand strategy Ulos Ragi Hotang yaitu memposisikan produk ini sebagai simbol otentisitas budaya Batak yang memiliki nilai prestisius dan makna mendalam. Berikut adalah analisis strategi branding Ulos Ragi Hotang menggunakan konsep brand strategy menurut Gelder (2005) dan Schultz & Barnes (1999) yang telah dirumuskan dan dilakukan di desa wisata Meat yaitu diantaranya brand positioning, brand

identity-prism, brand personality dan brand communication. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi branding Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat, dapat diuraikan sebagai berikut:

Brand Positioning Ulos Ragi Hotang

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), brand positioning adalah pengorganisasian penawaran dan citra merek untuk membangun tempat unik dan bernilai dalam pemikiran pasar sasaran. Ulos Ragi Hotang Desa Wisata Meat diposisikan sebagai warisan budaya premium yang tak tergantikan, membedakannya dari tenun tradisional dan mesin lainnya. Keunggulan positioning-nya:

- a. Keunikan motif bernilai filosofis tinggi. Motif rotan melambangkan ikatan pernikahan. Setiap guratan bermakna—horizontal (feminim, tenang), vertikal (maskulin, kokoh), diagonal (perhatian), lengkung kecil (menenangkan), lengkung tebal (disegani), patah-patah (menggairahkan), putus-putus (kehati-hatian), dan spiral (kelenturan). Ibu Sardo (ketua komunitas pengrajin) meyakini pemahaman makna ini menjadi daya tarik yang unggul produk.
- b. Proses pembuatan tradisional dan autentik
- c. Nilai sejarah kuat sebagai warisan budaya Batak

Positioning melalui harganya yang premium mencerminkan nilai intrinsik dan kompleksitas pembuatan yang membutuhkan keterampilan tinggi, waktu panjang, dan bahan berkualitas terbaik. Komunikasi pemasaran transparan menjelaskan alasan harga premium, membidik konsumen yang menghargai autentisitas dan pengerjaan tangan di era produksi massal.

Positioning secara emosional, Memanfaatkan narasi pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi lokal. Setiap pembelian dikomunikasikan sebagai partisipasi aktif menjaga tradisi dan mendukung penenun Desa Meat. Storytelling kuat menghubungkan konsumen dengan kisah di balik setiap helai ulos.

Positioning digital, diartikulasikan melalui konten yang menggabungkan tradisi dan modernitas—fotografi/videografi berkualitas tinggi menampilkan detail motif dengan narasi filosofisnya. Kolaborasi dengan influencer dan pihak peduli memperkuat posisi sebagai jembatan warisan masa lalu dan relevansi masa kini. Ulos Ragi Hotang berhasil memosisikan diri bukan sekadar tekstil tradisional, tetapi warisan budaya bernilai tinggi dengan kedalaman makna dan identitas kuat yang dicari konsumen di tengah homogenisasi produk global.

Brand Identity-Prism Ulos Ragi Hotang

Mengacu pada konsep brand-identity prism yang dikembangkan oleh Kapferer (1997), berikut adalah analisis identitas merek Ulos Ragi Hotang:

1. Fisik (Physique)

Ulos Ragi Hotang memiliki motif geometris rumit berbentuk pola anyaman rotan (Ragi Hotang) tersusun simetris dalam grid kompleks yang menunjukkan keterampilan tinggi penenun tradisional. Warna khas—merah maroon (keberanian), hitam pekat (ketekunan), dan putih gading (kesucian)—menciptakan kontras dramatis. Tekstur padat dan kokoh hasil tenun berkualitas tinggi. Rumbai halus (± 17 cm) di kedua ujung bukan sekadar dekoratif, tetapi penanda keaslian dan kesempurnaan. Ukuran standar 90 x 190 cm dengan tepi ditunen khusus mencegah kain terurai. Bobot fisiknya menegaskan kualitas premium yang langsung terasa saat dipegang—perpaduan sempurna fungsionalitas dan estetika.



Gambar 18 Foto Fisik dari Ulos Ragi Hotang Meat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Kepribadian (Personality)

Kepribadian Ulos Ragi Hotang mencerminkan ketahanan dan autentisitas. Seperti benang tertenu kuat, merek ini memancarkan ketangguhan menghadapi perubahan zaman melalui kegigihan penenun mempertahankan keterampilan tradisional. Autentisitas terlihat dari komitmen pada proses pewarnaan alami tanpa kompromi, transparansi produksi, pengakuan eksplisit pada penenun, dan penolakan produksi massal. Bapak Guntur Sianipar (ketua desa adat) menegaskan bahwa nilai sejati ulos terletak pada hubungan sakral antara penenun, material, dan tradisi—setiap ulos membawa jiwa dan identitas, bukan sekadar produk komersial.

3. Kebudayaan (Culture)

Ulos Ragi Hotang sangat kental dengan budaya Batak yang menekankan kekeluargaan, kehormatan, dan spiritualitas. Sebelum bertenun, penenun harus "Martonggo Tu Mula Jadi Nabolon" (berdoa kepada sang pencipta). Ulos ini menjadi ulos "hela" dalam pernikahan adat Batak—diberikan orangtua mempelai wanita sebagai simbol ikatan kasih sayang sekuat rotan, agar pengantin tetap bersatu dalam rumah tangga. Fondasi kulturalnya berakar pada prinsip "Dalihan Na Tolu" (tungku berkaki tiga) yang mencerminkan keseimbangan relasi: hula-hula, boru, dan dongan tubu. Setiap hela membawa manifestasi konkret sistem nilai sosial dan spiritual Batak.

4. Hubungan (Relationship)

Hubungan Ulos Ragi Hotang dengan konsumen melampaui transaksi komersial—menciptakan ikatan kultural dan emosional mendalam. Ulos memposisikan diri sebagai "penjaga warisan" yang menghubungkan konsumen dengan akar budaya. Bagi konsumen Batak, ini menjadi jembatan identitas kultural, terutama diaspora. Untuk non-Batak, hubungan bersifat apresiatif dan edukatif tentang kearifan Batak. Ibu Rita Simanjuntak mengungkapkan pembeli bukan hanya suku Batak—banyak yang berpasangan Batak atau ingin mengenal budaya Batak melalui ulos ini, menciptakan hubungan berbasis nilai yang bermakna dan langgeng.

5. Cerminan (Reflection)

Konsumen ideal adalah individu yang menghargai warisan budaya, memiliki selera tinggi terhadap kerajinan, dan bangga dengan produk lokal berkualitas. Mereka memahami nilai handmade, menghargai keaslian di atas tren sesaat, dan melakukan konsumsi bermakna. Pengguna dipandang memiliki status terhormat, pemahaman mendalam nilai tradisional, dan keberanian mempertahankan keunikan di tengah homogenisasi budaya global.

6. Citra Diri (Self-Image)

Konsumen melihat diri mereka sebagai individu yang menghargai budaya dan peduli pelestarian warisan. Pembelian menjadi pernyataan identitas melampaui nilai material—memberikan perasaan terhubung dengan sejarah dan kearifan lokal di tengah kehidupan modern serba cepat. Eksklusivitas dan keunikan ulos membentuk citra diri sebagai individu berselera tinggi dengan apresiasi estetika sophisticated. Bagi diaspora Batak, ini manifestasi tetap terhubung dengan akar budaya meski terpisah geografis, terbukti dari meningkatnya permintaan dari luar Sumatera Utara bahkan luar negeri.

Brand Personality

Mengacu pada definisi Gelder (2005), brand personality adalah strategi yang dimaksudkan untuk membuat suatu merek tampak lebih menarik di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kepribadian merek Ulos Ragi Hotang dapat digambarkan sebagai:

a) Autentik dan tradisional

Pengrajin Desa Wisata Meat mempertahankan teknik warisan leluhur menggunakan alat tenun tradisional (gedogan) dengan proses lama dan pewarna alami. Dalam era produksi massal, keaslian ini menarik konsumen yang menghargai kerajinan tangan detail. Komitmen pengrajin mempertahankan teknik tradisional meski tertekan efisiensi pasar menunjukkan dedikasi pada nilai autentisitas.

b) Bermartabat dan elegan

Posisi terhormat Ulos Ragi Hotang dalam upacara adat Batak, kerumitan pola, dan keselarasan warna mencerminkan elegansi. Bapak Guntur Sianipar (ketua desa adat) menjelaskan bahwa ulos ini memancarkan aura keagungan saat dikenakan dalam upacara. Martabat terpancar dari perlakuan istimewa—disimpan hati-hati, diwariskan turun-temurun, dan dikenakan dengan hormat pada momen khusus.

c) Kaya nilai filosofis

Setiap motif mengandung narasi dan makna simbolis yang mencerminkan pandangan hidup dan kearifan Batak. Kekayaan filosofis ini menjadikan Ulos Ragi Hotang lebih dari produk fisik—sebagai pembawa pesan lintas generasi.

Ketiga aspek ini berinteraksi membentuk citra merek yang kuat dan unik. Dalam pemasaran modern, kepribadian merek yang jelas menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Pengrajin dan pemangku kepentingan Desa Wisata Meat perlu mengkomunikasikan kepribadian ini konsisten melalui berbagai saluran—cerita produk, pengemasan, pengalaman belanja, dan edukasi pengunjung—sebagai fondasi positioning dan diferensiasi efektif di pasar kompetitif..

Brand Communication

Mengacu pada Schultz & Barnes (1999), brand communication adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang merek mereka kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi merek Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat dapat dilihat dari beberapa unsur, diantaranya:

1. Packaging

Kemasan Ulos Ragi Hotang masih sangat sederhana—hanya plastik transparan tanpa label atau story card filosofi produk. Tidak ada standarisasi kemasan antar pengrajin. Ibu Rita Simanjuntak mengakui mereka hanya menggunakan plastik biasa dan belum memikirkan kemasan menarik, padahal pembeli sering bertanya tentang makna motif namun tidak ada informasi tertulis. Kondisi ini menjadi kelemahan signifikan karena produk kehilangan kesempatan mengkomunikasikan nilai historis dan kultural, serta mengurangi nilai edukasi yang seharusnya dapat ditawarkan.

2. Advertising

Strategi periklanan masih konvensional dan terbatas pada komunikasi mulut ke mulut. Media sosial belum dimanfaatkan optimal—beberapa pengrajin punya akun pribadi namun tanpa pengelolaan profesional terintegrasi. Peneliti menemukan highlight Instagram dari @donald.marbun (influencer lokal) yang menampilkan visual Ulos Ragi Hotang dan cara pemesanan. Fitur highlight memungkinkan konten diakses lebih lama dari story reguler (24 jam). Ketiadaan website resmi membatasi akses informasi produk, cerita pembuatan, dan kanal pembelian. Diperlukan strategi digital marketing komprehensif dengan konten edukatif, showcase proses pembuatan, dan testimonial pelanggan.



Gambar 19 Screenshot Highlight Story Instagram @donald.marbun (Story di upload pada 10 Juni 2024 & 27 Juli 2024)

(Sumber: Instagram @donald.marbun)

3. Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan komponen terlemah. Tidak ada katalog standar berisi informasi stok, makna motif, proses pembuatan, dan harga—pelanggan harus bertanya langsung. Peneliti mengusulkan pembuatan database pelanggan digital untuk segmentasi berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan preferensi produk, memungkinkan komunikasi lebih tertarget. Sistem newsletter berkala melalui email atau WhatsApp dapat berbagi cerita pembuatan, memperkenalkan pengrajin, mengumumkan koleksi baru, dan memberikan edukasi budaya untuk memperdalam koneksi emosional pelanggan.

Katalog cetak dan digital diperlukan dengan gambar berkualitas tinggi, narasi makna simbolis motif, teknik pembuatan, estimasi waktu, dan harga. Katalog digital dapat dilengkapi video proses penenunan dan testimonial. Integrasi QR code pada kemasan dapat mengarahkan pembeli ke konten digital seperti video dokumenter pengrajin, penjelasan filosofi motif, atau sertifikat keaslian digital, menjembatani pengalaman fisik dan digital serta menciptakan komunikasi berkelanjutan pasca-transaksi.

Analisis Elemen-Elemen Branding Ulos Ragi Hotang

Berdasarkan konsep elemen branding yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam landasan teori, berikut adalah analisis elemen-elemen branding Ulos Ragi Hotang desa wisata Meat saat ini:

1. Nama Merek (Brand Name)

Ulos Ragi Hotang memiliki identitas yang kuat karena langsung merujuk pada jenis kain tenun Batak dengan motif khusus. "Ulos" adalah kain tenun tradisional Batak, sedangkan "Ragi Hotang" menunjukkan motif spesifik dengan makna filosofis mendalam. Nama ini menciptakan kejelasan posisi produk dan mudah dibedakan dari kompetitor.

Namun, nama ini juga membawa tanggung jawab kultural besar, mengharuskan produk memenuhi standar tradisional dalam proses produksi, kualitas bahan, dan ketepatan motif untuk menjaga ekspektasi konsumen akan keaslian.

2. Logo

Saat ini belum ada logo standar untuk Ulos Ragi Hotang dari Desa Wisata Meat. Pengrajin menggunakan logo berbeda-beda atau tanpa logo sama sekali. Menurut kepala desa, hal ini karena belum terpenuhinya syarat klaim hak paten, terutama produksi benang sendiri. Ketiadaan logo standar menghambat pembangunan kesadaran merek dan mempersulit diferensiasi produk. Logo bersama diperlukan sebagai sertifikasi asal yang memberikan jaminan otentisitas, tanpa menghilangkan logo individual pengrajin. Logo sebaiknya terinspirasi dari motif Ulos Ragi Hotang dengan warna tradisional (merah, hitam, putih) dan digunakan secara konsisten di semua media.

3. Tampilan Visual (Visual Display)

Ulos Ragi Hotang memiliki kekuatan visual yang khas: motif geometris dengan dominasi warna merah (keberanian), hitam (kebijaksanaan), dan putih (kesucian). Motif rotan melambangkan ikatan dalam pernikahan, dengan berbagai guratan yang memiliki makna—horizontal (feminim), vertikal (maskulin), diagonal (perhatian), dll. Tekstur kain hasil tenun tradisional terasa kaku dan tebal, menunjukkan kualitas premium berbeda dari tenun mesin. Tantangannya adalah mengkomunikasikan kualitas visual dan tekstur ini melalui media digital dengan fotografi dan video berkualitas tinggi.

4. Tagline atau Slogan

Belum ada tagline konsisten untuk Ulos Ragi Hotang. Tagline efektif diperlukan untuk mengkomunikasikan nilai warisan budaya, keahlian pengrajin, kekhasan motif, dan kaitan dengan Desa Wisata Meat. Pengembangannya harus melibatkan komunitas pengrajin dan fleksibel untuk berbagai segmen pasar. Konsep yang dapat dipertimbangkan meliputi penekanan pada warisan budaya, keahlian tangan, hubungan emosional, atau positioning Desa Wisata Meat sebagai pusat tradisi. Implementasi tagline harus konsisten di semua media komunikasi.

Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Online dan Branding Ulos Ragi Hotang.

Implementasi strategi pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang di Desa Wisata Meat telah menghasilkan berbagai dampak signifikan. Berikut adalah uraian mengenai dampak-dampak tersebut:

1. Dampak Ekonomi

- a) Perluasan Pasar. Pemasaran online membuka akses ke pasar nasional dan internasional, melampaui keterbatasan geografis.
- b) Peningkatan Pendapatan. Jangkauan lebih luas meningkatkan volume penjualan dan pendapatan pengrajin, dengan transaksi digital yang mengurangi biaya perantara.

2. Dampak Sosial-Budaya

- a) Revitalisasi Kerajinan Tradisional. Branding yang menekankan keaslian dan keunikan handmade meningkatkan apresiasi terhadap pembuatan tradisional, termasuk dokumentasi sistematis motif, teknik pewarnaan, dan filosofi Ulos Ragi Hotang. Menenun diposisikan sebagai praktik budaya bernilai, bukan sekadar aktivitas ekonomi.
- b) Penguatan Identitas Budaya. Eksposur digital yang luas menceritakan filosofi motif, makna spiritual, dan peran Ulos dalam upacara adat Batak kepada audiens global, meningkatkan kesadaran budaya masyarakat Desa Wisata Meat.

3. Dampak Pariwisata

- a) Peningkatan Kunjungan. Narasi kultural yang kuat melalui media sosial menarik wisatawan yang mencari pengalaman immersif dalam budaya Batak, bukan sekadar

- kunjungan biasa.
- b) Pengembangan Desa Wisata. Peningkatan wisatawan mendorong pembangunan infrastruktur, akomodasi, dan fasilitas pendukung.
4. Dampak Teknologi dan Keterampilan
 - a) Peningkatan Literasi Digital. Pengrajin mengembangkan kemampuan mengelola toko online, media sosial, dan komunikasi pelanggan.
 - b) Adopsi Teknologi, Meningkatnya penggunaan teknologi fotografi produk dan sistem pembayaran digital.

Tantangan dan Kendala Implementasi

Implementasi strategi pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang di Desa Wisata Meat menghadapi berbagai tantangan dan kendala yang signifikan. Berikut uraian dan penjelasan mengenai tantangan-tantangan tersebut:

1. Ketimpangan Infrastruktur Digital
 - a) Terbatasnya Jangkauan Internet. Desa Wisata Meat, layaknya banyak kawasan terpencil di Indonesia, masih terjat dalam persoalan koneksi internet yang tak menentu. Kondisi ini memutus komunikasi dengan pembeli dan menghambat pembaruan konten media sosial secara langsung.
 - b) Jurang Pemisah Literasi Digital. Realitas ini tercermin dalam kesenjangan akses pada teknologi digital, internet, dan kemampuan untuk menggunakannya secara maksimal. Para pengrajin sepuh yang menyimpan warisan pengetahuan Ulos Ragi Hotang justru menjadi kelompok yang paling terasing dari dunia digital, dengan keterbatasan akses dan pemahaman terhadap platform jual-beli daring, media sosial, serta perangkat pemasaran digital. Di sisi lain, generasi muda yang lebih paham teknologi justru kehilangan pemahaman mendalam tentang nilai kultural dan teknik pembuatan Ulos, menciptakan kekosongan keahlian yang sulit disatukan tanpa pendampingan terencana.
2. Hambatan Produksi
 - a) Keterbatasan Kemampuan Produksi: Proses menenun Ulos Ragi Hotang secara tradisional yang memerlukan waktu panjang (dapat mencapai beberapa pekan untuk satu helai kain) membuat para pengrajin kesulitan memenuhi lonjakan permintaan dari pasar daring.
 - b) Kesulitan Menjaga Keseragaman Mutu: Tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas antara satu pengrajin dengan lainnya, sementara pasar daring menghendaki standar mutu yang seragam dan dapat diandalkan.
3. Hambatan Finansial dan Aspek Hukum
 - 1) Sulitnya Memperoleh Modal: Terbatasnya akses terhadap sumber dana untuk investasi perangkat digital, pembuatan situs web, dan biaya promosi daring.
 - 2) Persoalan Legalitas: Kesulitan dalam perlindungan hak cipta karya, pendaftaran merek dagang, dan pengurusan sertifikasi produk yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan merek di ranah daring.
4. Tantangan Persaingan dan Pasar
 - 1) Tekanan Persaingan: Persaingan ketat dengan produk tenun dari wilayah lain bahkan dengan tiruan Ulos yang diproduksi secara massal dengan harga yang jauh lebih murah (produk tenun ulos berbasis mesin).
 - 2) Minimnya Pemahaman Pasar: Rendahnya pengetahuan dan kepedulian konsumen dari luar tentang nilai budaya serta proses pembuatan Ulos Ragi Hotang, yang menyebabkan kesulitan dalam menetapkan harga layak yang mencerminkan nilainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Meat, Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, yang kemudian diperoleh sejumlah temuan penting yang menjawab rumusan masalah penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online yang dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan website, telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Ulos Ragi Hotang. Pemasaran online Ulos Ragi Hotang telah dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan website. Meskipun belum sepenuhnya memanfaatkan e-commerce, upaya pemasaran ini telah berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk.

Kedua, branding ulos Ragi Hotang masih dalam tahap pengembangan, di mana identitas merek yang kuat perlu dibangun untuk membedakan produk ini dari produk tenun lainnya. Saat ini, belum ada logo standar atau kemasan yang konsisten, yang mengakibatkan kurangnya pengenalan merek di pasar. Namun, nilai budaya dan filosofi yang terkandung dalam setiap helai Ulos Ragi Hotang memberikan keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan dalam strategi branding.

Ketiga, dari segi pariwisata, implementasi strategi pemasaran online dan branding yang efektif berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Meat. Wisatawan yang tertarik dengan budaya Batak dan produk tradisional akan lebih terdorong untuk mengunjungi desa ini, sehingga memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet, kesenjangan literasi digital, dan persaingan dengan produk tenun mesin masih menjadi kendala yang harus diatasi untuk mencapai tujuan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak terkait untuk pengembangan lebih lanjut, antara lain:

1. Kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Toba
 - 1) Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk regulasi, fasilitas, dan program pengembangan yang terarah untuk membantu pengrajin dalam memasarkan produk mereka. Kerjasama antara pemerintah, pengrajin, dan pelaku industri kreatif sangat penting untuk menciptakan sinergi dalam pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya.
 - 2) Kepada pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba diharapkan untuk mengembangkan program promosi yang lebih terintegrasi untuk Ulos Ragi Hotang sebagai bagian dari destinasi wisata budaya dan memberikan pelatihan dan dukungan kepada pengrajin dalam penggunaan teknologi digital dan pemasaran online.
2. Kepada Pemerintah Desa Meat
 - a) Kepada pemerintah desa wisata Meat disarankan untuk membentuk tim khusus untuk mengelola pemasaran online dan branding Ulos Ragi Hotang secara terkoordinasi dan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan konsisten perlu diterapkan. Ini termasuk pengembangan konten yang menarik, penciptaan website resmi tentang tenun ulos desa wisata Meat, penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

- b) Untuk memperkuat branding ulos Ragi Hotang branding, penting untuk segera mengembangkan logo dan kemasan yang representatif untuk Ulos Ragi Hotang. Hal ini akan membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.
 - c) Mengadakan acara budaya atau event yang melibatkan Ulos Ragi Hotang untuk menarik lebih banyak wisatawan serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk lokal.
3. Kepada Para Pengrajin Ulos Ragi Hotang dan Pemilik Usaha Tenun Ulos
- a) Kepada para pengrajin ulos Ragi Hotang dan pemilik usaha tenun ulos diharapkan tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas baik terhadap produk tenun tradisional khususnya ulos Ragi Hotang maupun pelayanan baik secara langsung maupun melalui digital marketing.
 - b) Mengembangkan kemasan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Kepada Masyarakat Lokal
- Kepada masyarakat desa Meat perlu untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya dan produk lokal sebagai bagian dari identitas desa dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi serta yang terutama membantu mengedukasi generasi muda tentang nilai-nilai budaya yang terkandung dalam Ulos Ragi Hotang.
5. Kepada Konsumen
- Kepada konsumen perlu untuk membangun kesadaran dalam memahami dan menghargai nilai budaya yang terkandung dalam Ulos Ragi Hotang. Memberikan umpan balik kepada pengrajin mengenai produk yang dibeli untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan.
6. Kepada Akademisi dan Peneliti Lainnya
- a) Kepada peneliti berikutnya atau lainnya, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak pemasaran online terhadap produk budaya lokal di Indonesia dan Mengembangkan model pemasaran yang dapat diterapkan pada produk lokal dan warisan budaya lainnya.
 - b) Akademisi dapat berkolaborasi dengan pengrajin dan pemerintah untuk menciptakan program pelatihan yang relevan bagi masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusammad, Z., & Rapanna, P. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.
- Alamudi, A. A. (2021). Lokal Data. Retrieved From Kanal Desa.
- Ardtech. (2022). 6 Macam Pemasaran Online yang Efektif dan Biasa Dipakai dalam Berbisnis Digital. Universitas Ciputra.
- Bayu, S. (2016). Pemasaran, Konsep Pemasaran Dan Esensinya. Manajemen Pemasaran.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2007). The Sage Handbook Of Qualitative Research. Asian Journal Of Social Psychology, 10(4), 277–279.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Perilaku Konsumen.
- Endar, N. (2022). Pemasaran Online Produk. Pemasaran Online, 3, 216–221.
- Hasian, I., & Rinaldo, B. (2019). Analisis Media Kampanye Branding Augmented Reality di Museum Menggunakan Teori Desain Komunikasi Visual. Magenta| Official Journal STMK Trisakti, 3(01), 409-428.
- Ismaya, Y. (2018). Jenis Pemasaran Online. 1–28.
- Kapferer, J. N. (1997). The Constructed Source Vs. The Constructed Receiver: 1, 1–4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.

- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Marpaung, J. V. (2015). Kajian Estetika Penerapan Ragam Hias Kain Ulos Ragi Hotang Batak Toba Pada. *Busana Siap Pakai Inosains*, Volume 10(Nomor 2), (Hlm.62).
- Marpaung, J. V., & Nur, S. M. (2018). Pemodelan Estetika Motif Ulos Ragi Hotang Batak Toba Sebagai Aplikasi Media Dekoratif. *Jurnal Rekarupa*, 5(1),
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 27-37.
- Mehta, A. (2020). What Is Affiliate Marketing? Retrieved From Affiliatekarma.com.
- Neil, P. (2022). Types Of Online Marketing Every Business Should Know. Retrieved From Neilpatel.com.
- Nur, C. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kain Ulos sebagai Suvenir Khas Desa Meat Toba Samosir. *Servirisma*, 2(1), 33-44.
- Nuzulia, A. (1967). Content Marketing Strategy. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1-15.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Siagian, M. C. A. (2016). Ulos ragi hotang dalam perubahan (potret evolusi kebudayaan Batak Toba). *Jurnal Rupa*, 1(2).
- Sibagariang, A. S., Lumbantobing, R., Aritonang, H. D., Silalahi, M., & Panjaitan, A. P. A. (2023). Promosi Ulos Ragi Hotang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Di Desa Meat Kabupaten Toba. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 84-103.
- Simbolon, I., & Limbong, A. (2022). Perawatan Setelah Kematian Dalam Budaya Suku Batak Toba: Studi Etnografi. *Nutrix Journal*, 6(2), 40-48.
- Siregar, B., Panggabean, I. P. S., & Hizriadi, A. (2021, May). Classification of traditional ulos of batak toba using probabilistic neural network. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1882, No. 1, p. 012131). IOP Publishing.
- Sumatera, N. (2019). Exploring A New Marketing Strategy For Ulos , A Traditional Textile From North Exploring A New Marketing Strategy For Ulos , A Traditional Textile From Abstract Very Difficult To Find Traditional Weaver And Some Methods And Rules For Production And The Di. August.
- Syawalina, I. F., Zulkarnain, A., Zufri, M., Srg, P. S., & Alamsyah, F. (2021). Analisis Upaya Strategi Pemasaran Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Pematangsiantar dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk UKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 3(2), 72-81.
- Widi R. & Nawawi, P. L. (2011). Rencana Pelaksanaan Pembelajaran. In *Pemasaran Online* (P. 2).
- Wijaya, Y. G. (2019, Desember 5). Kompas Travel. Retrieved From Kompas.com.
- Wonk, L. (1998). Online Marketing. 1-14.