


Analisis Kreativitas Pemilik Usaha dalam Menjaga Daya Tarik Produk Ulos di Era Modern (Studi pada Galeri Ulos Sianipar Kota Medan)

Liana Ruth Terecia Siagian¹, T. Teviana²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Dec 17, 2025 Revised Jan 2, 2025 Accepted Jan 23, 2026</p> <p>Keywords:</p> <p>Kreativitas Pemilik Usaha Daya Tarik Produk UMKM</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kreativitas pemilik usaha dalam menjaga daya tarik produk ulos di era modern pada Galeri Ulos Sianipar Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik dan manajer Galeri Ulos Sianipar yang dipilih secara <i>purposive</i> karena dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait pengelolaan dan pengembangan produk ulos. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas pemilik usaha berperan penting dalam menjaga daya tarik produk ulos melalui inovasi desain, pengembangan produk turunan, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren modern tanpa menghilangkan nilai budaya Batak. Kreativitas tersebut tercermin dalam dimensi <i>person</i>, <i>press</i>, <i>process</i>, dan <i>product</i> yang saling berkaitan dalam menghasilkan produk ulos yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM berbasis budaya untuk mengembangkan strategi kreatif sebagai upaya menjaga keberlanjutan dan daya saing produk tradisional di tengah dinamika pasar modern.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i></p> 

Corresponding Author:

Liana Ruth Terecia Siagian
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: lianateresia52@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam warisan budaya yang menjadi identitas nasional sekaligus sumber nilai ekonomi kreatif masyarakat. Setiap daerah memiliki ciri khas budaya yang mencerminkan sejarah, filosofi, dan jati diri masyarakatnya. Salah satu warisan budaya tersebut adalah ulos, kain tradisional khas Batak yang memiliki makna simbolik dan spiritual mendalam bagi masyarakat di Sumatera Utara. Di era modern, eksistensi usaha ulos menghadapi tantangan besar akibat perubahan gaya hidup masyarakat dan pergeseran tren pasar yang semakin dinamis. Generasi muda kini lebih memilih produk tekstil modern yang dianggap lebih praktis dan modis, sedangkan ulos tradisional sering kali dipersepsikan hanya sebagai atribut upacara adat (Tanjung et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan permintaan terhadap produk ulos menurun dan berdampak pada keberlangsungan para pengrajin serta pelaku usaha kecil yang menggantungkan hidup dari usaha tersebut. Fenomena ini menuntut adanya strategi pelestarian yang tidak hanya berorientasi pada tradisi, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar modern.

Tantangan utama dalam menjaga eksistensi nilai budaya seperti ulos terletak pada kemampuan menyeimbangkan antara pelestarian tradisi dan inovasi produk. Menurut (Rohaeni & KP, 2024), inovasi berbasis kearifan lokal merupakan strategi penting untuk memperluas peluang usaha masyarakat adat tanpa menghilangkan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Inovasi dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan nilai leluhur dengan tuntutan ekonomi masa kini.

Fenomena penerapan inovasi ini dapat diamati pada Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan. Berdasarkan profil resminya pada laman (Karya Kreatif Indonesia, 2024), galeri ini berhasil mengembangkan berbagai produk turunan ulos seperti kemeja, tas, sepatu, dan dekorasi interior tanpa meninggalkan motif tradisionalnya. (Nazara et al., 2024) menyebutkan bahwa Galeri Ulos Sianipar menunjukkan kemampuan adaptif melalui inovasi desain, warna, dan kombinasi bahan yang mengikuti tren pasar tetapi tetap mempertahankan nilai adat. Strategi ini menjadi bentuk kompromi antara tradisi dan modernitas, di mana inovasi berfungsi sebagai sarana memperluas eksposur budaya Batak di tingkat nasional maupun internasional.

Artikel (AnalisaDaily.com, 2022) berjudul "Sentuh Inovasi, Bukan Menghianati Adat" juga menegaskan bahwa tujuan utama inovasi yang dilakukan oleh pemilik galeri bukan untuk mengubah makna ulos, melainkan untuk memperluas jangkauan pengenalan budaya Batak di pasar global. Upaya tersebut didukung oleh kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta partisipasi dalam ajang internasional seperti Osaka World Expo 2025. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan nasional, menunjukkan bahwa produk tradisional seperti ulos memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan dengan nilai budaya dan ekonomi yang saling menguatkan (BPODT, 2024).

Dalam konteks ini, kreativitas pemilik usaha ulos menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan pelestarian dan pengembangan produk budaya di era modern. (Fransiso et al., 2024) menjelaskan bahwa kemampuan berinovasi dan memanfaatkan platform digital seperti *social commerce* mampu meningkatkan nilai tambah serta memperluas pasar bagi produk lokal. Sementara itu, (Tammu et al., 2023) menekankan pentingnya pemberdayaan pelaku usaha berbasis kearifan lokal melalui manajemen kreatif dan digitalisasi pemasaran sebagai strategi menjaga eksistensi budaya tradisional. Kreativitas bukan sekadar alat inovasi produk, tetapi juga strategi adaptif yang memastikan nilai budaya tetap hidup dalam bentuk yang relevan bagi generasi modern.

Penelitian terdahulu sebagian besar masih berfokus pada aspek pelestarian tradisi dan proses produksi kain tenun. Misalnya, penelitian oleh (Tammu et al., 2023) menyoroti pemberdayaan perempuan dalam menjaga warisan budaya melalui digitalisasi pemasaran, sedangkan (Rohaeni & KP, 2024) lebih menekankan inovasi suvenir wisata berbasis kearifan lokal secara umum. Kajian yang secara khusus membahas kreativitas pemilik usaha ulos sebagai faktor utama dalam menjaga daya tarik produk budaya, terutama pada konteks usaha ulos modern, masih sangat terbatas. Kondisi inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana kreativitas pemilik usaha berperan dalam menjembatani nilai budaya dan tuntutan pasar modern. (Fransiso et al., 2024) menegaskan bahwa kreativitas merupakan elemen kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, ide, dan praktik kreatif yang diterapkan pemilik usaha dalam menjaga estetika, kualitas, serta daya tarik produk ulos agar tetap kompetitif di era modern tanpa meninggalkan akar budaya Batak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada. Penelitian ini dilakukan di Galeri Ulos Sianipar, yang berlokasi di Jalan A.R. Hakim Gg. Pendidikan No. 130-134, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober hingga bulan November dengan rangkaian kegiatan meliputi persiapan, pengumpulan data, analisis data dan penulisan laporan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini secara umum mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan produk ulos di Galeri Ulos Sianipar Kota Medan. Informan penelitian terdiri dari

pemilik dan manajer Galeri Ulos Sianipar yang dipilih secara *purposive* karena dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait pengelolaan dan pengembangan produk ulos. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif (Miles & Huberman, 1994) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Galeri Ulos Sianipar

Galeri Ulos Sianipar merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada produksi dan penyediaan kain tenun tradisional ulos serta produk tekstil khas Batak, seperti Batak Toba, Karo, Simalungun, Pakpak, dan Tapanuli Selatan, dengan tujuan melestarikan warisan budaya sekaligus memenuhi kebutuhan pasar akan kerajinan tangan autentik. Galeri Ulos Sianipar berdiri sejak tahun 1992, didirikan oleh Bapak Robert M.T. Sianipar, dan resmi diresmikan pada tahun 2015 oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi saat itu, Bapak M. Hanif Dhakiri. Usaha ini berlokasi di Jl. A.R. Hakim Gang Pendidikan No. 130-134, Kec. Medan Denai, Kota Medan. Nama "Sianipar" diambil dari nama keluarga pendiri, mencerminkan komitmen untuk mempertahankan tradisi tenun Batak, sementara "Galeri Ulos Sianipar dan UKM Bersama" menunjukkan kolaborasi dengan UMKM lain di Sumatera Utara. Galeri Ulos Sianipar berawal dari usaha keluarga yang sudah bergerak di bidang perdagangan ulos sejak zaman orang tua pendiri di Pusat Pasar Medan. Pada tahun 1992, Bapak Robert Sianipar berinisiatif mendirikan pertenenan sendiri untuk menghasilkan ulos secara langsung. Awalnya, galeri ini beroperasi dari salah satu rumah milik keluarga, yang kemudian berkembang menjadi galeri resmi pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2015.

Analisis Data

1) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum jawaban informan, yaitu pemilik Galeri Ulos Sianipar, ke dalam tema-tema kunci yang disusun berdasarkan komponen kreativitas Four P's Creativity Rhodes (*Person, Process, Press, dan Product*). Data wawancara dipilih, difokuskan, dan disederhanakan untuk menggambarkan esensi kreativitas dalam pelestarian ulos Batak.

Tabel 1. Reduksi Data Informan pada Galeri Ulos Sianipar

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan	Tema Utama
1.	Bagaimana makna kreativitas dalam pengelolaan Galeri Ulos Sianipar?	Pemilik memaknai kreativitas sebagai kemampuan untuk menjaga dan mengembangkan nilai budaya Batak melalui inovasi desain ulos. Bagi beliau, kreativitas bukan sekadar menciptakan bentuk baru, tetapi juga cara untuk memastikan warisan budaya tetap hidup dan dikenal generasi modern.	Pribadi (<i>Person</i>)
2.	Dari mana sumber inspirasi dalam menciptakan ide-ide kreatif produk ulos?	Inspirasi datang dari kehidupan masyarakat Batak, pengalaman pribadi, dan pengamatan terhadap tren busana modern. Pemilik juga mendapat ide dari interaksi dengan pelanggan serta perjalanan mengikuti pameran budaya di berbagai daerah.	Pribadi (<i>Person</i>)
3.	Bagaimana pengalaman pribadi memengaruhi gaya dan ciri khas produk ulos?	Pengalaman tumbuh dalam keluarga pengrajin memberi pemahaman mendalam tentang makna ulos. Hal itu membentuk gaya desain yang tetap mempertahankan filosofi budaya sambil menyesuaikan dengan estetika modern.	Pribadi (<i>Person</i>)
4.	Nilai budaya apa yang dijadikan pedoman dalam menciptakan karya?	Pemilik menjadikan nilai kasih, doa, dan kebersamaan sebagai dasar dalam setiap karya. Setiap motif ulos dibuat dengan mempertimbangkan makna filosofis agar tetap mencerminkan identitas Batak.	Pribadi (<i>Person</i>)
5.	Bagaimana menyeimbangkan cara nilai	Pemilik menjaga keseimbangan dengan mengadaptasi warna dan bentuk ulos tanpa mengubah makna utamanya.	Pribadi (<i>Person</i>)

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan	Tema Utama
	tradisi dengan kebutuhan pasar modern?	Prinsip yang dipegang adalah inovasi boleh berubah bentuk, tetapi tidak boleh menghilangkan nilai budaya.	
6.	Apa yang mendorong munculnya semangat berinovasi dalam berkarya?	Kecintaan terhadap budaya Batak menjadi motivasi utama. Pemilik merasa terpanggil untuk menjadikan ulos tidak hanya simbol adat, tetapi juga kebanggaan yang dapat dipakai oleh siapa pun dalam berbagai kesempatan.	Pribadi (Person)
7.	Bagaimana peran kreativitas dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya Batak?	Pemilik meyakini bahwa kreativitas adalah kunci agar budaya tidak statis. Dengan terus berinovasi, produk ulos dapat bertahan di tengah perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai adatnya.	Pribadi (Person)
8.	Bagaimana proses munculnya ide desain hingga menjadi produk ulos?	Ide desain muncul dari pengamatan dan inspirasi sehari-hari, kemudian dituangkan dalam sketsa sederhana. Selanjutnya dilakukan diskusi dengan pengrajin dan desainer sebelum dimulai proses tenun.	Proses (Process)
9.	Siapa saja yang terlibat dalam proses perancangan desain ulos?	Pemilik bekerja sama dengan pengrajin dan keluarga yang berpengalaman. Kolaborasi ini memastikan setiap motif tetap memiliki nilai budaya sekaligus daya tarik modern.	Proses (Process)
10.	Bagaimana cara memastikan kualitas produk ulos sebelum dipasarkan?	Pemilik selalu memeriksa hasil tenunan secara langsung untuk memastikan kerapatan, warna, dan motif sesuai standar. Produk yang kurang sempurna diolah kembali menjadi produk turunan agar tidak terbuang.	Proses (Process)
11.	Inovasi seperti apa yang diterapkan dalam pengembangan produk ulos?	Inovasi dilakukan dengan menciptakan produk turunan seperti pakaian, tas, dan sepatu berbahan ulos. Pemilik juga bereksperimen dengan warna lembut dan desain minimalis agar lebih menarik bagi generasi muda.	Proses (Process)
12.	Bagaimana cara menumbuhkan kreativitas pengrajin lokal dalam proses produksi?	Pemilik rutin mengadakan pelatihan internal dan berbagi ide baru dengan para penenun. Mereka didorong untuk mengeksplorasi kombinasi motif dan warna baru tanpa mengubah filosofi dasar ulos.	Proses (Process)
13.	Bagaimana pemilihan warna dan motif dilakukan dalam desain ulos?	Pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan keselarasan antara tradisi dan tren mode. Warna-warna lembut dipilih untuk memperluas pasar, sementara motif tetap mempertahankan akar budaya Batak.	Proses (Process)
14.	Bagaimana upaya menjaga keberlanjutan produksi ulos di masa depan?	Pemilik melibatkan generasi muda dalam proses produksi dan memberikan pelatihan dasar menenun. Langkah ini dilakukan agar tradisi tidak terhenti dan terus diwariskan.	Proses (Process)
15.	Bagaimana bentuk dukungan keluarga dan lembaga terhadap usaha kreatif ulos?	Keluarga memberi dorongan moral dan ikut membantu dalam ide serta promosi. Pemerintah dan Bank Indonesia mendukung melalui pelatihan, pameran, dan pendampingan UMKM.	Dorongan (Press)
16.	Apa saja hambatan yang dihadapi dalam proses produksi ulos?	Hambatan utama adalah kurangnya pengrajin muda dan sulitnya bahan baku berkualitas. Waktu produksi yang panjang juga menjadi tantangan dalam menjaga ketersediaan stok.	Dorongan (Press)
17.	Bagaimana cara pemilik menanggapi kritik dari pelanggan?	Pemilik menganggap kritik sebagai bahan evaluasi. Saran dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki desain dan meningkatkan kepuasan tanpa mengubah jati diri produk.	Dorongan (Press)
18.	Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap munculnya ide-ide kreatif?	Lingkungan sosial yang mendukung membantu memunculkan ide baru. Interaksi dengan komunitas budaya dan pelanggan memperluas wawasan pemilik terhadap perkembangan tren.	Dorongan (Press)
19.	Seberapa besar pengaruh pameran atau acara budaya terhadap kreativitas usaha?	Pameran memberikan kesempatan untuk mengenal selera pasar dan tren internasional. Dari sana, muncul ide baru untuk mengembangkan desain ulos agar lebih variatif.	Dorongan (Press)

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan	Tema Utama
20.	Bagaimana cara menjaga motivasi dalam menghadapi tantangan usaha?	Motivasi dijaga dengan keyakinan bahwa ulos memiliki nilai luhur yang harus dilestarikan. Setiap keberhasilan kecil dianggap sebagai bentuk penghargaan terhadap budaya Batak.	Dorongan (Press)
21.	Bagaimana bentuk dukungan komunitas dan mitra dalam pengembangan usaha ulos?	Komunitas budaya dan mitra UMKM sering terlibat dalam kolaborasi produksi maupun promosi. Dukungan ini memperluas jaringan serta memperkuat semangat untuk terus berinovasi.	Dorongan (Press)
22.	Apa ciri khas utama produk Galeri Ulos Sianipar dibanding usaha lain?	Ciri khasnya adalah perpaduan motif tradisional Batak dengan warna modern yang lembut dan elegan. Keaslian tenun manual tetap dipertahankan sebagai bentuk penghormatan terhadap tradisi.	Produk (Product)
23.	Bagaimana menentukan produk yang layak untuk dipasarkan?	Pemilik menilai dari keutuhan tenunan, keseimbangan warna, dan daya tarik motif. Produk dengan kualitas terbaik dipilih sebagai koleksi unggulan galeri.	Produk (Product)
24.	Bagaimana peran pelanggan dalam pengembangan desain produk ulos?	Masukan pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan variasi produk baru. Pemilik menyesuaikan desain agar lebih relevan dengan kebutuhan dan selera pasar.	Produk (Product)
25.	Bagaimana cara menjaga orisinalitas desain di tengah produk tiruan?	Pemilik mendaftarkan desain ke sistem Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan menambahkan label autentik. Langkah ini melindungi karya serta meningkatkan kepercayaan konsumen.	Produk (Product)
26.	Bagaimana proses evaluasi dilakukan setelah produk dijual ke pasar?	Evaluasi dilakukan dengan meninjau respon konsumen dan tingkat penjualan. Produk yang kurang diminati diperbaiki dari segi warna dan pola agar lebih sesuai dengan pasar.	Produk (Product)
27.	Bagaimana pandangan pemilik terhadap ulos sebagai identitas budaya Batak?	Pemilik memandang ulos sebagai simbol kebanggaan dan identitas Batak. Melalui kreativitas, ulos diharapkan tetap hidup dan dikenal di tingkat nasional maupun internasional.	Produk (Product)
28.	Apa harapan terhadap perkembangan dan pelestarian ulos di masa mendatang?	Pemilik berharap ulos terus berkembang menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi tanpa kehilangan makna budayanya. Kreativitas dianggap sebagai jembatan antara tradisi dan tuntutan zaman modern.	Produk (Product)

2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel sub-fokus untuk menggambarkan pola kreativitas secara terstruktur.

Tabel 2. Penyajian Data

No.	Sub Fokus	Deskripsi
1.	<i>Person</i> (Pribadi)	Pemilik Galeri Ulos Sianipar memaknai kreativitas sebagai upaya menjaga makna dan identitas ulos sambil menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Kreativitas ini dipengaruhi oleh pengalaman masa kecil yang dekat dengan dunia ulos, perjalanan ke berbagai daerah hingga luar negeri, serta pengamatan terhadap lingkungan budaya di sekitarnya. Pengalaman langsung dalam belajar menenun dan mewarnai benang membantu membentuk ciri khas desain yang dihasilkan. Selain itu, nilai budaya Batak menjadi prinsip utama yang selalu dijunjung, sehingga setiap karya yang dibuat tetap berpegang pada filosofi ulos meskipun mengalami inovasi bentuk atau warna
2.	<i>Process</i> (Proses)	Proses kreatif dimulai dari munculnya ide secara spontan yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk sketsa sebelum dikembangkan lebih lanjut. Pemilik melibatkan pengrajin, mekanik, desainer, dan anggota keluarga dalam proses diskusi untuk memastikan motif dan warna yang dirancang sesuai dengan karakter ulos. Setiap hasil tenunan melalui tahap evaluasi langsung oleh pemilik untuk memastikan kualitasnya benar-benar layak dipasarkan. Inovasi dilakukan secara

No.	Sub Fokus	Deskripsi
		berkelanjutan melalui eksplorasi warna modern, penggabungan motif tradisional, serta pengembangan berbagai produk turunan seperti outer, tas, sepatu, dan jas berbahan ulos yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini
3.	<i>Press</i> (Dorongan)	Kreativitas pemilik didukung oleh lingkungan keluarga yang memberikan motivasi dan kepercayaan penuh, serta oleh suasana kerja yang harmonis dan kooperatif. Dukungan dari pemerintah dan Bank Indonesia juga berperan penting, terutama melalui pelatihan, pembinaan, dan kesempatan mengikuti berbagai event budaya. Meskipun demikian, proses kreatif tetap menghadapi sejumlah hambatan seperti keterbatasan pengrajin terampil, kelangkaan benang tertentu, kerusakan alat tenun, dan fluktuasi harga bahan baku. Kritik dari pelanggan dipandang sebagai masukan berharga yang membantu perbaikan produk, sedangkan teknologi dan media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh referensi warna, motif, dan tren terkini
4.	<i>Product</i> (Produk)	Produk Galeri Ulos Sianipar memiliki karakter khas berupa perpaduan antara motif tradisional Batak dan warna-warna modern seperti tone lembut yang diminati pasar luar daerah dan luar negeri. Pemilik memastikan setiap hasil tenunan memiliki kualitas terbaik melalui pemeriksaan detail sebelum dipasarkan. Inovasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai bentuk turunan seperti outer, jas, dompet, tas, dan sepatu ulos sehingga lebih relevan dengan gaya hidup generasi muda. Setiap desain dianggap orisinal karena sebagian besar berasal dari ide langsung pemilik yang tetap menjaga filosofi ulos sebagai identitas budaya

3) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data, dapat disimpulkan bahwa kreativitas pemilik Galeri Ulos Sianipar merupakan faktor utama yang menjaga keberlanjutan dan daya tarik produk ulos di era modern.

a. Person sebagai landasan pembentukan kreativitas

Dalam kajian kreativitas, Person merupakan salah satu dimensi utama yang menentukan bagaimana seseorang mampu menghasilkan gagasan, produk, atau solusi yang bersifat baru dan bermanfaat. Menurut Rhodes (1961), kreativitas dapat dilihat melalui empat perspektif yang dikenal sebagai 4P, yaitu Person, Process, Press, dan Product. Komponen Person menekankan karakteristik internal individu yang menjadi sumber utama munculnya kreativitas. Dimensi Person merujuk pada sifat, karakteristik kepribadian, kemampuan kognitif, motivasi, dan pengalaman individu yang berkontribusi pada kemampuan kreatif. Pandangan ini sesuai dengan teori disposisional yang melihat kreativitas sebagai hasil dari karakter bawaan dan kualitas psikologis yang berkembang sepanjang hidup individu. Dalam konteks ini, kreativitas tidak muncul secara instan, tetapi merupakan kombinasi antara faktor biologis, psikologis, dan sosial yang membentuk keunikan seseorang.

Dimensi Person juga mencakup kondisi emosional dan motivasional. Teori Broaden-and-Build dari Fredrickson (2001) menyatakan bahwa emosi positif memperluas pola pikir dan meningkatkan kemampuan individu untuk berpikir kreatif. Selain itu, motivasi intrinsik memperkuat tekad individu untuk terus mengeksplorasi ide baru meski menghadapi hambatan. Walaupun berfokus pada individu, teori Person tetap mengakui bahwa pengalaman sosial dan budaya membentuk karakter kreatif seseorang. Pendidikan, pengalaman kerja, interaksi komunitas, dan nilai budaya memengaruhi bagaimana individu melihat peluang kreativitas. Dalam konteks usaha tradisional seperti Galeri Ulos Sianipar, latar belakang budaya Batak, pengalaman menenun sejak kecil, serta paparan nilai-nilai adat memperkuat dimensi Person pemilik, sehingga kreativitas mereka berkembang secara unik dan khas.

Kreativitas pemilik usaha terbentuk dari pengalaman panjang yang dekat dengan dunia ulos sejak kecil. Pemahaman terhadap nilai budaya yang dimiliki, pengalaman teknis menenun dan mewarnai benang, serta paparan terhadap berbagai lingkungan dan perjalanan memberikan pengaruh kuat terhadap cara pemilik mengembangkan gagasan. Pemilik memiliki pandangan bahwa kreativitas merupakan upaya menjaga makna budaya ulos sambil tetap relevan bagi kebutuhan masyarakat saat ini. Sikap konsisten, disiplin, dan kepedulian terhadap pelestarian budaya menjadi dasar yang membentuk orientasi kreatif dalam menghasilkan sebuah karya. Pemilik Galeri Ulos

Sianipar berperan penting dalam mengembangkan variasi motif ulos tanpa menghilangkan filosofi dan makna budaya Batak yang melekat pada setiap helai kain. Di era modern, konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki keunikan budaya. Dengan menciptakan kombinasi warna, motif, dan gaya yang lebih contemporary misalnya ulos yang digunakan untuk fashion modern, aksesoris, atau dekorasi interior pemilik galeri mampu memperluas pasar ulos ke segmen yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pasar internasional.

b. Process sebagai mekanisme pengembangan kreativitas

Dalam kajian kreativitas, konsep Process merupakan salah satu elemen utama dalam Four P's of Creativity yang dikemukakan oleh Rhodes (1961), yang terdiri dari Person, Process, Product, dan Press. Process secara khusus merujuk pada mekanisme psikologis, kognitif, dan sosial yang terjadi ketika kreativitas dihasilkan. Dengan kata lain, Process adalah tahapan dan cara kerja mental yang memungkinkan seseorang menciptakan ide baru, memecahkan masalah, atau menghasilkan karya inovatif. Process melibatkan rangkaian aktivitas internal yang meliputi pengumpulan informasi, pengolahan ide, pemahaman masalah, eksplorasi alternatif, dan pengambilan keputusan kreatif. Proses ini mencakup mekanisme berpikir divergen (menghasilkan banyak ide) dan konvergen (memilih ide terbaik), yang keduanya berperan penting dalam menghasilkan solusi inovatif. Beberapa ahli menganggap proses kreativitas sebagai interaksi kompleks antara persepsi, keterampilan berpikir, pengalaman, emosi, dan motivasi. Oleh sebab itu, kreativitas bukan hanya hasil spontan, tetapi melalui tahapan yang bisa dianalisis secara sistematis. Secara teoretis, Process merupakan mekanisme utama dalam pengembangan kreativitas yang mencakup aktivitas mental, kognitif, dan praktis dalam menghasilkan ide dan karya baru. Tahapan seperti preparation, incubation, illumination, dan verification, serta peran berpikir divergen dan konvergen, menunjukkan bahwa kreativitas adalah proses sistematis yang dipengaruhi oleh pengetahuan, motivasi, lingkungan, dan pengalaman. Dalam dunia industri kreatif, pemahaman tentang Process ini menjadi fondasi penting untuk menghasilkan produk inovatif yang relevan, menarik, dan berkelanjutan di era modern.

Kreativitas berkembang melalui tahapan kerja yang tersusun mulai dari munculnya ide, pembuatan sketsa, penyusunan kebutuhan produksi, hingga proses tenun bersama pengrajin. Setiap rancangan dikembangkan melalui diskusi teknis dan evaluasi langsung untuk memastikan kesesuaian motif, warna, dan kualitas. Inovasi hadir melalui penggunaan warna-warna modern, pengolahan motif tradisional, serta pengembangan berbagai bentuk produk yang lebih fungsional. Mekanisme kerja ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga pada proses yang terarah dan teruji. Kreativitas terlihat dari kemampuan pemilik galeri membaca perubahan tren gaya hidup. Saat ini, pasar tidak hanya mencari ulos dalam bentuk tradisional, tetapi juga menginginkan produk turunan seperti tas, syal, pakaian, hingga merchandise modern lainnya. Dengan menghadirkan produk-produk kreatif berbahan dasar ulos, Galeri Ulos Sianipar dapat bersaing dengan produk fashion modern tanpa meninggalkan identitas budaya.

c. Press sebagai faktor pendorong dan penghambat kreativitas

Kreativitas pemilik didorong oleh lingkungan keluarga yang mendukung, hubungan kerja yang harmonis, serta kesempatan memperoleh pembinaan dari pemerintah dan lembaga terkait. Dorongan ini memperkuat keyakinan pemilik untuk terus mengembangkan karya. Tantangan tetap muncul, seperti keterbatasan tenaga pengrajin, ketersediaan bahan baku yang tidak stabil, dan kendala teknis pada alat tenun. Umpan balik dari pelanggan dipandang sebagai bagian penting dari upaya perbaikan. Situasi ini menunjukkan bahwa kreativitas berlangsung di tengah kombinasi dukungan dan hambatan yang memengaruhi proses pengembangannya. Dalam industri kreatif modern, kekuatan cerita (storytelling) menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Kreativitas pemilik galeri terlihat dari kemampuannya membangun narasi budaya yang melekat pada setiap produk ulos. Storytelling mengenai sejarah ulos, filosofi warna dan motif, hingga proses penenunan manual, mampu meningkatkan nilai jual produk dan memberikan pengalaman emosional bagi konsumen. Branding yang kuat ini menjadikan ulos tidak hanya sebagai kain tekstil, tetapi sebagai representasi identitas budaya Batak yang memiliki nilai estetis dan historis.

d. Product sebagai integrasi nilai, proses, dan kreativitas

Dalam studi kreativitas, konsep Press merujuk pada lingkungan atau situasi yang memengaruhi munculnya kreativitas, baik lingkungan fisik, sosial, psikologis, maupun budaya. Press dapat bersifat mendorong (*facilitating*) maupun menghambat (*inhibiting*) kreativitas seseorang atau organisasi. Dengan kata lain, kreativitas tidak hanya berasal dari kemampuan individu, tetapi juga dari kondisi eksternal yang mendukung atau membatasi ekspresi ide. Press sebagai faktor dalam kreativitas memiliki dua sisi: ia dapat menjadi pendorong yang menumbuhkan ide-ide inovatif atau justru menjadi penghambat yang membatasi potensi kreatif seseorang atau sebuah organisasi. Pemahaman mendalam terhadap Press memungkinkan pelaku usaha, pendidik, maupun organisasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas sehingga mampu beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan zaman.

Hasil kreativitas tercermin pada produk yang dihasilkan melalui perpaduan nilai budaya dan inovasi modern. Produk memiliki ciri khas warna yang lembut, tenunan yang rapi, dan motif yang tetap mempertahankan identitas ulos. Ragam produk seperti outer, jas, tas, sepatu, dan dompet menunjukkan kemampuan pemilik dalam menyesuaikan ulos dengan kebutuhan generasi saat ini. Setiap desain memiliki karakter orisinal karena dikembangkan langsung oleh pemilik dengan mempertimbangkan estetika, fungsi, dan makna budaya. Produk-produk tersebut memperlihatkan bentuk kreativitas yang terwujud secara nyata dan berkelanjutan. Pemilik galeri yang kreatif juga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan media sosial, toko daring, foto produk profesional, serta konten edukatif tentang ulos, menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di era modern. Kreativitas digital ini tidak hanya meningkatkan visibilitas galeri, tetapi juga menghubungkan produk ulos dengan pasar global yang lebih luas.

Keberlanjutan produk ulos juga dipengaruhi oleh kemampuan pemilik galeri menjalin kolaborasi dengan desainer, komunitas UMKM, maupun pelaku industri kreatif lainnya. Kolaborasi ini membuka peluang terciptanya produk-produk baru yang lebih variatif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern. Kreativitas bisnis semacam ini menjadi fondasi penting bagi daya tahan galeri dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Walaupun berorientasi pada modernisasi, pemilik Galeri Ulos Sianipar tetap menjaga nilai-nilai budaya Batak dalam setiap produk yang dihasilkan. Kreativitas membuat galeri mampu menemukan titik keseimbangan antara inovasi dan tradisi. Dengan demikian, keberlanjutan ulos tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi budaya, karena proses pengembangan produk tetap menghormati teknik tenun tradisional dan nilai filosofis ulos. Kreativitas pemilik Galeri Ulos Sianipar merupakan faktor kunci yang memastikan produk ulos tetap relevan, diminati, dan berkelanjutan di era modern. Inovasi desain, kemampuan beradaptasi dengan tren pasar, strategi branding yang kuat, pemanfaatan teknologi, kolaborasi lintas sektor, serta komitmen menjaga nilai budaya, semuanya menjadi bukti bahwa kreativitas adalah modal utama dalam mempertahankan daya tarik ulos sebagai warisan budaya sekaligus produk ekonomi kreatif yang bernilai tinggi.

4. KESIMPULAN

Kreativitas pemilik Galeri Ulos Sianipar terbukti menjadi faktor utama yang menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya tarik produk ulos di tengah arus modernisasi. Melalui inovasi desain yang tetap menghargai nilai budaya serta pengembangan produk turunan yang menyesuaikan dengan tren global, pemilik galeri mampu menghadirkan karya yang relevan tanpa kehilangan identitas tradisionalnya. Kreativitas ini tercermin dalam kemampuan mengolah motif, warna, dan bentuk ulos menjadi produk dengan nilai estetika tinggi yang berpotensi menembus pasar nasional maupun internasional. Pendekatan branding berbasis cerita budaya menjadikan setiap karya bukan sekadar produk tekstil, melainkan juga medium pelestarian nilai-nilai Batak yang penuh makna. Kreativitas berperan sebagai penggerak utama yang menghubungkan tradisi dengan tuntutan era modern, memastikan warisan budaya Batak tetap hidup, bernilai, dan diapresiasi oleh generasi sekarang maupun mendatang.

REFERENSI

- Afandi, P. (2013). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*.
- Albats, E., Podmetina, D., & Vanhaverbeke, W. (2023). Open innovation in SMEs: A process view towards business model innovation. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 2519–2560. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1913595>
- AnalisaDaily.com. (2022, January 5). *Sentuh Inovasi, Bukan Mengkhianati Adat*. Analisa Daily. <https://analisadaily.com/berita/baca/2022/01/05/1026286/sentuh-inovasi-bukan-mengkhianati-adat/>
- Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- BPODT. (2024). *Siaran pers: Wamenparekrak kunjungi “Galeri Ulos Sianipar dan UKM Bersama” di Kota Medan*. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).
- Fransiso, G., Santoso, N. P. L., Abbas, M., & Tanjung, Y. I. (2024). Strategi Pengembangan Produk Lokal Melalui Pendekatan Social Commerce pada UMKM. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 48–55. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1173>
- Karya Kreatif Indonesia. (2024). *Profil Galeri Ulos Sianipar*. <https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/galeri-ulos-sianipar>
- Munandar, U. (2021). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. PT Rineka Cipta.
- Nastity, S. A. (2016). *Perbedaan Tingkat Kreativitas Ditinjau dari Persepsi Anak Terhadap Pola Asuh Orangtua Siswa SD Muhammadiyah 4 Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nazara, M. N., Hidayati, S. N., Br. Sembiring, Y. S., & Mumtaz, F. N. (2024). *Melestarikan Tenun Ulos : Tradisi, inovasi dan Tantangan di Era Modern di Galeri Ulos Sianipar*. 8.
- Putri Amanda, D., & M. Nawawi, Z. (2022). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 146–149. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1906>
- Rohaeni, A. J., & KP, D. A. (2024). *Inovasi Produk Suvenir Destinasi Wisata Kearifan Lokal Sebagai Peluang Usaha Masyarakat Adat*.
- Sabina, A. M., Mumtaz, B. M., S. G. S. S., Sawitri, R., & Amnah, A. (2025). Peran Bahasa Indonesia dan Ekonomi Kreatif dalam Mengembangkan Produk Budaya Lokal Lampung. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 182–188. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1507>
- Siregar, A. Y., & Nasution, L. (2021). Strategi Permintaan Produk Ulos dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Gerai “Galeri Ulos Sianipar” Medan, Sumatera Utara. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 6(2), 124–130. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2074>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Tammu, R. G., Limbongan, M. E., Palimbong, S. M., Sappode, C., & Patiung, J. (2023). Pelestarian Budaya Melalui Pemberdayaan Perempuan dalam Manajemen Usaha dan Digitalisasi Pemasaran Kain Tenun Asli Toraja. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2019–2026. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3496>
- Tanjung, A., Rambe, M., Dasopang, L., Suriyanti, & Simbolon, L. R. S. (2024). Tenun Tradisional sebagai Upaya Pelestarian Sumber Ekonomi Lokal di Desa Huta Raja Kampung Ulos. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 107–115. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v4i3.852>
- Thomson, P., & Jaque, S. V. (2017). Understanding creativity in the performing arts. In P. Thomson & S. V. Jaque (Eds.), *Creativity and the Performing Artist* (pp. 3–16). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804051-5.00001-9>
- Usoro, I. A., & Brownson, C. D. (2023). Creativity and Entrepreneurial Development. *Open Access Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/https://www.openjournals.ijaar.org/index.php/oajbe/article/view/294>
- Zuliyati, Poerwati, T., & Rusdianto, H. (2021). The creative economy in developing entrepreneurship: a case study on calligraphy craftsmen in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 194(11–12), 90–95. <https://doi.org/10.21003/ea.V194-11>