



INOVASI PEMANFAATAN KAIN PERCA ULOS SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA BATAK DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2045 (STUDI KASUS KAMPUNG ULOS HUTARAJA, KABUPATEN SAMOSIR)

Oleh

Irfan Aji Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: irfanajipratama5@gmail.com

Article History:

Received: 19-04-2025

Revised: 10-05-2025

Accepted: 22-05-2025

Keywords:

Ulos, Patchwork, Gen Z,
Cultural Innovation,
Demographic Bonus,
Creative Economy

Abstract: *This research examines innovation in the utilisation of Ulos patchwork as a strategy to preserve Batak culture in the context of the 2045 demographic bonus. The study was conducted in Hutaraja Ulos Village, Lumban Suhi-suhi Toruan Village, which is known as the centre of traditional ulos weaving. The phenomenon of the low interest of the younger generation in traditional products, the lack of regeneration of weavers, and the accumulation of patchwork waste are the main background of this research. The methods used include participatory observation, in-depth interviews, and designing product innovations based on Gen Z preferences. The results show that the younger generation is interested in products that are aesthetic, functional, and sustainable. Ulos patchwork, which was previously considered waste, was successfully transformed into modern souvenirs such as totebags, straps, and pouches that are relevant to Gen Z's lifestyle. This innovation not only contributes to cultural preservation, but also opens up new economic opportunities for local communities, as well as supporting circular economy and environmentally friendly practices. Therefore, this strategy is believed to be able to bridge traditional values with the demands of the times, while making Gen Z the driving force of cultural preservation in the era of demographic bonus*

PENDAHULUAN

Desa Lumban Suhi-suhi Toruan merupakan salah satu sentra kerajinan ulos yang memiliki peran penting dalam pelestarian budaya Batak. Desa ini dikenal dengan masyarakatnya yang masih menjaga tradisi menenun ulos secara turun-temurun. Keunikan budaya serta kekayaan lokal yang dimiliki menjadikan desa ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis budaya (Sinaga, Hutauruk, Ginting, & Chandra, 2024). Maka dengan hal tersebut pada tahun 2019, Desa Lumban Suhi-suhi Toruan mendapat kunjungan dari Presiden Joko Widodo. Menurut Presiden Jokowi menilai dengan segala potensi yang dimiliki Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan, desa ini dicanangkan menjadi kawasan wisata berkelas yang merepresentasikan sebagai Desa Ulos (Felisiani, 2019).

Seiring perkembangan zaman, terutama dengan munculnya generasi Z yang di gadang gadang sebagai tulang punggung bonus demografi Indonesia, sangat enggan minat terhadap

produk-produk tradisional khas batak dan perlu disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mereka saat ini. Selain itu, berdasarkan hasil observasi penulis, penenun ulos menghadapi beberapa masalah dan tantangan yang cukup signifikan. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh penenun berdasarkan temuan hasil observasi penulis melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Dalam hal ini, penenun menyatakan bahwa permintaan ulos rendah dan tidak sebanding dengan penawarannya, semakin tingginya biaya produksi, minimnya generasi penenun muda, keterbatasan segmentasi pasar ulos, kain perca dari proses pembuatan produk yang hanya menjadi limbah, tidak adanya kerbelanjutan dalam proses penenunan ulos karena pangsa dan segmentasi pasar yang tidak luas. Kurangnya upaya untuk memodernisasi dan mempopulerkan pakaian tradisional di kalangan Gen Z juga menjadi tantangan. Tanpa inovasi dalam desain dan penggunaan yang sesuai dengan gaya hidup modern, pakaian tradisional mungkin semakin kehilangan relevansi di mata generasi muda.

Hal tersebut juga diperkuat atas hasil studi dokumentasi yang dilakukan penulis terkait permasalahan tersebut. Dalam artikel yang diunggah oleh (Butarbutar, 2025) menegaskan bahwa Generasi muda lebih tertarik pada gaya hidup dan budaya asing yang dianggap lebih keren dan kekinian. Mereka lebih memilih pakaian modern daripada ulos, yang dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Selain dari pada itu, dalam artikel yang diunggah oleh (Saputra, 2011) juga menegaskan bahwa Dia mengatakan kebanyakan generasi muda tidak mau belajar menenun karena menganggapnya sebagai pekerjaan keras dan rumit. Selain itu, status sosial penenun dianggap rendah atau hanya pekerjaan yang dilakukan oleh orang miskin. Selain dari pada itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahardika et al., 2023) juga menjelaskan bahwa semakin berkurangnya minat masyarakat untuk menenun ulos dan songket tradisional.

Melihat dari pada permasalahan tersebut, munculah sebuah peluang bahwa Indonesia saat ini tengah mengalami bonus demografi, di mana Generasi Z menjadi mayoritas penduduk usia produktif. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Indonesia telah mengalami bonus demografi sejak tahun 2015 dengan periode puncaknya diperkirakan terjadi pada periode 2020-2035. Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z dengan proporsi 27,94%. Artinya, lebih dari 74 juta penduduk Indonesia berada dalam rentang usia produktif (Rinangku, 2025). Dengan dominasi ini, penting untuk memahami karakteristik dan preferensi mereka dalam upaya meningkatkan penjualan produk, terutama yang berbasis budaya tradisional seperti ulos. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, menghargai keberlanjutan, dan mencari produk yang unik serta memiliki nilai estetika tinggi. Oleh karena itu, strategi pelestarian budaya Batak melalui inovasi produk ulos yang sesuai dengan selera dan gaya hidup Gen Z menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan warisan budaya tersebut di masa depan khususnya dalam menghadapi bonus demografi.

Hal ini bisa dilakukan melalui langkah awal untuk modernisasi desain *fashion souvenir*, memperkenalkannya dalam bentuk yang lebih sesuai dengan tren masa kini, dan menjadikannya lebih mudah diakses oleh generasi muda yang nantinya menjadi tulang punggung bonus demografi 2045. Dengan cara ini, diharapkan nilai budaya dapat terus dipertahankan dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Untuk mengatasi masalah ini, strategi seperti diversifikasi produk dan inovasi dalam desain yang lebih sesuai dengan selera pasar terkhusus generasi Z untuk menjawab bonus demografi tersebut. Dengan fokus

pada keberlanjutan, penenun ulos dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan memastikan kelangsungan ekonomi serta budaya mereka di masa depan.

Inovasi pemanfaatan kain perca Ulos untuk memodernisasi souvenir bertujuan untuk menarik minat Gen Z sebagai tulang punggung demografi terhadap budaya Batak. Dengan memanfaatkan sisa-sisa kain Ulos yang sebelumnya dianggap limbah, inovasi ini menciptakan produk souvenir yang unik, modern, dan relevan dengan selera generasi muda. Inovasi ini tidak hanya membantu melestarikan budaya Batak, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan UMKM. Selain itu, inovasi ini berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi limbah tekstil dan mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, menjadi krusial untuk mengkaji sejauh mana Generasi Z, sebagai aktor utama dalam bonus demografi, dapat mengonversi peluang demografis ini menjadi keunggulan produktif atau sebaliknya, menjadi pihak yang kurang mampu memanfaatkannya secara optimal

METODE PENELITIAN

Inovasi pemanfaatan kain perca Ulos untuk memodernisasi souvenir Batak yang menarik bagi Generasi Z untuk menjawab tantangan bonus demografi merupakan hasil dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat berbasis partisipatif dan berbasis potensi lokal. Adapun metode pengabdian yang digunakan mencakup tiga tahapan utama, yaitu: observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan perancangan inovasi. Sebagai berikut:

1. Observasi Partisipatif

Metode pertama yang digunakan adalah observasi partisipatif di lokasi pengabdian, yaitu Desa Lumban Suhi-suhi Toruan, yang dikenal sebagai Kampung Ulos Hutaraja. Dalam tahap ini, peneliti secara aktif mengamati langsung aktivitas produksi Ulos, kondisi sosial-ekonomi para penenun, serta pola konsumsi wisatawan yang datang. Pengamatan dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi:

1. Jumlah dan usia penenun aktif,
2. Jenis produk yang dijual (biasanya berupa Ulos utuh),
3. Sisa kain (kain perca) yang hanya menjadi limbah,
4. Ketidakesuaian produk tradisional dengan selera generasi muda.



Gambar 1. Hasil Observasi Penulis

Observasi ini menjadi dasar dalam menyusun peta masalah dan potensi inovasi yang bisa dikembangkan oleh peneliti.

2. Wawancara Mendalam

Metode kedua, untuk memahami lebih jauh kondisi dan tantangan yang dihadapi,

peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang bisa menjawab terkait dengan tujuan penelitian, dengan melibatkan sebagai berikut:

1. Penenun senior dan muda,
2. Pelaku UMKM lokal,
3. Tokoh adat dan perangkat desa,
4. Wisatawan yang berasal dari kalangan generasi muda (Gen Z).



Gambar 2. Wawancara Penenun



Gambar 3. Wawancara UMKM lokal



Gambar 4. Wawancara Perangkat Desa



Wawancara ini menggali informasi tentang tingkat permintaan Ulos, hambatan regenerasi penenun, persepsi generasi muda terhadap produk tradisional, serta potensi kain perca sebagai bahan dasar produk baru.

3. Perancangan Inovasi

Metode ketiga, Perancangan inovasi pemanfaatan kain perca Ulos dilakukan secara sistematis dengan pendekatan desain berbasis budaya dan preferensi konsumen muda. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Identifikasi bahan baku,
2. Perancangan desain produk,
3. Proses Pembuatan Prototipe produk,
4. Uji pasar dalam pameran



Gambar 5. Kain Perca Ulos



Gambar 6. Desain Produk



Gambar 7. Proses Pembuatan Produk



Gambar 8. Uji Pasar

HASIL

Observasi Partisipatif

Melalui kegiatan observasi langsung di Desa Lumban Suhi-suhi Toruan (Kampung Ulos Hutaraja), tim menemukan berbagai fakta penting yang menjadi dasar pengembangan inovasi. Temuan utama antara lain:

1. Jumlah dan Usia Penenun

Sebagian besar penenun aktif berasal dari kalangan usia lanjut. Regenerasi di kalangan muda sangat minim, yang menandakan adanya risiko terputusnya pewarisan budaya tenun Ulos dalam jangka panjang.

2. Produk yang Dijual

Produk yang dominan dijual adalah Ulos utuh berukuran besar dengan harga relatif tinggi berkisar 500 ribu hingga 10 juta. Hal ini menyebabkan keterbatasan pasar, khususnya di kalangan wisatawan muda yang menginginkan produk praktis, murah, dan fungsional.

3. Limbah Kain Perca

Ditemukan bahwa proses produksi Ulos menyisakan cukup banyak kain perca yang tidak dimanfaatkan, hanya dibuang atau disimpan tanpa fungsi. Padahal, motif pada perca tersebut tetap menarik dan berpotensi menjadi bahan dasar produk baru.

4. Ketidakesesuaian Produk Tradisional dengan Selera Anak Muda

Banyak wisatawan muda (Gen Z) yang tertarik secara visual terhadap Ulos, tetapi ragu untuk membeli karena ukuran dan fungsinya tidak sesuai dengan gaya hidup mereka.

Wawancara Mendalam

Wawancara yang dilakukan dengan penenun, pelaku UMKM, tokoh adat, dan wisatawan menghasilkan informasi kualitatif sebagai berikut:

Dalam hal mewawancarai para penenun. Para penenun menyampaikan bahwa permintaan Ulos menurun drastis, bahkan saat musim liburan. Hal ini diperparah dengan naiknya biaya bahan baku dan tenaga kerja. Para penenun senior, sebagian besar adalah perempuan berusia di atas 30-40 tahun, menyampaikan bahwa permintaan terhadap kain Ulos dalam bentuk utuh mengalami penurunan drastis dalam beberapa tahun terakhir.



Bahkan pada musim liburan atau saat berlangsungnya festival budaya, penjualan Ulos tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat, tetapi juga karena perubahan orientasi konsumen yang tidak lagi menjadikan Ulos sebagai kebutuhan utama, terutama di luar konteks ritual adat. Sebagian besar penenun menyatakan bahwa biaya bahan baku seperti, benang berkualitas tinggi dan pewarna alami terus meningkat. Hal ini menjadi beban emosional dan finansial yang berat, terutama bagi mereka yang menjadikan menenun sebagai satu-satunya sumber penghidupan.

Kemudian jika peneliti bergeser kepada minat gen Z terhadap produk tradisional ulos ini. Wisatawan muda mengungkapkan bahwa meskipun mereka menyukai motif Ulos, mereka tidak merasa “terhubung” dengan produk tradisional tersebut, karena tidak praktis dan tidak “kekinian”. Mereka mengungkapkan ketertarikan visual terhadap motif Ulos yang dianggap artistik, unik, dan mencerminkan identitas lokal. Namun, dalam praktiknya, mereka tidak merasa terhubung secara emosional maupun fungsional dengan produk tersebut. Banyak dari mereka menyampaikan bahwa Ulos dalam bentuk tradisional yaitu kain besar, berat, dan hanya cocok untuk upacara adat, tidak sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis, urban, dan mobile. Produk semacam ini sulit untuk dipakai secara fleksibel dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, sebagian wisatawan menganggap harga Ulos terlalu tinggi dibanding dengan nilai guna yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan terletak pada budaya Ulos itu sendiri, melainkan pada kemasannya yang belum mengalami transformasi sesuai dengan selera generasi baru.

Dalam hal ini, banyak narasumber mendukung gagasan bahwa kain perca seharusnya tidak dibuang, melainkan bisa diolah menjadi produk kecil, fungsional, dan estetik seperti strap, pouch, hingga fashion. Menariknya, dari wawancara tersebut juga muncul respons yang sangat positif terhadap gagasan pemanfaatan kain perca Ulos, yakni sisa-sisa potongan kecil dari proses produksi Ulos sebagai bahan dasar untuk inovasi produk. Baik penenun maupun pelaku UMKM mengakui bahwa selama ini kain perca sering kali hanya dikumpulkan atau dibuang, padahal motif dan kualitasnya masih sangat layak. Mereka menyadari bahwa dalam potongan kecil tersebut tersimpan kekayaan estetika dan nilai budaya yang sama kuatnya dengan kain utuh. Para pelaku UMKM bahkan menyatakan antusiasme terhadap kemungkinan mengembangkan produk-produk baru berbasis kain perca, seperti: Strap jam tangan atau kamera dengan sentuhan etnik, Pouch atau dompet mini yang praktis dan mudah dijual sebagai oleh-oleh, Totebag lipat, aksesoris rambut, bahkan casing gawai yang kekinian. Dari sisi wisatawan muda, ide ini disambut dengan ketertarikan. Mereka menyatakan bahwa jika produk-produk berbasis Ulos hadir dalam bentuk modern yang ringan, praktis, dan estetik, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik membelinya, bahkan tidak hanya sebagai buah tangan, melainkan untuk dipakai sendiri. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Ulos tidak kehilangan nilainya, tetapi membutuhkan bahasa baru agar bisa diterima oleh generasi baru. Transformasi ini bukanlah bentuk penghilangan nilai budaya, melainkan adaptasi yang memungkinkan budaya tetap hidup di tengah arus zaman.

Perancangan Inovasi Produk

Setelah mengidentifikasi masalah dan potensi, tim merancang inovasi dengan langkah sistematis. Dalam hal ini, berbagai jenis kain perca dikumpulkan dan diklasifikasi berdasarkan warna, tekstur, dan motif. Hal ini memudahkan dalam menentukan kombinasi

warna dan desain produk. Studi Preferensi Gen Z Ditemukan bahwa Gen Z cenderung menyukai produk sebagai berikut:

1. Estetik dan *instagramable*,
2. Ramah lingkungan (*sustainable*),
3. Multifungsi dan personal (dapat digunakan harian),
4. Terjangkau harganya.

Berdasarkan hal diatas, perancangan produk dirancang dengan menghasilkan beberapa produk inovatif seperti sebagai berikut:



Gambar 9. Produk Inovasi Kain Perca Ulos

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Lumban Suhi-suhi Toruan atau yang lebih dikenal sebagai Kampung Ulos Hutaraja menunjukkan bahwa pelestarian budaya lokal tidak cukup hanya mengandalkan warisan dan tradisi, tetapi perlu disertai dengan strategi adaptif yang menjawab tantangan zaman. Pendekatan pengabdian melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta perancangan inovasi produk membuktikan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan berdampingan dengan modernisasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

1. Krisis Regenerasi Penenun dan Perubahan Preferensi Konsumen

Salah satu temuan utama dari hasil observasi partisipatif adalah minimnya regenerasi penenun muda. Penenun aktif di Kampung Ulos didominasi oleh ibu-ibu dan opung (nenek-nenek) yang telah menenun selama puluhan tahun. Bagi generasi muda, menenun kurang diminati karena dianggap pekerjaan yang tidak sesuai dengan fashion, tidak modern, dianggap kurang menjanjikan, memerlukan kesabaran dan ketelitian tinggi, keras dan juga rumit (Saputra, 2011).

Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen, terutama Generasi Z, menjadi faktor utama yang menyebabkan menurunnya minat terhadap Ulos tradisional. Ulos umumnya berbentuk kain panjang atau selendang yang digunakan dalam upacara adat dan peristiwa-peristiwa tertentu. Bagi anak muda, produk semacam ini dianggap tidak praktis, tidak sesuai



dengan gaya hidup modern, serta sulit dipadupadankan dengan busana masa kini. Perubahan gaya hidup konsumen muda yang serba cepat, digital, dan efisien menuntut adanya transformasi produk tradisional menjadi lebih modern dan fungsional, tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat di dalamnya.

Tradisi menenun Ulos di masyarakat Batak bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sebuah warisan budaya yang sarat nilai simbolik, spiritual, dan identitas kolektif. Ulos bukan hanya kain, tetapi adalah narasi sejarah, pengikat komunitas, dan penanda status sosial yang diwariskan lintas generasi (Fatmawaty, 2024). Namun, dalam konteks modern saat ini, warisan budaya tersebut menghadapi ancaman serius yang sangat nyata yaitu terjadinya krisis regenerasi penenun. Hal ini tidak berdiri sendiri, tetapi terjadi bersamaan dengan perubahan mendasar dalam preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Krisis regenerasi terjadi ketika proses pewarisan keterampilan menenun dari generasi tua ke generasi muda mengalami keterputusan. Di Kampung Ulos Hutaraja, fenomena ini tampak dengan jelas. Para penenun yang aktif adalah perempuan lanjut usia yang mewarisi keterampilan ini dari orang tua mereka. Namun, tidak ada jaminan bahwa keterampilan ini akan diteruskan. Generasi muda menunjukkan keengganan untuk belajar menenun, bukan karena tidak menghargai budaya, tetapi karena mereka tidak melihat nilai ekonomi yang layak dan relevansi sosial dalam pekerjaan ini. Menenun dianggap pekerjaan yang melelahkan, membutuhkan ketekunan tinggi, tetapi tidak menjanjikan kehidupan yang lebih baik secara finansial. Akibatnya, mereka lebih memilih pekerjaan lain di luar desa, menjadi pekerja pabrik, atau menjalani gaya hidup yang lebih sesuai dengan ekspektasi modern (Saputra, 2011).

Dari sudut pandang ekonomi, penurunan minat menenun sangat bisa dipahami. Harga Ulos cenderung tinggi karena proses produksinya yang rumit dan memakan waktu, tetapi ironisnya, permintaannya tidak tinggi. Produk ini lebih banyak dibeli saat ada acara adat, bukan sebagai kebutuhan sehari-hari. Pasarnya bersifat sempit, terbatas, dan bersifat seremonial.

Krisis ini semakin diperparah oleh pergeseran tajam dalam preferensi konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z sebagai penggerak atau tulang punggung dari bonus demografi tersebut. Generasi ini lahir dan tumbuh di tengah ekosistem digital yang sarat dengan kecepatan, visualisasi, dan gaya hidup instan. Mereka mengakses dunia lewat layar, membentuk identitas melalui media sosial, dan sangat dipengaruhi oleh estetika dan fungsionalitas dalam memilih produk. Produk budaya seperti Ulos, yang tidak mereka pahami kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari, akan cenderung diabaikan. Mereka tidak menolak nilai budaya, tetapi produk tradisional yang mereka temui saat ini tidak relevan dengan selera dan gaya hidup mereka.

Dari sudut pandang psikologi budaya, preferensi Gen Z dibentuk oleh kebutuhan akan keunikan, kepraktisan, dan keterhubungan dengan nilai-nilai kekinian seperti keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Kain Ulos yang berukuran besar, digunakan pada konteks adat, dan berharga mahal dengan tidak memenuhi kebutuhan ini. Maka tak heran, meskipun mereka mengagumi motif Ulos, mereka tidak merasa "terhubung" secara emosional maupun fungsional dengannya. Mereka tidak menolak Ulos, tetapi Ulos belum hadir dalam format dan narasi yang bisa menjawab kebutuhan zaman mereka (Fahma Febriyanti, 2024).

Oleh karena itu, upaya pengabdian yang diarahkan untuk menciptakan inovasi

berbasis kain perca Ulos bukan hanya solusi kreatif, tetapi sebuah kebutuhan strategis untuk menjawab bonus demografi nantinya. Inovasi ini menjadi jembatan antara masa lalu dan masa kini, antara nilai luhur dan kebutuhan pasar. Dengan mengubah limbah kain Ulos menjadi produk yang estetik, fungsional, dan terjangkau, Ulos mendapatkan bentuk baru yang bisa diterima oleh Gen Z. Dalam bentuk totebag, strap jam, pouch, atau aksesoris digital, Ulos tidak kehilangan jati dirinya, tetapi mendapatkan napas baru sebagai produk budaya yang relevan.

Inovasi ini juga membuka peluang regenerasi secara tidak langsung. Ketika anak muda melihat bahwa Ulos dapat menghasilkan produk kreatif yang bisa dijual, mereka akan mulai melihat menenun bukan hanya sebagai kerja tradisi, tetapi sebagai kewirausahaan budaya. Di sinilah titik awal perubahan: dari sekadar pelestarian pasif menjadi pelibatan aktif. Dengan kata lain, inovasi menjadi alat untuk membalik krisis menjadi potensi.

2. Limbah Kain Perca sebagai Sumber Inovasi dan Keberlanjutan

Fakta bahwa proses produksi Ulos menghasilkan limbah kain perca dalam jumlah cukup besar membuka ruang untuk inovasi yang signifikan. Kain perca ini selama ini tidak dimanfaatkan secara optimal, bahkan dianggap sebagai sisa yang tidak berguna. Padahal, potongan kecil tersebut tetap menyimpan motif dan nilai budaya yang khas, sama seperti kain utuhnya.

Pendekatan berkelanjutan dalam pengolahan kain perca menjadi produk baru tidak hanya menciptakan nilai tambah dari sisi ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil. Di era saat ini, Gen Z sangat peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan. Oleh karena itu, inovasi berbasis kain perca sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi ini.

Dalam narasi besar pembangunan berkelanjutan dan transformasi ekonomi lokal, salah satu tantangan terbesar yang sering dihadapi komunitas tradisional adalah bagaimana memanfaatkan sisa produksi atau limbah secara produktif. Hal ini bukan hanya persoalan efisiensi ekonomi, tetapi juga menyangkut keberlangsungan ekosistem budaya dan lingkungan (Hutajulu et al., 2024). Dalam konteks Kampung Ulos Hutaraja di Desa Lumban Suhi-suhi Toruan, limbah kain perca Ulos yang selama ini dianggap sebagai residu tanpa nilai justru mengandung potensi yang luar biasa sebagai sumber inovasi baru, baik dari sisi produk maupun strategi keberlanjutan.

Jika kita melihat dengan perspektif kreatif dan berwawasan keberlanjutan, perca Ulos justru menyimpan lapisan nilai budaya, artistik, dan ekonomi yang selama ini belum dimaksimalkan. Di sinilah letak paradoksnya, sesuatu yang tampak remeh ternyata justru menjadi pintu masuk untuk menyelamatkan tradisi.

Ketika penenun dan pelaku UMKM lokal diajak untuk melihat kain perca bukan sebagai limbah, melainkan sebagai "sumber daya alternatif", terjadi perubahan paradigma yang sangat penting. Mereka mulai menyadari bahwa dalam setiap potongan kecil Ulos masih tertanam jejak-jejak tradisi, simbol-simbol kultural, dan motif-motif luhur yang diwariskan secara turun-temurun. Perca Ulos tidak hanya membawa nilai estetika, tetapi juga membawa narasi, terkait dengan cerita tentang identitas Batak, kisah tentang tangan-tangan yang menenun, dan semangat keberlanjutan budaya.

Selain aspek ekonomi dan estetika, pemanfaatan kain perca Ulos juga membawa implikasi sosial dan lingkungan yang signifikan. Secara sosial, aktivitas ini membuka ruang partisipasi yang lebih luas, terutama bagi kelompok perempuan dan anak muda yang ingin



terlibat dalam ekonomi kreatif namun tidak memiliki keterampilan menenun secara utuh. Mereka bisa menjadi perakit, desainer, atau pemasar produk turunan Ulos berbasis perca. Dengan demikian, model ini menciptakan inklusi ekonomi dan sosial yang lebih kuat.

Dari sisi lingkungan, hal ini bisa mengurangi volume limbah tekstil yang biasanya dibakar atau dibuang ke lingkungan sekitar. Praktik ini, jika direplikasi secara luas, bisa menjadi bagian dari solusi nyata terhadap masalah pencemaran lingkungan akibat industri tekstil rumahan. Maka pemanfaatan perca bukan semata tindakan ekonomi, melainkan juga bentuk kontribusi lokal terhadap agenda global pembangunan berkelanjutan, khususnya tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) seperti produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, pengurangan kemiskinan, serta pemberdayaan perempuan.

3. Inovasi Kain Perca Ulos dalam Menjawab Bonus Demografi 2045

Bonus demografi 2045 diprediksi menjadi masa emas bagi Indonesia, di mana mayoritas penduduknya berada dalam usia produktif, khususnya Generasi Z dan Alpha. Namun, peluang ini hanya dapat dimaksimalkan bila ada kesiapan dari sisi sumber daya manusia, ekonomi kreatif, dan pelestarian budaya. Dalam konteks budaya lokal, khususnya budaya Batak, fenomena ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang untuk menjaga agar warisan tradisi seperti kain ulos tetap hidup dan relevan bagi generasi muda yang akan mendominasi pasar di masa depan.

Melalui kegiatan wawancara dengan wisatawan muda, pelaku UMKM lokal, serta tokoh masyarakat, diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang selera pasar dan kebutuhan aktual. Generasi muda umumnya tidak menolak unsur budaya, tetapi mereka memerlukan media yang relatable dan usable dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini membuka peluang untuk mentransformasi Ulos menjadi suvenir atau produk gaya hidup, seperti:

1. Totebag dengan motif Ulos di bagian tertentu,
2. Pouch dan dompet kecil bermotif tradisional,
3. Aksesori seperti gelang, strap kamera, dan penutup laptop,
4. Merchandise fungsional seperti tempat pensil, gantungan kunci, bahkan casing handphone.

Inovasi pemanfaatan kain perca ulos muncul sebagai respons terhadap kenyataan bahwa tradisi menenun ulos mengalami krisis regenerasi. Para penenun yang masih aktif sebagian besar merupakan perempuan lanjut usia, sedangkan generasi muda kurang tertarik melanjutkan tradisi ini karena dianggap tidak menjanjikan secara ekonomi dan tidak sesuai dengan gaya hidup masa kini. Sementara itu, generasi muda seperti Gen Z cenderung menyukai produk yang estetik, fungsional, dan mendukung nilai keberlanjutan lingkungan.

Transformasi perca ulos menempatkan seni tradisi pada ranah fungsional sehari-hari. Saat Gen Z menuntut produk yang “instagramable” sekaligus ramah lingkungan, kain perca menawarkan dua nilai lebih yaitu keunikan pola batik ulos yang sarat makna, dan keberlanjutan melalui pemanfaatan kembali material. Dengan demikian, setiap *totebag*, *pouch*, atau *strap* yang dilengkapi motif perca ulos tidak sekadar barang konsumen, melainkan sebuah narasi budaya yang dapat dikenakan dan dibagikan dalam ekosistem digital. Proses ini membangkitkan kembali nilai ekonomi di desa-desa penghasil ulos, sekaligus menumbuhkan kebanggaan estetika bagi generasi muda.

Akhirnya, inovasi kain perca ulos menegaskan pentingnya sinergi antara kebijakan bisnis dan seni budaya. Dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan, insentif usaha kreatif,



dan akses ke pasar digital akan mempercepat adopsi model ini kedepan. Pada saat yang sama, keterlibatan akademisi dan komunitas adat menjaga agar produk turunan perca ulos tetap berakar pada nilai-nilai luhur Batak. Dengan skema semacam ini, bonus demografi 2045 tidak hanya diisi oleh produktivitas ekonomi, tetapi oleh karya kreatif yang membawa identitas budaya ke panggung global sehingga menjadikan ulos tidak hanya warisan, tetapi komoditas budaya masa depan.

Dengan kata lain, inovasi kain perca ulos bukanlah sekadar proyek kreatif, melainkan sebuah narasi strategis dan sistematis dalam menjawab tantangan demografis dengan pendekatan budaya, sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Maka, jika dikelola dengan baik, inovasi ini dapat menjadi model percontohan bagi daerah-daerah lain dalam menjawab bonus demografi 2045 melalui kearifan lokal yang berkelanjutan dan memberdayakan.

4. Dampak Sosial dan Ekonomi dari Inovasi

Inovasi bukanlah sekadar proses kreatif dalam mengubah bentuk atau fungsi sebuah produk, tetapi sejatinya merupakan sebuah intervensi sosial yang mampu menggerakkan komunitas, memperluas nilai ekonomi, dan membuka jalan bagi transformasi sosial-budaya. Inovasi pemanfaatan kain perca Ulos yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Ulos Hutaraja bukan hanya menciptakan produk baru, tetapi menciptakan peluang baru bagi individu, keluarga, dan komunitas dalam menjawab tantangan zaman sekaligus mempertahankan warisan budaya.

Dari sisi ekonomi, inovasi ini memutus ketergantungan pada model produksi lama yang terlalu bergantung pada penjualan Ulos utuh sebagai satu-satunya produk bernilai. Dalam praktiknya, model ini sudah lama menunjukkan tanda-tanda kelelahan pasar, harga jual yang tidak stabil, permintaan yang stagnan, dan biaya produksi yang terus meningkat. Di tengah tantangan ini, hadirnya produk berbasis kain perca menjadi angin segar karena mampu menghadirkan produk turunan (*derivatif*) yang memiliki nilai jual tinggi dengan biaya produksi rendah. Hal ini secara langsung mengubah struktur pendapatan para pengrajin karena mereka kini memiliki lebih banyak varian produk, lebih fleksibel dalam penentuan harga, dan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen muda yang selama ini belum tersentuh oleh pasar Ulos tradisional.

Lebih jauh lagi, kehadiran inovasi produk dari kain perca juga membuka peluang bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terlibat langsung dalam proses menenun. Dalam konteks ekonomi kreatif, pekerjaan tidak lagi terbatas pada produksi bahan mentah, tetapi terbagi ke dalam berbagai rantai nilai yang bisa dimulai dari, desain produk, penjahitan, perakitan, hingga pemasaran. Dengan kata lain, inovasi ini menciptakan lapangan kerja baru yang lebih inklusif dan tidak mensyaratkan keahlian menenun tradisional. Perempuan muda, pemuda desa, bahkan ibu rumah tangga yang tidak pernah menenun pun kini dapat mengambil peran dalam rantai produksi ini, baik sebagai pengrajin pelengkap, pengemas, ataupun duta produk secara digital.

Namun, dampak inovasi ini jauh melampaui aspek ekonomi semata. Secara sosial, inovasi ini memulihkan kembali rasa percaya diri komunitas lokal bahwa warisan budaya mereka masih memiliki tempat di dunia modern. Dalam situasi di mana budaya lokal sering kali terpinggirkan oleh arus globalisasi, keberhasilan transformasi kain perca menjadi produk yang diminati pasar global memberi sinyal kuat bahwa nilai-nilai leluhur tidak harus dikorbankan demi kemajuan, tetapi justru bisa menjadi fondasi dari kemajuan itu sendiri.



Lebih lanjut, dalam kerangka pembangunan lokal, inovasi ini memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi desa secara lebih luas. Ketika produk dari kain perca Ulos mampu menjangkau pasar digital dan mendapat respons positif dari konsumen luar daerah, maka desa tidak lagi menjadi lokasi produksi yang pasif, melainkan menjadi pusat kreativitas yang aktif. Hal ini membuka peluang berkembangnya ekosistem ekonomi kreatif desa, mulai dari pelatihan desain, pembangunan galeri komunitas, hingga pembentukan koperasi kreatif yang mengatur distribusi dan pemasaran bersama. Dengan kata lain, dampak ekonomi dari inovasi ini bukan hanya menciptakan penghasilan individu, tetapi juga membangun struktur ekonomi kolektif yang berkelanjutan.

Dampak dari inovasi ini bersifat transformatif bukan karena mengubah kain menjadi barang, tetapi karena mengubah cara pandang masyarakat terhadap potensi diri dan budaya. Kain perca, yang selama ini hanya dianggap sisa, kini menjadi simbol harapan baru. Hal tersebut merupakan metafora bahwa dari sesuatu yang kecil, yang sering dilupakan, bisa tumbuh kekuatan besar yang menggerakkan perubahan. Inilah esensi dari inovasi yang sejati, bukan hanya menciptakan sesuatu yang baru, tetapi menghidupkan kembali yang lama dengan cara yang baru, memberi makna baru bagi yang pernah dilupakan, dan memberi suara baru bagi yang selama ini diam.

KESIMPULAN

Inovasi pemanfaatan kain perca ulos berhasil menjawab permasalahan menurunnya regenerasi penenun dan berkurangnya minat Gen Z sebagai tulang punggung bonus demografi terhadap produk tradisional. Dengan mengubah limbah tekstil menjadi produk fungsional yaitu seperti totebag, pouch, strap, dan aksesoris, dalam hal ini nilai budaya Batak dihidupkan dalam bentuk yang relevan dengan gaya hidup modern. Proses ini tidak hanya mengurangi limbah dan mendukung praktik ekonomi sirkular, tetapi juga memperluas kesempatan kerja bagi generasi muda dan pelaku UMKM di desa penghasil ulos. Melalui pendekatan partisipatif, observasi, wawancara mendalam, dan desain berbasis preferensi pasar, terbukti bahwa adaptasi bentuk dan narasi produk adalah kunci agar warisan budaya dapat bertahan dan berkembang di tengah bonus demografi 2045.

SARAN

Dalam hal ini, perlu adanya penguatan kolaborasi multi-pihak untuk memperkuat ekosistem inovasi kain perca ulos. Pemerintah daerah dan pusat seyogianya menyediakan program inkubasi UMKM khusus produk kreatif berbasis kain ulos, termasuk pelatihan desain digital, akses permodalan mikro tanpa bunga, serta insentif partisipasi pameran nasional dan internasional. Perguruan tinggi dan lembaga riset diharapkan menjalin kemitraan yang lebih erat dengan komunitas penenun, mengembangkan kurikulum kewirausahaan budaya, serta melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap daya terima pasar dan dampak sosial-ekonomi di desa penghasil ulos. Sementara itu, para praktisi dan desainer muda perlu didorong untuk mengeksplorasi kolaborasi lintas sektor misalnya dengan industri fashion urban, pariwisata pengalaman, dan platform e-commerce agar inovasi ini tidak hanya skala lokal, tetapi juga mampu merambah pasar global serta meneguhkan posisi ulos sebagai komoditas budaya masa depan.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Butarbutar, H. (2025). Generasi Muda Yang Kurang Peduli Akan Tradisi Tenun Ulos Suku Batak. Diambil Dari <https://www.kompasiana.com/herlianibutarbutar1291/67c5e36ec925c40df0576ab2/generasi-muda-yang-kurang-peduli-akan-tradisi-tenun-ulos-suku-batak>
- [2] Fahma Febriyanti, A. D. T. (2024). Terlalu Kuno! Memahami Mindset Generasi Z Terhadap Budaya Lokal. Diambil Dari <https://unair.ac.id/terlalu-kuno-memahami-mindset-generasi-z-terhadap-budaya-lokal/>
- [3] Fatmawaty, R. (2024). Ulos Merupakan Warisan Budaya Yang Tetap Eksis Di Tengah Modernisasi. Diambil Dari <https://www.rri.co.id/daerah/785813/ulos-merupakan-warisan-budaya-yang-tetap-eksis-di-tengah-modernisasi>
- [4] Felisiani, T. (2019). Jokowi Janji “Sulap” Desa Tenun Ulos Hutaraja Jadi Wisata Berkelas. Diambil Dari <https://www.tribunnews.com/regional/2019/07/30/jokowi-janji-sulap-desa-tenun-ulos-hutaraja-jadi-wisata-berkelas>
- [5] Hutajulu, H., Runtunuwu, P. C. H., Judijanto, L., Ilma, A. F. N., Ermanda, A. P., Fitriyana, ... Wardhana, D. H. A. (2024). *Sustainable Economic Development (Teori Dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor Di Indonesia)*.
- [6] Mahardika, I. K., Handon, S., Ernasari, Rofida, H. A., Zahro, F., & Seftiyani, M. A. (2023). Dampak Modernisasi Terhadap Perkembangan Ulos Di Galeri Sianipar. *Hakikat Fisika Sebagai Pilar Kehidupan*, 7(12), 30–34.
- [7] Rinangku, R. E. B. I. (2025). Gen Z: Dari Harapan Bonus Demografi, Jadi Ancaman Indonesia Emas 2045? Diambil Dari <https://kumparan.com/rahadian-eka-bagus-indra-rinangku-1736308192677546353/gen-z-dari-harapan-bonus-demografi-jadi-ancaman-indonesia-emas-2045-24gljfq8l1t>
- [8] Saputra, D. (2011). Antropolog: Tradisi Tenun Ulos Batak Hampir Punah. Diambil Dari <http://antaranews.com/berita/283384/antropolog-tradisi-tenun-ulos-batak-hampir-punah>
- [9] Sinaga, R., Hutaauruk, A. F., Ginting, A. M. ., & Chandra, S. (2024). Makna Filosofi Ulos Batak Toba Sebagai Sumber Belajar Sejarah. *Jurnal Nagur*, 2(2), 19–25.