

UPAYA PENGUSAHA LOKAL DALAM MEMPROMOSIKAN OMBUS-OMBUS KEPADA WISATAWAN DOMESTIK SEBAGAI KULINER TRADISIONAL SIBORONGBORONG

Gladys Sitanggang¹, David Fero², Rusmauli Simbolon³

dylss04@gmail.com¹, iakn.davidfero@gmail.com², simbolonrusmauli@gmail.com³

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pengusaha lokal mempromosikan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik sebagai makanan tradisional dari Siborongborong. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pengusaha lokal, wisatawan domestik, pelaku UKM, dan akademisi. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha lokal secara konsisten menjalankan tahap interest, desire, dan action, seperti memberikan penjelasan terkait budaya, menawarkan diskon, dan menggunakan kemasan menarik. Namun, pada tahap attention, promosi melalui media sosial belum optimal akibat keterbatasan pengetahuan digital. Kebaruan penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya adalah pada temuan bahwa promosi kuliner tradisional belum sepenuhnya efektif karena tahap attention masih lemah, meskipun tahap lain berjalan baik. Ini berbeda dari penelitian terdahulu yang menilai promosi UMKM secara umum sudah efektif. Dengan demikian, promosi Ombus-ombus oleh pengusaha lokal sudah dilakukan, tetapi perlu penguatan di aspek digitalisasi dan iklan agar bisa menjangkau pasar lebih luas. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pelestarian kuliner tradisional sekaligus mendukung peningkatan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Ombus-Ombus, Pengusaha Lokal, Promosi Kuliner, AIDA, Bauran Promosi, Wisatawan Domestik.

ABSTRACT

This study aims to evaluate how local entrepreneurs promote Ombus-ombus to domestic tourists as a traditional food from Siborongborong. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews with local entrepreneurs, domestic tourists, SMEs, and academics. The results indicate that the majority of local entrepreneurs consistently carry out the interest, desire, and action stages, such as providing cultural explanations, offering discounts, and using attractive packaging. However, at the attention stage, promotion through social media is not optimal due to limited digital knowledge. The novelty of this study compared to previous studies is the finding that traditional culinary promotion is not fully effective because the attention stage is still weak, even though other stages are running well. This differs from previous research that assessed that MSME promotion is generally effective. Therefore, Ombus-ombus promotion by local entrepreneurs has been carried out, but it needs to be strengthened in the aspects of digitalization and advertising to reach a wider market. This research is expected to contribute to the preservation of traditional culinary while supporting the improvement of the local economy.

Keywords: Ombus-Ombus, Local Entrepreneurs, Culinary Promotion, AIDA, Promotional Mix, Domestic Tourists.

PENDAHULUAN

Ombus-ombus merupakan panganan tradisional yang berasal dari masyarakat Batak Toba di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara. Kudapan ini dibuat dengan menggunakan tepung beras yang diberi isian parutan kelapa serta gula merah, lalu dibungkus daun pisang dan dimasak dengan cara dikukus. Rasa manis gurih berpadu dengan tekstur yang lembut membuat Ombus-ombus digemari oleh berbagai kalangan. Penamaan Ombus-ombus berakar dari istilah bahasa Batak yang berarti “hembus” atau “tiup”, yang menggambarkan kebiasaan meniup kue tersebut sebelum dimakan karena umumnya disajikan dalam kondisi panas. Selain itu, masyarakat juga menyebutnya las

kede yang berarti “masih hangat”, sebagai tanda kesegaran serta keaslian sajian. Lebih dari sekadar camilan, Ombus-ombus kerap hadir dalam momen kebersamaan keluarga dan perayaan sederhana, sehingga sarat dengan nilai kebudayaan yang terus dijaga.

Sebagai bagian dari kuliner tradisional khas Siborongborong, Ombus-ombus telah lama melekat dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Batak Toba. Makanan ini tidak hanya dipandang sebagai sumber pangan, tetapi juga memiliki makna simbolis yang mencerminkan kehangatan, kebersamaan, dan identitas komunitas lokal. Kehadirannya menjadi bukti bahwa makanan tradisional berfungsi sebagai representasi nilai-nilai budaya yang diwariskan turun-temurun. Ombus-ombus bahkan berpotensi menjadi ikon kuliner daerah karena mampu memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan yang datang berkunjung. Dengan demikian, pelestarian dan pengenalan Ombus-ombus sebagai warisan kuliner khas Siborongborong menjadi penting agar tetap dikenal di tengah derasnya pengaruh modernisasi serta maraknya kuliner modern yang mendominasi pasar.

Namun demikian, seiring perkembangan zaman dan modernisasi, eksistensi makanan tradisional seperti Ombus-ombus mulai terancam. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi makanan cepat saji, serta minimnya promosi membuat makanan tradisional ini mulai kehilangan pamornya, terutama pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Tapanuli Utara. Padahal, makanan khas seperti Ombus-ombus memiliki potensi besar untuk dijadikan daya tarik wisata kuliner daerah apabila dikelola dan dipromosikan secara tepat.

Pelaku usaha lokal di Siborongborong memiliki peran strategis dalam mempertahankan keberadaan Ombus-ombus. Mereka bertanggung jawab tidak hanya untuk memproduksi dan menjaga kualitas makanan ini, tetapi juga melakukan promosi agar makanan khas ini dapat dikenal lebih luas. Sayangnya, para pengusaha kuliner tradisional ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam pemahaman strategi pemasaran, kurangnya modal usaha, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.

Salah satu masalah yang cukup mencolok adalah minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Di era digital seperti sekarang ini, media sosial seharusnya dapat menjadi platform efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk lokal (Keller, 2016). Akan tetapi, banyak pengusaha Ombus-ombus di Siborongborong yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam memperkenalkan Ombus-ombus sebagai bagian dari identitas budaya Tapanuli Utara yang perlu dipertahankan dan dipopulerkan kembali.

Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pelestarian Ombus-ombus sebagai makanan khas Taput tidak hanya berkaitan dengan pelestarian resep dan rasa, tetapi juga mencakup pembenahan sistem produksi, pengemasan, distribusi, serta promosi. Dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku usaha sangat diperlukan untuk mengembangkan Ombus-ombus menjadi ikon kuliner daerah yang mampu bersaing di tengah derasnya arus modernisasi dan globalisasi (Agung, 2016).

Wisatawan domestik menjadi titik fokus penelitian ini karena jumlahnya relatif besar, kontribusinya signifikan terhadap perputaran ekonomi lokal, serta memiliki potensi besar dalam memperluas popularitas Ombus-ombus sebagai kuliner tradisional khas Siborongborong. Dengan demikian, upaya pengusaha lokal diarahkan untuk menjadikan Ombus-ombus tidak hanya dikenal oleh masyarakat setempat, tetapi juga semakin melekat di benak wisatawan domestik sebagai bagian dari pengalaman wisata kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus sebagai salah satu kuliner tradisional Siborongborong. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan upaya promosi yang

efektif sehingga Ombus-ombus dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing dengan kuliner-kuliner modern lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mencari lebih dan mengkaji lebih dalam skripsi peneliti dengan judul “Upaya Pengusaha Lokal Dalam Mempromosikan Ombus-ombus Kepada Wisatawan Domestik Sebagai Kuliner Tradisional Siborongborong”.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dalam kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. (Sugiyono, 2015).

Sedangkan menurut (Creswell, 2016), Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dimunculkan oleh individu maupun kelompok terkait suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri utama penelitian kualitatif adalah:

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah dan apa adanya, tidak dimanipulasi keadaannya.
2. Peneliti sebagai instrumen utama pengumpulan data, berinteraksi langsung dengan sumber data.
3. Data yang dikumpulkan umumnya berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.
4. Lebih menekankan makna dan pemahaman secara mendalam.
5. Bersifat deskriptif, menguraikan fenomena secara rinci dan lengkap.
6. Lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian.

Menurut (Strauss, 2019), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengeksplorasi substansi suatu fenomena sosial agar dapat dihasilkan teori, konsep, hipotesis, dan pemahaman yang mendalam. Peneliti dapat secara luas dan terbuka menggali informasi secara mendetail dan mendalam.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif cocok digunakan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik serta untuk memahami interaksi sosial, mempelajari permasalahan dengan kompleks, dan mengembangkan teori. Dengan penelitian kualitatif, diharapkan diperoleh pemahaman secara rinci dan mendalam mengenai topik yang diteliti berdasarkan sudut pandang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis dan Sosial Wilayah Siborongborong



Gambar 1: Peta Siborongborong

Sumber: Google Maps

Siborongborong merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki posisi geografis yang cukup strategis karena berada di jalur lintas yang menghubungkan beberapa kota penting di kawasan Tapanuli, seperti Tarutung, Balige, dan Bandara Internasional

Sisingamangaraja XII (Silangit). Letak strategis ini menjadikan Siborongborong sebagai daerah transit bagi masyarakat maupun wisatawan yang hendak menuju berbagai destinasi di kawasan Danau Toba.

Secara topografi, Siborongborong berada pada dataran tinggi dengan iklim yang sejuk, sehingga sangat mendukung aktivitas pertanian dan perdagangan. Mayoritas penduduk Siborongborong berasal dari etnis Batak Toba dan masih mempertahankan adat istiadat serta tradisi kedaerahan yang kuat dalam kehidupan sehari-hari. Sistem kekeluargaan, gotong royong, dan pelaksanaan upacara adat masih menjadi bagian penting dari struktur sosial masyarakat setempat.

Dari segi ekonomi, masyarakat Siborongborong menjalankan berbagai aktivitas seperti berdagang, bertani, serta mengelola usaha kecil dan menengah (UMKM). Keberadaan pasar tradisional dan warung-warung makanan lokal menjadi pusat ekonomi rakyat yang aktif setiap harinya. Selain itu, seiring berkembangnya sektor pariwisata di sekitar kawasan Danau Toba, potensi kunjungan wisatawan juga semakin meningkat. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi masyarakat lokal, khususnya pelaku UMKM, untuk mengembangkan usaha berbasis kearifan lokal seperti produk kuliner tradisional.

Aktivitas Ekonomi dan Potensi UMKM Lokal

Perekonomian masyarakat Siborongborong didominasi oleh sektor perdagangan, pertanian, dan jasa, yang tercermin dari aktivitas pasar tradisional dan usaha kecil menengah yang cukup ramai. Banyak warga menggantungkan hidup dari berdagang bahan pangan, hasil pertanian, atau membuka warung makan, menunjukkan kemandirian ekonomi yang berbasis pada potensi lokal. Salah satu bentuk usaha masyarakat yang memiliki nilai budaya tinggi adalah pelestarian kuliner tradisional, seperti Ombus-ombus.

UMKM di Siborongborong berperan penting dalam menjaga warisan kuliner tersebut dengan tetap mempertahankan proses pembuatan secara turun-temurun. Meskipun dijalankan secara sederhana dan tanpa tempat usaha tetap, pelaku UMKM kuliner tetap konsisten memasarkan produk mereka di pasar atau pinggir jalan. Kondisi ini menjadikan Siborongborong sebagai lokasi yang potensial untuk penelitian terkait promosi kuliner lokal, mengingat kuatnya nilai budaya namun masih adanya tantangan dalam menghadapi modernisasi dan digitalisasi usaha.

Deskripsi Produk Ombus-Ombus



Gambar 2: Ombus-ombus

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ombus-ombus merupakan salah satu jenis kuliner tradisional yang berasal dari wilayah Tapanuli, khususnya dikenal dalam masyarakat Batak Toba.

Sebagai hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu informan

mengatakan bahwa:

“...Ombus-ombus ini bukan sekadar kue biasa, tapi punya nilai budaya yang tinggi di kalangan masyarakat Batak. Biasanya kue ini disajikan dalam berbagai acara penting, seperti upacara adat, pesta keluarga, bahkan dalam kegiatan keagamaan. Jadi memang sudah melekat dengan tradisi. Nama 'Ombus-ombus' sendiri berasal dari bahasa Batak, artinya 'hembus' atau 'tiup'. Itu karena kebiasaan orang-orang yang meniup kue ini dulu sebelum dimakan, soalnya biasanya disajikan masih panas setelah dikukus. Dari cara penyajian sampai maknanya, kue ini mencerminkan kearifan lokal yang sudah turun-temurun”. (Hasil wawancara dengan Bapak Dian Purba, April 2025).

Kue Ombus-ombus terbuat dari bahan dasar tepung beras ketan yang diisi dengan gula merah atau gula aren, serta campuran kelapa parut. Adonan ini kemudian dibungkus menggunakan daun pisang dan dikukus hingga matang. Rasa manis dari isian dan aroma khas dari daun pisang yang digunakan membuat Ombus-ombus memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari makanan modern.

Sebagai hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu informan mengatakan bahwa:

“...Ombus-ombus ini pertama kali dibuat oleh nenek buyut saya dengan menggunakan bahan-bahan yang sederhana. Pada masa itu, proses pembuatannya masih bersifat tradisional, seperti dimasak menggunakan kayu bakar dan peralatan yang terbatas.” (wawancara dengan Ibu Senteria Siahaan, 29 April 2025).

Dalam wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwasanya Ombus-ombus memiliki ciri khas yang sangat tradisional sehingga dapat dilestarikan dengan baik.

Upaya Pengusaha Lokal dalam Mempromosikan Ombus-ombus

Upaya pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik merupakan bentuk peran aktif dalam mendukung keberlangsungan kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas daerah. Pengusaha lokal berusaha memperkenalkan Ombus-ombus kepada wisatawan dengan berbagai cara, baik melalui penjualan langsung, promosi melalui media sosial, hingga keterlibatan dalam kegiatan pariwisata daerah. Upaya ini dilakukan agar ombus-ombus tidak hanya dikenal sebagai makanan khas masyarakat setempat, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pengunjung dari luar daerah.

Keterlibatan pengusaha lokal dalam promosi kuliner ini memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk lokal sekaligus melestarikan warisan budaya. Melalui berbagai strategi sederhana namun konsisten, Ombus-ombus yang dulunya hanya dikenal di lingkungan terbatas kini mulai dikenal oleh wisatawan domestik. Kehadiran Ombus-ombus sebagai bagian dari pengalaman wisata turut memperkaya daya tarik Siborongborong, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif baik bagi perkembangan UMKM maupun sektor pariwisata daerah.

Dalam hal upaya pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik, ada beberapa tahap yang harus dilakukan pengusaha lokal menurut konsep AIDA, berikut penjelasannya:

a. Perhatian (Attention)

Pengusaha lokal berupaya menarik perhatian masyarakat, khususnya wisatawan domestik, dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai bentuk iklan sebagai strategi promosi yang efektif. Melalui pendekatan ini, mereka dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik kuliner lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal Ombus-ombus mengatakan bahwa:

“...upaya promosi ombus-ombus dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan mencantumkan gambar-gambar produk yang autentik dan menarik secara visual guna menciptakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut”. (hasil wawancara dengan Ibu Senteria Siahaan, 29 April 2025)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pengusaha lokal seperti Ibu Senteria Siahaan telah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi Ombus-ombus, dengan menampilkan visual produk yang menarik untuk menarik perhatian wisatawan, walaupun pelaksanaannya belum konsisten.

Selanjutnya, dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu pengusaha Lokal yaitu Bapak Tulus, mengatakan bahwa:

“...Saya memang berjualan di pertigaan ini karena biar lebih dekat dengan patung khas ini, biar orang langsung melihat dan membeli Ombus-ombus ini kalau lewat”.

Dari hasil wawancara di atas disebutkan bahwa upaya yang dilakukan pengusaha lokal masih bersifat spontan dan belum terstruktur secara promosi modern. Dalam hal ini juga diperkuat oleh Akademisi yang menyatakan:

“...Memang ada yang sudah mulai pakai media sosial, tapi belum ada branding yang kuat atau konsep visual yang konsisten untuk menarik minat wisatawan.”

Dari hasil wawancara di atas hal ini diperkuat oleh pihak UKM yaitu Ruth Lumbantobing, menyatakan bahwa:

“...Masih banyak yang hanya mengandalkan posisi jualan atau nunggu orang datang, padahal perhatian pertama itu penting sekali, apalagi buat wisatawan,” (hasil wawancara dengan ibu Ruth Lumbantobing, Kepala UKM).

Dari hasil wawancara di atas bahwa sebagian besar pengusaha masih bersifat pasif dan hanya menunggu wisatawan datang tanpa upaya promosi aktif yang lebih kreatif. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu wisatawan domestik yang menyatakan:

“...Saya baru tahu Ombus-ombus pas lihat orang jual di pinggir jalan, tapi memang sekilas saya liat di instagram akun Ombus-ombus, tapi akun itu menurut saya itu promosi tapi mungkin belum optimal dikarenakan follower nya masih dikit”.

Dari beberapa hasil wawancara narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya pada tahap attention telah dilakukan oleh pengusaha lokal melalui penataan produk dan pemanfaatan media sosial, namun belum sepenuhnya konsisten atau terkonsep sebagai upaya promosi yang kuat. Penilaian dari akademisi, UKM lain, dan wisatawan menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap Ombus-ombus masih perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

b. Minat (Interest)

Pengusaha Ombus-ombus lokal di Siborongborong berupaya membangkitkan rasa penasaran dan minat wisatawan domestik agar lebih mengenal dan tertarik mencoba Ombus-ombus. Minat ini ditumbuhkan melalui berbagai cara, seperti pendekatan langsung, komunikasi naratif seputar asal-usul makanan, maupun pemberian tester kepada calon pembeli.

Menurut wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal menyatakan bahwa:

“...Kalau ada wisatawan datang dan belum tahu ombus-ombus, saya jelaskan ini makanan khas Batak, udah lama dari nenek moyang. Kadang saya kasih coba satu biar mereka tahu rasanya enak.” (hasil wawancara dari salah satu pengusaha lokal, Ibu Senteria Siahaan).



Gambar 3: Dokumentasi Pengusaha Lokal Ibu Senteria

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Ibu Senteria Siahaan sebagai pengusaha lokal secara aktif menjelaskan asal-usul dan keunikan Ombus-ombus kepada wisatawan, serta memberikan kesempatan mencicipi produk sebagai strategi awal untuk membangun ketertarikan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu wisatawan domestik saudari Mestina dengan pernyataan sebagai berikut:

“...Awalnya saya gak tahu Ombus-ombus itu apa. Tapi pas dijelasin sama penjual dan dikasih coba sedikit, saya jadi pengen beli. Kayaknya khas dan beda dari yang lain”.

Dari hasil wawancara di atas, wisatawan domestik pun merespons positif pendekatan tersebut, karena merasa penasaran dan terdorong untuk membeli setelah mendapatkan penjelasan dan tester dari penjual.

Selain itu, pelaku UMKM lain juga menyatakan dukungannya terhadap pendekatan ini menyatakan bahwa:

“...Cara pengusaha sekarang bagus, mereka mulai aktif jelasin produk ke pembeli. Jadi orang tidak cuma lihat, tapi juga ngerti dan tertarik.”(Hasil wawancara dengan ibu Ruth Lumbantobing, ketua UKM).

Pernyataan ini menunjukkan adanya pengakuan dari sesama pelaku usaha bahwa pendekatan komunikatif yang dilakukan pengusaha lokal sudah menciptakan ketertarikan yang lebih dalam bagi wisatawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengusaha lokal telah menerapkan tahap interest melalui pemberian informasi, tester, serta narasi budaya, yang dinilai positif oleh wisatawan dan pelaku UMKM lain. Strategi ini menjadi modal penting dalam membangun minat wisatawan terhadap Ombus-ombus sebagai bagian dari kuliner tradisional Siborongborong.

c. Keinginan (Desire)

Upaya untuk membangun keinginan atau hasrat konsumen untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, beberapa pengusaha lokal di Siborongborong telah berupaya mendorong keinginan beli wisatawan domestik terhadap Ombus-ombus.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal mengatakan bahwa:

“...Saya tidak hanya menjual ombus-ombus, tapi saya juga selalu cerita bahwa ini kue tradisional Batak yang udah ada dari dulu.. Saya kasih tahu ke pembeli, terutama wisatawan, kalau kue ini punya makna contohnya itu “las kede” agar menarik perhatian pembeli. Saya bilang ke mereka, kalau datang ke Siborongborong tapi tidak coba ombus-ombus, rasanya belum lengkap.” (Hasil wawancara dengan P. Siahaan, pengusaha lokal Ombus-ombus No.1).

Dari hasil wawancara dengan Bapak P. Siahaan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan promosi yang dilakukannya tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai sejarah dan budaya yang melekat pada Ombus-ombus.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu informan yaitu UKM dengan pernyataan sebagai berikut:

“...Upaya yang digunakan oleh pelaku usaha tersebut sudah masuk ke aspek emotional branding. Ketika konsumen merasa bahwa produk itu punya makna atau sejarah, maka keinginan untuk mencoba jadi lebih kuat. Ini efektif untuk promosi kuliner tradisional, apalagi kalau ditujukan kepada wisatawan yang memang mencari pengalaman unik.” (Hasil wawancara dengan bapak Samuel Simorangkir, Kepala pendamping UKM)

Dari hasil wawancara di atas, bahwa pengusaha tersebut telah menerapkan emotional branding dengan baik, sehingga mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

Hal ini juga diperkuat oleh wisatawan domestik yang juga merespons hal tersebut secara positif:

“...Awalnya saya kira Ombus-ombus itu cuma kue biasa. Tapi pas dijelaskan sama penjual tentang sejarahnya, dan katanya ini khas Batak, saya jadi tertarik. Kayak ada rasa penasaran juga. Dan karena katanya gak semua tempat jual, saya beli buat oleh-oleh juga.” (Hasil wawancara dengan Kalep. O)

Dari hasil wawancara di atas bahwa setelah mengetahui nilai budaya dan keunikan Ombus-ombus, muncul rasa ingin memiliki bahkan membelinya untuk oleh-oleh.

Namun, ada seorang pengusaha Lokal juga menyampaikan pernyataan nya. Yang menyatakan:

“...Kalau saya tidak terlalu banyak cerita kepada pembeli. Saya jual biasa saja di simpang ini, yang penting orang lihat dan beli. Dan saya kurang tau juga sebenarnya tentang Ombus-ombus ini, apalagi kalau ramai pembeli.” (Hasil wawancara dengan Ibu Dame Situmorang, penjual Ombus-ombus).

Dari hasil wawancara di atas pengusaha lokal tersebut kurang memahami sejarah produk dan hanya menjual secara konvensional.

UKM lain menanggapi hal ini dengan sedikit kritik. Salah satu pelaku UKM menyatakan:

“...Memang beda hasilnya. Kalau ada penjual yang pintar menjelaskan dan bikin orang tertarik, itu pasti laris. Tapi kalau cuma disusun dan dijual tanpa komunikasi, ya orang bisa jadi lewat aja. Sayang sih, padahal ombus-ombus ini punya potensi besar kalau promosinya digarap serius.” (Hasil wawancara dengan ibu Ruth Lumbantobing).

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian pengusaha lokal telah berhasil mendorong keinginan beli wisatawan melalui narasi budaya, pendekatan emosional, dan penekanan pada nilai tradisional Ombus-ombus. Namun, sebagian lainnya belum memaksimalkan potensi ini. Tanggapan dari akademisi, UMKM lain, dan wisatawan domestik menunjukkan bahwa keberhasilan pada tahap desire sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang membangun makna, bukan sekadar menawarkan produk secara visual.

d. Tindakan (Action)

Melalui promo atau diskon menjadi salah satu upaya yang dilakukan pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus. Mendorong konsumen untuk membeli produk melalui promosi, diskon, dan penawaran yang menarik.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pihak UMKM mengatakan bahwa:

“...Bukan hanya melalui media sosial saja upaya yang saya lakukan untuk mempromosikan Ombus-ombus. Saya juga melakukan berbagai bentuk dorongan, seperti

memberikan diskon atau promo khusus. Ketika ada wisatawan yang membeli Ombus-ombus, saya biasanya menambahkan beberapa ombus-ombus secara gratis sebagai bentuk pelayanan. Selain itu, untuk wisatawan yang membawanya dalam perjalanan jauh, saya menggunakan kemasan yang lebih efisien dan menarik, yaitu kotak dari anyaman serpihan bambu. Dengan kemasan ini, wisatawan merasa lebih nyaman dan tertarik karena tampilannya yang unik dan ramah lingkungan”. (hasil wawancara dengan Senteria Siahaan, 28 April 2025).

Dari hasil wawancara di atas bahwa pemberian bonus produk dan penggunaan kemasan bambu menjadi upaya nyata dalam mendorong pembelian.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu wisatawan domestik yaitu saudari Richard dengan pernyataan sebagai berikut:

“...Saya pribadi sangat menghargai cara penjualnya melayani. Waktu itu saya cuma beli satu kotak, tapi malah ditambah dua buah ombus-ombus lagi tanpa saya minta. Katanya itu bonus untuk pembeli dari luar kota. Saya merasa senang karena bukan hanya sekedar membeli kue, tapi juga merasa dihargai sebagai tamu. Apalagi pas saya lihat kemasannya, ternyata bukan plastik seperti biasanya, tapi dari anyaman bambu. Lucu dan unik banget. Saya bahkan bawa pulang kotaknya karena bagus untuk disimpan. Bagi saya, pengalaman kayak gitu bikin saya pengen beli lagi dan cerita ke orang lain.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan Ombus-ombus, pengusaha lokal tidak hanya mengandalkan media sosial, melainkan juga melakukan berbagai bentuk dorongan langsung kepada konsumen, seperti pemberian diskon, tambahan produk secara gratis, serta penggunaan kemasan yang menarik dan efisien. Upaya ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap Ombus-ombus dan secara tidak langsung turut memperluas popularitasnya.

Dalam mempromosikan Ombus-ombus selain menggunakan konsep keempat AIDA, perlu juga ada penambahan 6 elemen promosi. Menurut Kotler (2018), juga menyatakan bahwa untuk mempromosikan sebuah produk itu harus melalui 6 tahapan yang dinamakan Bauran Promosi (Promotion Mix). Bauran promosi ini penting karena mendukung pengusaha menyampaikan pesan produk secara lebih luas, terarah, dan konsisten melalui berbagai saluran, sehingga mampu meningkatkan minat beli, memperkuat citra produk, dan menjangkau konsumen dengan cara yang paling sesuai dengan karakter tertentu. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

a. Periklanan (Adversiting)

Upaya promosi melalui periklanan oleh pengusaha lokal Ombus-ombus di Siborongborong masih terbilang sederhana dan belum maksimal. Dalam konteks promosi Ombus-ombus di Siborongborong, bentuk periklanan yang muncul masih terbatas, khususnya dalam bentuk digital seperti media sosial. Padahal, di era saat ini, media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan, terutama generasi muda yang cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum berkunjung ke destinasi tertentu.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal mengatakan bahwa:

“...Dalam mempromosikan produk, saya juga menggunakan media cetak berupa kartu promosi. Di kartu ini saya tuliskan nama usaha, produk yang tersedia seperti Ombus-ombus dan kacang garing, serta nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pemesanan. Kartu ini biasanya saya berikan langsung kepada pembeli agar mereka mudah mengingat dan menghubungi saya kembali jika ingin memesan. Cara ini menurut saya cukup membantu, meskipun jangkauannya masih terbatas dibandingkan promosi lewat media sosial.”(hasil wawancara dengan Senteria Siahaan).

Dari hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa pengusaha lokal telah mencoba melakukan periklanan sederhana melalui kartu promosi.



Gambar 4. Promosi Media Cetak Dengan Kartu Dan Plakat
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menanggapi hal ini, seorang wisatawan domestik dari Balige menyampaikan:

“...Sebenarnya saya tipe orang yang suka cari oleh-oleh dulu sebelum ke tempat wisata. Waktu ke Siborongborong, saya mendapatkan kartu promosi dari salah satu penjual Ombus-ombus. Dari kartu itu saya jadi tahu bahwa mereka menjual Ombus-ombus dan kacang garing, serta bisa menerima pesanan. Menurut saya ini membantu, karena informasinya jelas, meskipun penyampaiannya masih sederhana. Kalau promosi lewat kartu ini bisa dikembangkan lagi, misalnya ditambah cerita singkat atau sejarah Ombus-ombus, tentu akan lebih menarik. Saya berharap suatu saat promosi tidak hanya lewat kartu, tetapi juga bisa dipadukan dengan media digital, sehingga Ombus-ombus lebih dikenal luas” (Hasil wawancara dengan Saudari Mestina Sihombing).

Dari hasil wawancara di atas yang menunjukkan bahwa potensi periklanan digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha lokal, dan banyak konsumen potensial sebenarnya mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang berfungsi untuk mendorong pembelian secara langsung melalui penawaran-penawaran khusus. Dalam konteks pemasaran Ombus-ombus di Siborongborong, beberapa pengusaha lokal telah memanfaatkan promosi penjualan seperti pemberian diskon, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, serta promo musiman saat hari libur atau acara daerah. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan volume penjualan, sekaligus memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang ramah dan menghargai konsumen.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu informan yaitu Pengusaha Lokal Ombus-ombus mengatakan bahwa:

“...Kami sebagai pelaku usaha lokal punya cara tersendiri untuk menarik minat konsumen, khususnya wisatawan. Salah satu upaya yang kami lakukan yaitu memberikan penawaran khusus berupa diskon dalam jumlah tertentu. Biasanya, kalau ada yang membeli dalam jumlah banyak, seperti satu kotak besar atau untuk oleh-oleh, kami berikan potongan harga. Ini cukup efektif, karena selain menarik pembeli, mereka juga jadi merasa dihargai. Kami juga sesekali buat promo, misalnya saat hari libur atau ada event daerah, supaya Ombus-ombus ini bisa lebih dikenal dan diminat”. (Hasil wawancara dengan Ibu Senteria Siahaan, April 2025)

Dari hasil wawancara di atas dengan pengusaha lokal, diketahui bahwa pengusaha lokal menerapkan upaya promosi penjualan melalui diskon untuk pembelian dalam jumlah besar serta promo khusus saat momen-momen tertentu.

Hal tersebut di dukung oleh satu informan yaitu Wisatawan Domestik mengatakan bahwa:

“...Saya pernah membeli produk kue Ombus-ombus dan secara keseluruhan saya merasa sangat puas. Sebelumnya saya sudah mengetahui ombus-ombus ini sudah sejak saya kecil, dan setelah keluar dari bandara, saya memang sudah berniat membeli kue ini dalam jumlah yang cukup banyak. Saat saya membelinya, ternyata saya diberi diskon. Meskipun potongannya tidak terlalu besar, tapi bagi saya itu sudah cukup menyenangkan, apalagi ini adalah pengalaman pertama saya membeli Ombus-ombus. Rasanya menyenangkan ketika disambut dengan keramahan dan apresiasi seperti itu dari penjualnya”. (Hasil wawancara dengan bapak Edo Gurning, Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal berupa pemberian diskon atau penawaran khusus terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya wisatawan domestik. Pemberian potongan harga, meskipun tidak dalam jumlah besar, mampu memberikan kesan positif bagi pembeli dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain berfungsi sebagai strategi pemasaran, diskon juga menjadi bentuk apresiasi yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dan fleksibel dalam berjualan, seperti memberi diskon saat pembelian dalam jumlah banyak atau saat momen tertentu, dapat memperkuat citra positif produk tradisional seperti Ombus-ombus di mata wisatawan.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publik Relation)

Salah satu bentuk nyata dari upaya memperluas jaringan dan kemitraan yang dilakukan oleh pengusaha lokal ombus-ombus adalah menjalin kerja sama dengan pelaku UKM di Tapanuli Utara. Kemitraan ini dilakukan dalam bentuk kolaborasi usaha, seperti penyediaan bahan baku. Melalui kerja sama ini, pengusaha tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran produknya, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memberdayakan pelaku usaha kecil di sekitarnya.

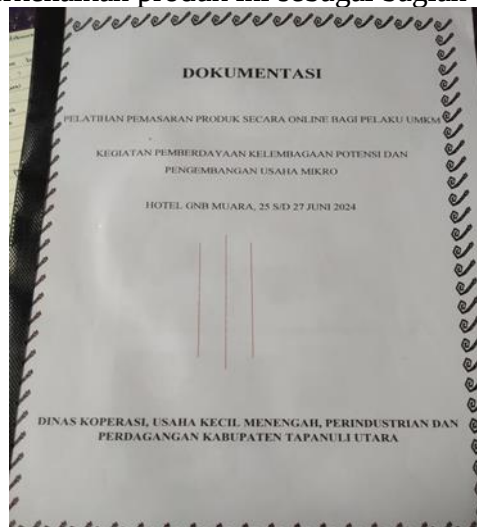
Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu UKM mengatakan bahwa:

“...Kami dari UKM sebenarnya sudah lama bekerja sama dengan pelaku usaha Ombus-ombus. Bisa dibilang, sejak Ombus-ombus ini mulai dikenal masyarakat sebagai kue khas daerah, kami sudah ikut terlibat, jadi memang bukan hal yang baru. Kerja samanya itu bukan cuma dalam produksi, tapi juga dalam hal promosi. Kalau sekarang banyak yang tahu ombus-ombus lewat media sosial, itu memang benar, tapi kami juga aktif memperkenalkannya lewat kegiatan-kegiatan langsung. Misalnya, kami ikut pameran saat ada acara hari jadi daerah, festival pariwisata, dan juga pelatihan-pelatihan yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten. Di kegiatan itu, kami selalu membawa Ombus-ombus sebagai produk unggulan lokal. Jadi bukan hanya dijual, tapi juga dikenalkan sebagai bagian dari budaya. Dari situ banyak juga wisatawan yang jadi tahu, coba, dan akhirnya suka sama ombus-ombus. Kami rasa, promosi seperti ini penting, karena bisa langsung menyentuh masyarakat dan wisatawan yang datang ke acara”. (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Simorangkir sebagai Tenaga Pendamping UMKM).



Gambar 5: Wawancara Dengan Pihak UKM

Dari hasil wawancara di atas bahwa UKM telah aktif menjalin kerja sama dengan pengusaha Ombus-ombus melalui berbagai kegiatan promosi langsung seperti pameran dan festival, guna memperkenalkan produk ini sebagai bagian dari budaya lokal.



Gambar 6. Pelatihan Pemasaran Produk Secara Online

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal ini didukung dari wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal Ombus-ombus 2 mengatakan bahwa:

“...Saya sebagai pembuat ombus-ombus menyadari bahwa dalam mengembangkan dan mempromosikan produk ini. Diperlukan kolaborasi dari berbagai pihak, dan salah satunya yang sangat penting saat ini adalah dukungan dari pelaku UKM. Saya sangat membutuhkan bantuan, baik dalam bentuk promosi, kerja sama penjualan, maupun penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan adanya kolaborasi seperti ini, saya berharap ombus-ombus bisa semakin dikenal, terutama oleh para wisatawan yang datang ke daerah kita. Sebab, semakin banyak pihak yang terlibat, maka peluang untuk mengenalkan ombus-ombus sebagai kuliner khas daerah juga akan semakin besar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa pelaku UKM memiliki peran penting dalam memperluas jaringan promosi Ombus-ombus, khususnya melalui kegiatan-kegiatan offline yang bersifat langsung menyentuh masyarakat. Meskipun media sosial menjadi saluran utama yang banyak digunakan oleh pengusaha, UKM turut memperkenalkan Ombus-ombus melalui partisipasi dalam pameran, event pariwisata, dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Keterlibatan ini menciptakan sinergi antara promosi digital dan tatap muka. Dengan memanfaatkan momen-momen keramaian tersebut, ombus-ombus tidak hanya dikenal sebagai produk

kuliner, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya lokal. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kemitraan antara pelaku usaha dan UKM menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Secara tidak langsung, hal ini juga mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata daerah.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal (personal selling) merupakan pendekatan promosi yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli. Upaya ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih hangat dan meyakinkan, terutama kepada wisatawan yang belum familiar dengan produk lokal. Dalam promosi Ombus-ombus, pendekatan ini sering digunakan oleh pengusaha dengan cara menyapa wisatawan, memberikan tester, dan menyampaikan cerita di balik produk.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal mengatakan bahwa:

“...Kalau saya lihat ada orang lewat yang kayaknya bukan orang sini, saya langsung ajak ngobrol. Saya tanya dari mana, terus saya tawarin Ombus-ombus. Kadang saya kasih coba satu biar mereka tahu rasanya gimana. Kalau cocok, biasanya beli satu kotak. Ada juga yang langsung pesan buat dibawa pulang.” (hasil wawancara dengan Bapak P. Siahaan).

Dari hasil wawancara di atas, aktif menggunakan pendekatan personal selling dengan menyapa wisatawan secara langsung, menawarkan tester, dan menjelaskan produk secara singkat.

Hal ini di dukung oleh seorang wisatawan domestik memberikan respon positif terhadap pendekatan tersebut:

“...Saya suka banget kalau beli makanan tapi penjualnya gak cuma diam. Waktu itu ibu penjualnya ngajak ngobrol dulu, lalu kasih tester ombus-ombus. Ternyata enak banget. Saya langsung beli dua kotak. Selain itu, beliau cerita kalau ini resep turun-temurun, terus dijelasin juga arti nama ombus-ombus. Itu bikin saya makin tertarik karena bukan cuma makanannya yang enak, tapi ada nilai sejarahnya juga. Rasanya kayak dapat pengalaman, bukan sekadar beli kue.”(hasil wawancara dengan wisatawan dari Riau, Rangkuti).

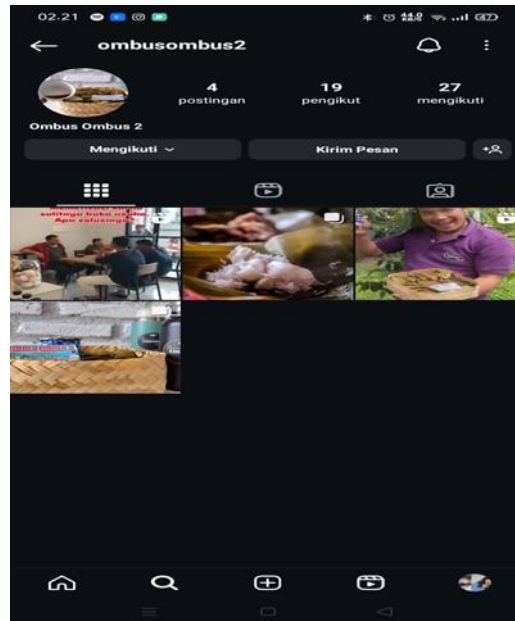
Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pendekatan personal selling yang dilakukan oleh pengusaha lokal terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan wisatawan. Melalui sapaan langsung, pemberian tester, serta penjelasan singkat mengenai asal-usul Ombus-ombus, pengusaha mampu menciptakan suasana interaktif yang mendorong pembelian.

e. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Dengan adanya media sosial yang serba bisa dalam hal apapun termasuk dalam mempromosikan Ombus-ombus. Pengusaha lokal dapat memanfaatkan platform media sosial sebagai bahan promosi dengan membagikan hal yang positif tentang Ombus-ombus.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu pengusaha lokal mengatakan bahwa:

“...Kami sebagai pengusaha lokal memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana utama untuk mempromosikan Ombus-ombus. Saat ini, media sosial sangat efektif menjangkau konsumen, apalagi wisatawan yang biasanya mencari informasi melalui internet. Dalam akun media sosial kami, kami biasa mengunggah konten berupa foto-foto asli dari produk Ombus-ombus, mulai dari proses pembuatannya sampai hasil akhirnya. Kami sengaja memilih gambar yang menarik dan menggugah selera agar bisa menarik perhatian calon pembeli”. (Hasil wawancara dengan Ibu Senteria Siahaan, April 2025)



Gambar 7. Promosi Digital Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu upaya promosi yang efektif bagi pengusaha lokal dalam mengenalkan Ombus-ombus. Penggunaan platform seperti Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara luas. Konten visual berupa gambar produk yang menarik terbukti mampu menarik minat konsumen.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu informan yaitu wisatawan domestik mengatakan bahwa:

"... Menurut saya, promosi lewat media sosial sangat membantu wisatawan seperti saya yang ingin mencoba makanan tradisional tapi belum tahu banyak soal daerahnya." (hasil wawancara dengan saudari Indah Tanita Rangkuti, April 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam memperkenalkan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik. Melalui konten visual yang menarik, wisatawan dapat memperoleh informasi awal mengenai kuliner tradisional tersebut sebelum berkunjung ke daerah asalnya. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital menjadi salah satu sarana efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk lokal di kalangan masyarakat luas.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Selain menggunakan media sosial dan promosi langsung melalui diskon atau kemasan menarik, salah satu upaya promosi yang juga turut berperan penting dalam mengenalkan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik adalah pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu informan yaitu Pengusaha Lokal, ibu Senteria Siahaan mengatakan bahwa:

"...Sebenarnya kami para pengusaha lokal ini cukup mengandalkan juga promosi dari mulut ke mulut. Biasanya kami ada kerja sama dengan pihak UMKM, entah itu ikut pelatihan, pameran, atau acara-acara yang digelar pas hari jadi daerah atau event wisata. Dari kegiatan-kegiatan itu, wisatawan biasanya dapat pengalaman yang menyenangkan mereka nyicip langsung, lihat proses pembuatannya, terus jadi lebih kenal sama Ombus-ombus. Nah, pengalaman kayak gitu tuh biasanya mereka ceritain lagi ke orang lain, entah

ke temannya, keluarga, atau diposting di medsos.

Selain itu, saya pribadi juga merasa bahwa promosi secara langsung itu sangat penting. Jadi setiap kali ada yang beli Ombus-ombus, apalagi wisatawan, saya pasti sempatin ngobrol. Saya jelasin sedikit soal asal-usul kue ini, bahannya, atau cara makannya yang unik itu. Harapannya sih, dari situ mereka jadi tertarik dan cerita ke orang lain. Jadi bisa dibilang, pelanggan itu juga jadi bagian dari strategi promosi kami.”

Dari hasil wawancara di atas bahwa pengusaha lokal mengandalkan promosi langsung yang tidak jauh dari Personal Selling, yang memanfaatkan sejarah dari Ombus-ombus ini.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu informan yaitu UKM, mengatakan bahwa:

"...Kami dari UKM sudah cukup lama bekerja sama dengan pengusaha Ombus-ombus, bahkan sejak awal kemunculan kue ini dikenal luas. Dalam mempromosikannya, kami tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan. Misalnya, kami ikut serta dalam pameran saat hari jadi daerah, event-event pariwisata, dan pelatihan yang digelar oleh pemerintah kabupaten. Melalui kegiatan seperti ini, para peserta dan pengunjung bisa langsung mengenal Ombus-ombus, mencicipinya, bahkan membawa cerita itu ke orang lain. Dari situ, nama Ombus-ombus mulai dikenal luas lewat cerita dari satu orang ke orang lainnya." (Hasil wawancara dengan Ibu Ruth Lumbantobing selaku kepala Bidang UKM, April 2025)

Upaya ini bersifat alami dan timbul dari pengalaman pribadi konsumen yang kemudian dibagikan kepada orang lain. Dalam konteks produk tradisional seperti Ombus-ombus, promosi semacam ini kerap diperkuat melalui kegiatan lokal yang melibatkan komunitas, pelaku usaha, dan wisatawan secara langsung.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu informan yaitu wisatawan domestik mengatakan bahwa:

"...Saya tahu tentang kue Ombus-ombus ini sebenarnya dari teman saya. Kebetulan saya ikut ke kampungnya dan cerita kalau ada makanan tradisional khas yang enak dan unik, namanya Ombus-ombus. Dari ceritanya, saya jadi penasaran dan ingin coba juga. Saya rasa, banyak orang juga tahu makanan ini karena saling cerita antar teman atau keluarga". (hasil Wawancara dengan saudari Kalep O, April 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut turut menjadi upaya yang berpengaruh dalam memperkenalkan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik. Kegiatan-kegiatan seperti pameran hari jadi daerah, event pariwisata, dan pelatihan tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga menciptakan interaksi yang mendorong penyebaran informasi secara informal antar individu. Kesaksian wisatawan yang mengenal Ombus-ombus dari cerita temannya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi alat promosi yang kuat. Dengan demikian, upaya ini mampu memperluas jangkauan promosi secara alami dan berkelanjutan.

Pembahasan

Ombus-ombus merupakan kue tradisional khas suku Batak Toba yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Tapanuli Utara. Makanan ini dibuat dari tepung beras yang diisi dengan gula merah dan parutan kelapa, dibungkus dengan daun pisang, lalu dikukus. Nama Ombus-ombus sendiri berasal dari kata dalam bahasa Batak yang berarti "hembus" atau "tiup", karena cara penyajian kue ini yang biasanya masih panas dan ditiup sebelum dimakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha lokal dan beberapa informan wisatawan domestik, dapat dianalisis bahwa upaya promosi yang dilakukan untuk

mengenalkan Ombus-ombus kepada khalayak luas, khususnya wisatawan domestik, telah mengikuti pola konsep teori AIDA. Dalam proses menarik perhatian (attention), tujuan utama adalah menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengusaha lokal di Siborongborong belum secara konsisten menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan domestik terhadap produk kuliner tradisional ombus-ombus, terutama melalui media sosial.

Sebagian pelaku usaha memang telah mencoba menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memperkenalkan produk mereka, namun penggunaannya belum maksimal. Konten yang dibagikan cenderung sederhana, kurang menarik secara visual, dan tidak memiliki jadwal atau strategi pemasaran yang jelas. Bahkan ada pelaku usaha yang sama sekali belum memanfaatkan media digital karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang teknologi.

Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan beberapa wisatawan yang menyampaikan bahwa mereka belum pernah melihat promosi Ombus-ombus secara online sebelum datang ke Siborongborong. Informasi mengenai produk tersebut lebih banyak diketahui melalui pengalaman langsung di lokasi, bukan karena ketertarikan dari media promosi sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tahap perhatian (attention) dalam promosi Ombus-ombus belum dijalankan secara optimal dan masih dilakukan secara tidak teratur, sehingga produk belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen sejak awal. Hal ini menjadi tantangan penting bagi pengusaha lokal untuk mulai menyusun upaya promosi digital yang lebih menarik dan terarah guna memperluas jangkauan pasar.

Kemudian tahapan yang kedua yaitu minat (interest), dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap informan bahwa AIDA mengacu pada usaha pelaku usaha untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengusaha lokal di Siborongborong telah menerapkan tahap ini secara cukup konsisten dalam mempromosikan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik.

Pengusaha lokal tidak hanya memperkenalkan Ombus-ombus sebagai makanan khas, tetapi juga menyampaikan keunikan produk ini dari segi sejarah, cara pembuatan, hingga makna budaya yang terkandung di dalamnya. Dalam proses jual beli, mereka juga aktif memberikan penjelasan kepada konsumen, misalnya tentang bahan baku alami yang digunakan atau bahwa Ombus-ombus dibuat secara tradisional tanpa bahan pengawet. Beberapa pelaku usaha bahkan menyampaikan cerita bahwa Ombus-ombus ini adalah warisan keluarga secara turun-temurun, sehingga menciptakan nilai emosional bagi konsumen.

Pernyataan dari wisatawan dan pelaku UKM lainnya juga menguatkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pengusaha mengenai produk ini mampu membangkitkan minat dan rasa penasaran. Banyak wisatawan menyatakan tertarik untuk membeli setelah mendengar cerita atau penjelasan langsung dari penjual. Hal ini menunjukkan bahwa proses membangun minat tidak hanya dilakukan melalui media, tetapi juga dari interaksi langsung yang hangat dan informatif.

Dengan demikian, tahap interest dalam promosi Ombus-ombus dinilai sudah dijalankan secara konsisten, dan mampu menjadi penghubung antara perhatian awal konsumen dengan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Kemudian tahapan ketiga yaitu keinginan (desire), dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap informan penerapan aspek ini oleh pengusaha lokal di Siborongborong terlihat sudah cukup konsisten, meskipun belum merata.

Beberapa pengusaha lokal telah aktif membangun hubungan emosional dengan

konsumen melalui cerita tentang asal-usul Ombus-ombus, nilai budaya, dan makna adat yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini mendorong rasa penasaran sekaligus memperkuat keinginan wisatawan untuk mencoba, bahkan menjadikan Ombus-ombus sebagai oleh-oleh. Upaya ini secara tidak langsung menerapkan emotional branding, seperti yang juga diamini oleh pendamping UKM dan dikonfirmasi oleh tanggapan wisatawan.

Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tidak semua pengusaha menjalankan upaya ini. Masih terdapat pelaku usaha yang hanya menjual secara konvensional tanpa menyampaikan makna atau keunikan produk, bahkan tidak mengetahui secara dalam mengenai sejarah Ombus-ombus itu sendiri. Hal ini berdampak pada kurangnya daya tarik produk di mata konsumen, terutama wisatawan yang mencari pengalaman khas dan otentik.

Dengan demikian, meskipun mayoritas pengusaha lokal telah menerapkan strategi desire secara efektif, masih diperlukan peningkatan kapasitas dan kesadaran bagi sebagian pelaku usaha lain agar dapat membentuk keinginan konsumen secara lebih maksimal dan merata dalam upaya promosi kuliner tradisional ini.

Kemudian tahapan keempat yaitu action, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap informan dapat disimpulkan bahwa pengusaha lokal di Siborongborong telah menerapkan tahap ini secara konsisten dan kreatif dalam mempromosikan Ombus-ombus.

Tindakan langsung seperti memberikan diskon, menambahkan produk secara gratis, hingga menyajikan kemasan menarik dari anyaman bambu menunjukkan adanya upaya nyata dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk pelayanan seperti ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun pengalaman berkesan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan bahkan menyebarkan informasi secara sukarela kepada orang lain (word of mouth).

Respon positif dari wisatawan domestik memperkuat bahwa pendekatan ini efektif. Mereka tidak hanya merasa dihargai secara personal, tetapi juga menganggap pengalaman berbelanja Ombus-ombus sebagai sesuatu yang berkesan dan layak dibagikan. Dengan demikian, upaya action yang dilakukan oleh pengusaha lokal terbukti mampu mendorong konversi minat menjadi tindakan nyata dalam pembelian, serta berpotensi memperluas promosi secara tidak langsung.

Model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action menjelaskan proses bertahap yang dialami konsumen dari awal mengenal hingga akhirnya membeli suatu produk. Dalam konteks promosi kuliner tradisional seperti Ombus-ombus, keempat tahapan ini tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya dukungan dari upaya bauran promosi yang dinayatakan oleh Kotler dan Keller. Bauran promosi berperan sebagai instrumen pendukung yang menggerakkan setiap tahap dalam AIDA agar dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan Attention masih belum konsisten, karena pengusaha lokal belum sepenuhnya memanfaatkan saluran komunikasi yang masif. Namun pada tahap Interest, penerapan sudah berjalan cukup konsisten karena pelaku usaha mulai membangun ketertarikan wisatawan melalui interaksi dan penjelasan produk. Pada tahap Desire, sebagian besar pengusaha lokal sudah membangun keinginan konsumen dengan mengaitkan produk pada nilai budaya, meskipun masih ada yang belum menerapkannya secara maksimal. Sementara itu, tahap Action telah diterapkan melalui berbagai dorongan pembelian seperti diskon, bonus produk, dan kemasan menarik.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan faktor pendukung penting dalam menggerakkan keempat tahapan AIDA, sehingga upaya

promosi yang dilakukan pengusaha lokal menjadi lebih efektif dan berdampak dalam memperkenalkan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teori AIDA oleh pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus memiliki kelebihan dan kekurangan yang cukup menonjol. Dari sisi kelebihan, dapat dilihat bahwa tahapan interest dan desire telah diterapkan secara konsisten oleh sebagian besar pengusaha lokal. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan cerita, makna, dan nilai budaya dari Ombus-ombus, yang berhasil menarik minat wisatawan. Dukungan dari pelaku UKM dan respon positif dari wisatawan turut memperkuat keberhasilan pada dua tahapan ini. Selain itu, pada tahap action, para pengusaha menunjukkan upaya aktif dengan memberikan promo, diskon, bonus produk, serta menggunakan kemasan unik yang meningkatkan ketertarikan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Namun demikian, terdapat pula beberapa kekurangan dalam penerapan model ini. Tahapan attention masih belum dijalankan secara maksimal, karena banyak pengusaha belum memanfaatkan media sosial dan bentuk periklanan lainnya secara konsisten. Upaya memperkenalkan Ombus-ombus secara luas masih bersifat terbatas dan belum merata di kalangan pelaku usaha. Selain itu, tidak semua pengusaha memahami secara utuh prinsip-prinsip dalam model AIDA. Beberapa hanya fokus menjual tanpa membangun komunikasi atau pemahaman emosional dengan pembeli. Variasi pemahaman dan pendekatan ini menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penerapan promosi yang akhirnya memengaruhi efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait. Bagi pengusaha lokal, hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta upaya promosi langsung melalui diskon dan kemasan menarik, terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan domestik. Oleh karena itu, pengusaha lokal diharapkan terus mengembangkan konten digital dan membangun komunikasi aktif dengan konsumen sebagai bagian dari upaya pemasaran berkelanjutan.

Dalam hal ini, konsep upaya AIDA dan teori Bauran promosi, pengusaha lokal sudah menerapkan pemasaran yang komprehensif dan efektif. Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konsumen tertarik, termotivasi, dan akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, upaya ini juga membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara kreatif, terarah, dan konsisten sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik produk tradisional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Ombus-ombus tidak hanya bertahan sebagai kuliner tradisional, tetapi juga berpotensi berkembang di tengah arus modernisasi dan tren wisata kuliner domestik. Bagi pihak UKM dan pemerintah daerah, penelitian ini mengimplikasikan perlunya dukungan yang lebih kuat dalam bentuk pelatihan promosi, penyelenggaraan pameran, serta kolaborasi lintas sektor untuk meningkatkan eksistensi kuliner tradisional. Promosi berbasis event lokal terbukti mampu menciptakan pengalaman berkesan yang dapat memicu promosi dari mulut ke mulut oleh wisatawan itu sendiri. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini membuka peluang untuk memperluas kajian terhadap upaya promosi kuliner tradisional lainnya dengan pendekatan yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan segmentasi wisatawan atau penggunaan platform digital yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi efektivitas promosi kuliner tradisional dari sisi perilaku konsumen secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa upaya pengusaha lokal dalam mempromosikan Ombus-ombus kepada wisatawan domestik sebagai kuliner tradisional siborongborong pengusaha lokal memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan melestarikan Ombus-ombus melalui beragam bentuk promosi, baik yang bersifat tradisional maupun modern. Beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi digital, meskipun penggunaannya belum optimal. Promosi juga dilakukan secara langsung dengan menyajikan produk secara menarik di lokasi strategis, memberikan pelayanan ramah, hingga mengedukasi wisatawan tentang makna budaya dari Ombus-ombus sebagai makanan yang tidak hanya memiliki cita rasa khas, tetapi juga nilai historis dan simbolik dalam tradisi masyarakat Batak.

Selain itu, pengusaha lokal menerapkan pendekatan promosi berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam berbagai bentuk. Pada tahap menarik perhatian (attention), pengusaha menampilkan produk secara visual di ruang publik dan media sosial. Kemudian, mereka menumbuhkan minat (interest) dengan memberikan informasi mengenai asal-usul dan keunikan Ombus-ombus, serta memberikan tester kepada wisatawan. Rasa ingin memiliki (desire) ditumbuhkan melalui narasi emosional dan kultural yang dikaitkan dengan produk tersebut, seperti nilai adat dan kisah turun-temurun dari keluarga pembuat. Tahap terakhir, yakni mendorong tindakan (action), dilakukan melalui pemberian potongan harga, tambahan produk, serta penggunaan kemasan unik yang menarik wisatawan. Namun demikian, tidak semua pengusaha menerapkan keempat tahap ini secara menyeluruh atau konsisten, yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman dan keterampilan promosi antar pelaku usaha.

Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah ditemukannya ketidakseimbangan dalam penerapan strategi promosi. Jika penelitian sebelumnya cenderung menilai promosi UMKM berjalan efektif secara umum, penelitian ini justru menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar tahapan promosi telah konsisten, kelemahan masih terdapat pada tahap attention. Temuan ini memberikan perspektif baru mengenai pentingnya penguatan promosi digital dalam pelestarian kuliner tradisional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, kurangnya pelatihan branding, serta belum adanya strategi promosi yang terintegrasi, pengusaha lokal telah menunjukkan semangat dan inisiatif tinggi dalam mempromosikan Ombus-ombus. Upaya tersebut bukan hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya Siborongborong. Keberadaan Ombus-ombus di tengah gempuran kuliner modern tetap bertahan karena adanya komitmen pengusaha dalam menjaga keaslian rasa dan menyampaikan nilai-nilai budaya yang melekat pada makanan ini kepada wisatawan domestik. Peran pengusaha lokal sangat strategis sebagai jembatan antara kuliner tradisional dengan kebutuhan dan ekspektasi wisatawan masa kini, sehingga Ombus-ombus dapat terus dikenal dan dihargai sebagai bagian dari kekayaan budaya Tapanuli Utara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti diberikan:

1. Bagi Pengusaha Lokal, disarankan untuk meningkatkan kapasitas dalam penggunaan media digital secara konsisten dan terarah, misalnya melalui pelatihan media sosial, storytelling produk, dan branding visual.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait, perlu memberikan dukungan berupa pelatihan pemasaran, fasilitasi promosi digital, dan penyelenggaraan event yang memberi ruang bagi pengusaha lokal untuk mengenalkan produknya kepada wisatawan secara lebih luas.
3. Bagi Pelaku UKM, diharapkan terus menjalin kemitraan dengan pengusaha Ombus-ombus dalam promosi dan pengembangan produk, serta mengedepankan pendekatan budaya dalam mengenalkan kuliner lokal.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, seperti pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian wisatawan, atau mengkaji efektivitas strategi promosi dalam konteks kuliner tradisional lain di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. (2016). Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 585–597.
- Armstrong, K. (2018). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta. Multi Pustaka Utama Publication.
- Bungin, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. Surakarta: Tahta Media Group Publication.
- Creswell, J. W. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 1–6.
- Dristiana, K. (2020). Upaya Komunitas Mi Fans Samarinda Untuk Membangun Komunikasi Sosial Pada Masyarakat Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 429–436.
- Firani, S. (2023). Strategi Pemasaran Camilan Tradisional Sasagun Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Toba, 1–23.
- Karyono, I. (2018). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Wisatawan Domestik, Jumlah Hotel Dan Akomodasi Lainnya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kabupaten Badung Tahun 2001 – 2012. *E-Jurnal EP Unud*, 56–69.
- Keller, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 1–13.
- Kurniawan, M. (2013). Strategi Pengusaha Bangsal Genteng Tradisional Dalam Memanage Risiko Di Kecamatan Tebo Ilir Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Institutional Repository*, 9–10.
- Moleong, L. J. (2024). Kajian Penelitian: Tinjauan Literatur Sebagai Metode Penelitian. *Jurnal Empire*, 61–70.
- Nugroho, A., & Tuzzahhara, F. (2020). Pencapaian Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik di Pekalongan. Published by LPMP Imperium, 361–372.
- Pratama, A. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Variabel Word Of Mouth Studi Kasus Pada Toko Sumber Buah. *E-Proceeding of Management*, 3922–3929.
- Rosanto, K. S. (2023). Strategi Promosi Makanan Traditional Choi Pan Marga Tjhia Sebagai Kuliner Wajib Wisatawan Kota Singkawang. *E-Jurnal Hospitality and Tourism*, 7–9.
- Sakinah., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 101.
- Sari, I. (2020). Syarat-Syarat Penanaman Modal Asing (Pma) Di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 50–75.
- Satriadi, D. (2021). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 79.

- Strauss, C. (2019). Metode Grounded Theory Dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Dan Akutansi Bisnis*, 19–27.
- Sugiyono. (2015). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Studi Kasus Dan Media*, 33–54.
- Suharsimi, A. (2019). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–14.
- Sylvia, R. (2018). Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda : Studi Kasus Dealer Pt Trio Motor Martadinata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 421–431.
- Tjiptono, F. (2021). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah . Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 51–65.
- Wiersma, S. (2021). Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online dan Offline Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 155–168.
- Zaenudin, M. (2015). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java. *Journal of Management Studies*, 59–71.
- Zulfikri, A. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner Di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 11–13.