

## Analisis Bauran Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus: Produk UMKM Ekowisata Harangan Girsang, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara)

**Deafani Clara Sinaga<sup>1</sup>, Sumihar Sebastian Sitompul<sup>2</sup>, Riana Handayani Silalahi<sup>3</sup>, Sepdwiyana Donargo<sup>4</sup>, Toni Jeremia Purba<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Perencanaan dan Pemasaran Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>deafany@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pemasaran oleh pelaku UMKM Ekowisata Harangan Girsang menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Desain penelitian ini kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik observasi, studi kepustakaan dan wawancara kepada ketua pokdarwis Harangan Nauli, ketua Kelompok Tani Hutan (KTH) dan pelaku UMKM Desa Wisata Harangan Girsang. Hasil penelitian menunjukkan, *Product*: pelaku UMKM di Desa Harangan Girsang telah menampilkan ciri khas produk UMKM olahan kuliner seperti : Sirup Kecombrang, Hassang Girsang, Itak Gurgur, namun masih perlu dilakukan inovasi produk UMKM yang lebih mendalam. *Price*: strategi penetapan harga produk UMKM sudah terjangkau, namun tantangannya pelaku UMKM Desa Wisata Harangan Girsang belum dapat menyelaraskan antara harga yang kompetitif dan margin keuntungan yang layak. *Place*: distribusi produk UMKM di Ekowisata Harangan Girsang Paradise hanya dilakukan secara offline (penjualan langsung). *Promotion*: penggunaan media sosial seperti Instagram dan tiktok sudah mulai dilakukan, namun masih belum konsisten dalam jadwal unggahan konten maupun penyusunan isi konten yang masih monoton. *People*: saat ini perlu adanya sinergi antar generasi muda (pemuda/i) Desa Harangan Girsang sehingga mampu tampil sebagai motor penggerak inovasi dalam pengembangan dan pemasaran produk UMKM. Pada. *Process*: penjualan dan distribusi produk UMKM dilakukan secara langsung di gerai / toko UMKM yang tersedia di Ekowisata Harangan Girsang, namun belum ada SOP yang diterapkan. Terakhir, *Physical Evidence*: sudah tersedia gerai / kios di lokasi Ekowisata Harangan Girsang Paradise, penataan yang sudah cukup rapi dengan kebersihan yang terawat.

### Kata kunci :

Bauran Pemasaran; Desa Wisata; Ekowisata Harangan Girsang Paradise; UMKM

### ABSTRACT

This study aims to provide a comprehensive overview of marketing practices by Harangan Girsang Ecotourism MSMEs using the 7P marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This research is descriptive qualitative. Research data were collected using observation, literature studies, and interviews with the head of the Harangan Nauli Pokdarwis, the head of the Forest Farmer Group (KTH), and MSMEs of the Tourism Village. The results, Product: MSMEs in Harangan Girsang Village have displayed the characteristics of culinary processed MSME products such as kecombrang syrup, Hassang Girsang, and itak gurgur, but still need product innovation. Price: The pricing strategy for MSME products is affordable, but have not been able to align competitive prices with decent profit margins. Place: distribution of MSME products in Harangan Girsang Paradise Ecotourism is using direct sales. Promotion: the use of social media such as Instagram and TikTok has begun but is still not consistent in the schedule of uploading content and the preparation of content that still monotonous. People: Currently there needs to be synergy between the younger generation of the village so that they can appear as a driving force for innovation in the development and marketing of MSME products. Process: Sales and distribution of MSME products are carried out directly at MSME stalls in Harangan Girsang Ecotourism, but there is no SOP implemented yet. Lastly, Physical Evidence: there are already stalls available at the Harangan Girsang Paradise Ecotourism, the layout is quite neat, and the cleanliness is well maintained.

### Keywords :

Ekowisata Harangan Girsang Paradise; Marketing Mix; MSME; Tourist Village

### A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri ini karena sumber daya alamnya yang melimpah dan budayanya yang beragam. Sebagai aset strategis untuk menghasilkan devisa dan memperkuat perekonomian domestik, pariwisata dipandang sebagai sektor dengan prospek ekonomi yang menjanjikan. Selain itu, UMKM memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia. UMKM mempekerjakan

sekitar 97% tenaga kerja di negara ini dan menghasilkan lebih dari 60% PDB, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023). UMKM berkontribusi pada industri pariwisata dengan menawarkan beragam barang dan jasa, mulai dari layanan pariwisata berbasis komunitas hingga kerajinan daerah dan kuliner pilihan. Walau UMKM memiliki potensi besar, di sektor pariwisata masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, produk UMKM yang kurang inovasi, dan masih kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk - produk UMKM tersebut. Oleh

karena itu, diperlukan kolaborasi dan sinergi antara pengembangan destinasi pariwisata dan Produk UMKM di setiap destinasi wisata sehingga dapat merumuskan strategi guna meningkatkan daya saing destinasi wisata di Indonesia. Untuk meningkatkan wisatawan domestik dan mancanegara, industri pariwisata yang berkembang pesat dapat menawarkan potensi luar biasa bagi UMKM untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ekosistem yang saling mendukung tercipta ketika industri pariwisata melibatkan UMKM dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti menawarkan kerajinan tangan yang terinspirasi dari budaya lokal, pilihan penginapan autentik, serta kuliner dan minuman khas daerah wisata tersebut. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, pariwisata berbasis desa telah menjadi salah satu pendekatan pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia. Desa wisata tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya, tetapi juga menjadi tempat pengembangan produk lokal oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk UMKM ini berfungsi sebagai daya tarik tambahan sekaligus sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Pauzi, 2024) bahwa keberadaan UMKM di kawasan desa wisata tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga menjadi salah satu indikator keberlanjutan destinasi. Keberadaan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis potensi alam meningkatkan nilai destinasi wisata dan merupakan indikator pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. UMKM yang dikelola secara sinergis dengan desa wisata memperkuat kemandirian ekonomi desa dan meningkatkan pengalaman wisatawan, yang keduanya merupakan komponen penting dari keberlanjutan destinasi (Yuni, Ardani, Bili, & Kurnia, 2023). Sektor Pariwisata dapat terintegrasi dengan pemanfaatan UMKM daerah sebagai produk andalan yang ditawarkan dalam kegiatan wisata di desa setempat. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2017), bahwa sektor pariwisata memiliki potensi besar sebagai sebagai penggerak ekonomi yang efektif, terutama dengan mendorong UMKM lokal di daerah wisata, hal ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi baik di daerah maupun nasional. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lokasi wisata membutuhkan pendekatan yang terpadu dan holistik (Pauzi, 2024). Metode ini tidak hanya meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai alat untuk produksi, pemasaran, dan distribusi barang. UMKM juga harus bekerja sama dengan para pembuat kebijakan nasional dan lokal untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan mereka, termasuk regulasi yang baik, akses modal yang mudah, dan dukungan kelembagaan. Dalam kondisi seperti

ini, peningkatan infrastruktur fisik seperti infrastruktur pendukung pariwisata, sistem komunikasi, dan jalan sangat penting. Dengan membangun ekosistem yang mendukung, UMKM diharapkan dapat memainkan peran maksimal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkuat aspek ekosistem destinasi wisata itu sendiri. Selain itu, masyarakat lokal harus terlibat aktif dalam upaya pengembangan UMKM. Masyarakat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan lokal karena mereka merupakan pemangku kepentingan di destinasi wisata. Mereka dapat membantu meningkatkan minat wisatawan terhadap daerah tersebut dan memperkenalkan produk UMKM kepada mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sari, 2020) bahwa interaksi antara UMKM dan wisatawan dapat diperkuat melalui keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal.

Desa Wisata Harangan yang terletak di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang saat ini, dikenal dengan potensi ekowisata dan keindahan alamnya yang berbatasan dengan kawasan Danau Toba. Desa Wisata Harangan Girsang awalnya terbentuk atas inisiatif kelompok masyarakat setempat untuk membantu dalam pencegahan *illegal logging* terhadap lahan hutan yang ada di harangan girsang, seluas 122 hektar tanah ini dipenuhi oleh tanaman pinus, kemudian atas kerja keras kelompok masyarakat tersebut kemenparekraf melalui pemerintas provinsi simalungun mendukung program masyarakat desa harangan girsang, sehingga terbentuklah Kelompok Tahi Hutan Harangan Girsang untuk menjalankan kegiatan wisata dan mengelola lahan hutan tersebut sehingga terhindar dari oknum penebang hutan liar. Desa Wisata Harangan Girsang resmi dibentuk pada tahun 2021 melalui Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Bupati Simalungun. Pembentukan Desa Wisata ini seiring dengan terbentuknya Pokdarwis Harangan Nauli dan Kelompok Tani Hutan (KTH) Harangan Girsang Paradise. Desa Wisata ini sudah masuk kedalam 500 besar ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) tahun 2022, dan saat ini berada di tahap Rintisan. Girsang layak dijadikan sebagai kampung wisata karena memiliki potensi daya tarik wisata baik bersifat fisik maupun non fisik. Bersifat fisik yakni potensi alam yang bakal memikat mata wisatawan. Ada hutan lebat, mata air, air terjun, bukit-bukit yang indah, persawahan, perkebunan dan perkampungan. Potensi bersifat non fisik yakni warisan budaya berupa Rumah Batak dan lainnya. Potensi inilah yang diperhatikan oleh Kelompok Tani Hutan Harangan dan Pokdarwis Harangan Nauli punya peluang usaha untuk dijadikan destinasi wisata. Konsep yang diusung Ekowisata. Belakangan diberilah nama Ekowisata Harangan Girsang Paradise. Selama 2 tahun terakhir, KTH Harangan dan Pokdarwis Harangan Nauli membenahi Dolok Sirikki sebagai titik permulaan destinasi ekowisata ini. Dari sini juga akses menuju

Air Terjun dan spot menarik lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk UMKM mulai bermunculan di desa ini, seperti makanan olahan khas Batak, kerajinan tangan, serta produk berbasis pertanian dan kehutanan. Namun, keberhasilan UMKM di desa wisata ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh sejauh mana strategi bauran pemasaran (marketing mix) diterapkan secara optimal. Namun, hingga saat ini, kajian akademik yang secara spesifik menganalisis penerapan bauran pemasaran oleh UMKM di Desa Wisata Harangan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran yang dilakukan UMKM setempat, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangannya. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 7P — *product, price, place, promotion, People, Process dan Physical Evidence* dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran produk UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang. Dengan menilai kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen bauran pemasaran, pelaku UMKM dan pihak pengelola desa wisata dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk-produk tersebut ke pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, strategi pemasaran yang tepat menjadi penting. Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun pihak terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan pengembangan destinasi wisata di Desa Harangan Girsang dan Produk UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan elemen-elemen bauran pemasaran (7P) oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang, mengidentifikasi tantangan utama serta peluang pengembangan produk UMKM dalam konteks ekowisata, dan merumuskan strategi peningkatan daya saing produk UMKM agar sejalan dengan pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Melalui kajian hubungan antara strategi pemasaran UMKM dan pengembangan ekowisata di Harangan Girsang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, pengelola desa wisata, dan pemerintah daerah. Dalam jangka panjang, penelitian ini bertujuan menciptakan model sinergi antara UMKM dan sektor pariwisata lokal sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat yang inklusif, tangguh, dan berdaya saing tinggi.

## B. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Data penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan beberapa metode yaitu observasi dengan mengamati secara langsung perilaku, proses, atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian di lapangan, observasi memberikan gambaran faktual tentang kondisi yang diteliti. Ini juga merupakan dasar untuk mendapatkan data primer yang alami (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung terhadap praktik pemasaran produk UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang. Peneliti mencatat berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengemasan produk, cara penetapan harga, media promosi yang digunakan, dan pengalaman pelanggan saat mengunjungi lokasi wisata. Wawancara dilakukan dengan ketua Pokdarwis Harangan Nauli, ketua Kelompok Tani Hutan (KTH), serta beberapa pelaku UMKM lokal yang aktif dalam pengembangan produk dan jasa pariwisata. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual seperti foto produk, brosur, banner, dan media digital promosi lainnya. Studi kepustakaan juga diberikan untuk mendukung analisis konseptual berdasarkan teori bauran pemasaran 7P.

Dalam menganalisis data, penelitian ini mengadopsi pendekatan Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi berdasarkan tujuh komponen bauran pemasaran: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks analisis berdasarkan kategori 7P tersebut. Misalnya, pada aspek Product, dianalisis keberagaman dan keunikan produk UMKM; pada Place, dianalisis distribusi produk di lokasi wisata dan kanal digital; dan pada Promotion, dievaluasi strategi pemasaran online dan offline yang digunakan pelaku usaha. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta tantangan dalam setiap elemen 7P yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM. Penarikan kesimpulan dilakukan secara tematik, yaitu mengintegrasikan seluruh temuan untuk menghasilkan insight yang dapat digunakan sebagai rekomendasi kebijakan dan strategi pengembangan destinasi wisata dan UMKM secara berkelanjutan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Desa Wisata Harangan Girsang atau lebih dikenal dengan Ekowisata Haragan Girsang Paradise (HGP) berlokasi di kecamatan Girsang Sipanganbolon, kabupaten Simalungun, Sumatera utara. Desa ini tidak jauh dari Parapat yang merupakan salah satu pintu menuju destinasi Danau Toba. Jarak dari Parapat ke Ekowisata Harangan Girsang Paradise sekitar 4,8KM dengan waktu tempuh 10 – 15 menit,

akses jalan menuju Desa ini juga tidak terlalu sulit karena terdapat papan petunjuk arah di jalan utama dengan kondisi jalan yang cukup bagus dan lebar baik untuk kendaraan roda 2 maupun roda 4. Ekowisata Harangan Girsang memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam baik bersifat fisik diantaranya: bukit siriki, pemandangan di Sitombom, Pemandangan di Gala-Gala, Huta Simandalahi, Bukit Simumbang, Air Terjun Halimbingan, air terjun 7 tingkat, maupun potensi non fisik seperti Rumah Batak di Huta Simandalahi yang saat ini sudah dipugar guna mendukung program Desa Harangan Girsang sebagai kampung wisata. Desa Harangan Girsang juga termasuk kedalam Kawasan Geopark Kaldera Toba dengan potensi daya tarik keindahan alam seperti air terjun dan pemandangan bukit – bukit indah dengan keindahan hijau yang sangat alami. Pada awalnya desa wisata ini dikelola oleh Pokdarwis Harangan Nauli dan Kelompok Tani Hutan (KTH), namun saat ini Ekowisata Harangan Girsang Paradise yang menjadi daya tarik andalan di Desa Wisata ini lebih banyak dikelola oleh Kelompok Tani Hutan yang saat ini dipimpin oleh Ketua Kelompok Tani Hutan Bapak Ramlan Tampubolon.

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P (Marketing Mix 7Ps) dalam menganalisis produk UMKM Desa Wisata Harangan Girsang dari Kotler & Amstrong (2021):

1. *Product* (Produk) merupakan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Termasuk kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, layanan purna-jual, dan inovasi produk yang memberi nilai tambah kepada pelanggan. Beberapa produk UMKM yang terdapat di Desa Harangan Girsang Paradise atau yang sudah ada di Ekowisata Harangan Girsang Paradise adalah sebagai berikut:
  - a. Sirup Kecombrang. Produk ini merupakan produk andalan UMKM dari desa ini, sirup ini memiliki cita rasa segar dan aroma khas bunga kecombrang. Terbuat dari bahan alami lokal, yaitu bunga kecombrang atau rias dalam bahasa batak, berbentuk cair berwarna merah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM dan Ketua Ekowisata, sirup kecombrang menjadi produk yang paling diandalkan di desa ini karena memiliki daya tarik yang unik untuk rasa minuman yang masih jarang ditemukan. Keunikannya juga terletak pada bahan baku utama yaitu bunga kecombrang yang masih diolah secara tradisional sehingga menawarkan cita rasa yang berbeda bagi wisatawan. Ketua Ekowisata juga menyatakan bahwa produk UMKM yang tidak hanya menjadi daya tarik kuliner semata, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan kearifan lokal, pemberdayakan masyarakat sekitar, dan mendukung keberlanjutan ekowisata di Harangan Girsang Paradise.



Gambar 1. Produk UMKM – Sirup Kecombrang

- b. Hassang Girsang (kacang tanah gongseng khas desa girsang), Hassang berasal dari bahasa batak yang berarti Kacang, produk ini merupakan olahan kacang tanah yang digongseng menggunakan wajan dan biasanya masih menggunakan kayu bakar dalam menggongsengnya, kacang di gongseng tanpa menggunakan minyak. Produk ini dikemas dalam wadah plastik bening dan sudah memiliki label produk.



Gambar 2. Produk UMKM – Hassang Girsang

- c. Itak Gurgur (olahan kudapan yang terbuat dari beras ketan dan kelapa). Produk ini termasuk salah satu kue / kudapan tradisional khas batak simalungun, yang terbuat dari campuran tepung beras ketan dan kelapa parut, dicampur dengan bumbu – tambahan seperti gula dan garam, lalu di aduk sampai rata. Biasanya Itak Gurgur dibentuk atau dicetak menggunakan tangan sehingga membentuk seperti kepulan tangan. Kudapan ini tidak dilakukan proses memasak sehingga disajikan dalam keadaan mentah dan sebaiknya langsung di konsumsi. Itak Gurgur biasanya disajikan sebagai hidangan pembuka dalam upacara adat yang melambangkan semangat dan kekuatan. Jika dijadikan produk oleh – oleh produk ini biasanya di panggang atau dibakar agar lebih tahan lama.

Produk lainnya yang biasa juga ditemukan di Desa Wisata Harangan Girsang yaitu Mie Gomak Andaliman dan Tuak / Nira yang biasanya disajikan sebagai *welcome snack* atau *welcome drink* bagi wisatawan yang datang.



Gambar 3. Produk UMKM – Itak Gurgur

2. *Price* (Harga) : Nilai yang dibayar pelanggan atas produk atau layanan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, elastisitas permintaan, serta tujuan perusahaan seperti strategi penetrasi atau *value-based pricing* (Kotler & Amstrong, 2021). Adapun harga dari produk – produk UMKM Desa Harangan Girsang Paradise dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Produk UMKM Desa Wisata Ekowisata Harangan Girsang Paradise

No	Nama Produk	Harga / Pcs
1.	Sirup Kecombrang	Rp 25.000
2.	Hassang Girsang	Rp 15.000
3.	Itak Gurgur	Rp 20.000

Sumber : Olahan Penlit (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, mereka menyatakan bahwa harga produk UMKM ditentukan berdasarkan perhitungan bahan baku dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Kelompok Ekowisata selaku penanggung jawab kegiatan wisata di desa ini juga mengarahkan para pelaku UMKM agar menetapkan harga produk yang wajar dan terjangkau bagi wisatawan namun tetap memberikan keuntungan kepada pelaku UMKM.

3. *Place* (Tempat / Distribusi) yaitu saluran dan lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen, termasuk distribusi fisik maupun digital. Tujuannya agar akses mudah dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Produk – Produk UMKM Ekowisata Harangan girsang saat ini hanya tersedia di warung disekitar ekowisata hrangan girsang saja, tetapi sudah ada beberapa yang menerima pemesanan melalui Whatsapp dan media sosial bagi pelanggan yang sudah pernah mencoba produk UMKM tersebut. Namun produk UMKM tersebut tidak dapat dipastikan tersedia setiap hari secara reguler, karena permintaan yang tidak tentu dan tidak pasti, sehingga produk hanya tersedia saat ada pemesanan atau saat ada event / kegiatan tertentu di Ekowisata Harangan Girsang Paradise.



Gambar 4. Gerbang Masuk Ekowisata Hrangan Girsang Pradise

4. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu strategi komunikasi untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, konten, dan komunikasi digital. Ekowisata Harangan Girsang sudah memiliki media sosial seperti facebook dan instagram. Promosi langsung yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan pemberian *welcome snack* atau *welcome drink* secara langsung kepada wisatawan, sehingga dapat menarik wisatawan yang langsung datang ke Desa Harangan Girsang. Di lokasi Ekowisata Harangan Girsang Paradise juga tersedia beberapa kios / tenant yang biasanya menampilkan atau menjual produk – produk UMKM dari Desa Wisata Harangan Girsang. Saat ini masyarakat dan pengelola Ekowisata Harangan Girsang sudah mulai melakukan mempromosikan daya tarik wisata dan kegiatan wisata melalui akun media sosial ini juga digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk UMKM Desa Wisata Harangan Girsang, namun tidak terlalu rutin dan belum konsisten. Promosi digital belum didukung materi profesional seperti video promosi, brosur online, atau katalog digital dikarenakan keterbatasan kemampuan skill dan pengetahuan dari Masyarakat lokal, pelaku UMKM dan pengelola Ekowisata Harangan Girsang Paradise.
5. *People* (Orang) adalah semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan—karyawan, staf layanan, serta interaksi pelanggan. Elemen ini mencakup pelatihan, budaya perusahaan, layanan pelanggan, dan keandalan SDM jangka panjang (Kotler & Amstrong, 2021). Kegiatan produksi dan penjualan produk UMKM di Desa Harangan Girsang secara keseluruhan dilakukan oleh kelompok masyarakat setempat, yang terdiri dari ibu rumah tangga, petani, hingga pemuda desa. Kolaborasi ini menciptakan dinamika sosial yang positif, di mana setiap individu memiliki peran dan kontribusinya masing-masing. Mulai dari proses pengolahan bahan baku, pengemasan produk, hingga penjualan yang dilakukan langsung kepada wisatawan, semuanya dikerjakan secara gotong royong atau bersama-sama oleh masyarakat lokal

di Desa Harangan Girsang Paradise. Dengan sistem kerja kelompok ini pengelola Ekowisata Harangan Girsang dalam hal ini adalah Ketua KTH mengharapkan agar manfaat ekonomi dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat lokal dan pelaku UMKM serta memiliki keterlibatan langsung dan tanggung jawab akan pelestarian potensi lokal setempat melalui produk UMKM yang dihasilkan, sehingga memiliki nilai tambah bagi daya tarik Ekowisata Harangan Girsang Paradise dan Kabupaten Simalungun. Saat ini pemuda desa belum banyak dilibatkan sebagai penggerak inovasi, namun sebenarnya mereka memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan daya tarik Ekowisata Harangan Girsang Paradise dan Produk UMKMnya dalam hal kreativitas, penggunaan teknologi, dan jejaring digital.

6. *Process* (Proses) adalah alur kerja, prosedur, dan standar yang mengatur pemberian produk atau layanan. Fokusnya pada efisiensi, konsistensi, dan kepuasan pelanggan, misalnya dalam pemesanan, pelayanan, atau manajemen keluhan. Produk UMKM Desa Harangan Girsang masih diproduksi secara tradisional dan menggunakan peralatan rumahan sederhana masyarakat lokal, belum ada alat atau mesin khusus untuk memproduksi produk – produk UMKM tersebut, hal ini juga sebagai upaya untuk tetap menjaga nilai – nilai tradisional dan keaslian dari produk yang dihasilkan, namun dampak negatifnya yaitu terhadap jumlah atau kuantitas produk yang tidak bisa dipastikan tersedia tepat waktu apalagi saat volume permintaan meningkat. Sementara itu proses penjualan produk UMKM Desa Harangan Girsang secara langsung dijual di beberapa kios / tenant yang ada di puncak bukit daya tarik Ekowisata Harangan Girsang Paradise, sehingga pengunjung atau wisatawan dapat melihat langsung produk UMKM yang tersedia saat itu. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM Desa Harangan Girsang, bahwa belum ada SOP (*Standard Operating Procedure*) yang dapat digunakan oleh semua pelaku UMKM dalam memproduksi dan pendistribusian produknya, namun Ketua KTH (Kelompok Tani Hutan) yang menjadi pengelola utama daya tarik ini menyatakan bahwa pihak pengelola sudah menyediakan panduan sederhana baik seluruh pelaku UMKM Desa Harangan Girsang sebagai pegangan mereka dalam memberikan pelayanan yang baik. Panduan yang dibuat itu menekankan pentingnya menjaga kebersihan area produksi produk UMKM, serta selalu menerapkan pelayanan yang ramah dan konsisten kepada wisatawan / pengunjung tanpa membedakan latar belakang atau jumlah produk yang dibeli wisatawan. Melihat zaman saat ini juga perlu adanya adaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital dalam mengembangkan

produk UMKM ini, salah satunya dapat dipertimbangkan dengan penggunaan metode pembayaran digital seperti *E-Wallet* atau QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) mencakup lingkungan fisik dan tanda visual yang menyertai layanan, seperti: lokasi usaha, fasilitas, interior, kemasan, dokumentasi, display brand—semua yang membangun persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2021). Produk – Produk UMKM Desa Harangan Girsang sudah memiliki kemasan yang baik dengan label produk yang sesuai, seperti produk Sirup Kecombrang dikemas dalam botol plastik 250ml (ukuran kecil) maupun botol kaca (ukuran besar) dan tempel menggunakan sticker label produk dibagian luaranya yang berisi informasi Nama dan Logo Produk, kode dan tempat produksi, deskripsi produk dan tanggal kadaluarsa produk. Kemudian untuk produk Hassang Girsang dikemas menggunakan wadah plastik dan berukuran 200gr dan menggunakan sticker label di luar kemasan produk. Produk terakhir yaitu Itak Gurgur dikemas diwadah toples plastik bening yang biasa digunakan sebagai wadah cookies / kue kering, dibagian luar juga dilengkapi dengan stiker label produk yang berisi informasi produk seperti nama dan logo produk, komposisi, logo halal, tempat produksi, dan tanggal kadaluarsa (*expired date*). Namun karena permintaan yang tidak pasti sehingga produk UMKM kadang – kadang tidak menggunakan kemasan yang standar, seperti kondisi saat ini saat peneliti melakukan observasi, produk yang tersedia di Ekowisata Harangan Girsang hanya Sirup Kecombrang saja, produk yang lainnya tidak diproduksi lagi. Kemudian pengelola Ekowisata Harangan Girsang dan pengelola juga belum memiliki database terkait testimoni pengunjung / wisatawan , atau dokumentasi dari wisatawan pada saat membeli atau mencoba produk UMKM di Ekowisata Harangan Girsang Paradise.



Gambar 5. Gerai / Kios UMKM Ekowisata Harangan Girsang Paradise



Gambar 5. Packaging Produk UMKM – Itak Gurgur

Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa produk – produk di Ekowisata Wisata Harangan Girsang Paradise sudah mencerminkan keunikan dan ciri khas dari desa tersebut, karena produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran karena dapat menentukan nilai jual dan minat beli wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarta (2023), dalam penelitiannya dikatakan bahwa kualitas produk UMKM di suatu Desa Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan atau pengunjung. Hal serupa juga dikemukakan oleh Juniarta (2023) bahwa produk UMKM yang dijadikan oleh – oleh di Desa Wisata dapat memperkuat daya tarik desa atau destinasi wisata terebut, hal ini juga sudah dilakukan oleh Desa Harangan Girsang dengan menawarkan produk – produk UMKM yang unik dan memiliki ciri khas lokal yang sebagian besar memanfaatkan kekayaan alam dan budaya lokal Desa Harangan Girsang. Produk UMKM Desa ini juga diolah secara tradisional, namun tetap perlu pengembangan dan inovasi produk secara berkelanjutan agar menciptakan produk UMKM yang bervariatif dan memiliki nilai tambah baik bagi Produk UMKM dan juga Ekowisata Harangan Girsang Paradise. Hal serupa juga sejalan dengan penelitian Faezal et all (2023) bahwa inovasi produk yang lebih adaptif perlu dilakukan agar produk UMKM dapat bersaing secara kompetitif dalam waktu jangka panjang.

Harga produk UMKM Ekowisata Harangan Girsang saat tidak mengalami masalah yang serius, karena melihat dari harga produk UMKM masih dalam kategori terjangkau bagi semua kalangan pengunjung yang ada. Namun penentuan harga produk masih belum menggunakan penghitungan yang sesuai, sehingga harga yang ditetapkan belum tentu dapat mencapai keuntungan pelaku UMKM. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya (*cost-plus pricing*) dan *full-costing* sebagai standar dalam menentukan harga jual, penelitian Adwan, Rustiawati & Puspapratiwi (2022) menyatakan bahwa harga jual produk UMKM sebaiknya harus lebih tinggi dari perhitungan *cost-plus*, sehingga penetapan harga

produk UMKM akan mencakup margin keuntungan minimal yang diharapkan. Hal serupa juga di kemukakan Jannah et all (2025) dalam penelitiannya, bahwa dalam menetapkan harga produk UMKM perlu mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif baik bagi pelaku UMKM dan Desa Wisata itu sendiri.

Lokasi distribusi produk UMKM Desa Harangan Girsang masih berpusat di lokasi desa wisata ini saja, produk ditampilkan di beberapa kios / gerai UMKM yang terdapat di salah satu spot daya tarik yaitu Ekowisata Harangan Girsang Paradise, tepatnya di bukit sirikki. Selain digerai – gerai tersebut produk UMKM biasanya hanya tersedia saat ada permintaan saja, sehingga masing – masing pelaku UMKM hanya memproduksi sesuai permintaan. Beberapa produk UMKM Desa Harangan Girsang ini juga sudah mulai didistribusikan ke beberapa kios disekitar harangan girsang, beberapa kali juga pengelola mendistribusikan atau menjual produk pada saat mengikuti event atau pameran yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata dan pihak swasta. Untuk memperluas pasar, produk UMKM Desa Harangan Girsang dapat juga dipasarkan ke beberapa titik wisata di daerah kabupaten simalungun, seperti ke hotel, agen perjalanan, dan pusat oleh – oleh sekitar, hal ini sejalan dengan Susilawati et al. (2023), dalam penelitiannya ditemukan bahwa pendekatan distribusi kemitraan dengan homestay, galeri desa, dan pusat oleh-oleh dapat mempermudah akses wisatawan lokal maupun asing terhadap produk UMKM yang ditawarkan. Selain distribusi produk secara offline, distribusi produk bisa ditingkatkan melalui digital (online) juga perlu dilakukan, seperti distribusi produk UMKM menggunakan *E-Commerce* (*Shopee, Tokopedia, dll*) dan Media Sosial (*Whatsapp, Instagram, Tiktok*) (Putri & Supriono (2023).

Promosi produk UMKM Desa Harangan Girsang saat ini sudah dilakukan secara offline maupun online. Hal tersebut dapat dilihat pada akun instagram Ekowisata Harangan Girsang Paradise (@ekowisatahgp) dan pada akun Tiktok (@ekowisata.hgp), namun dari observasi yang dilakukan promosi belum dilakukan secara konsisten baik dalam hal penggunaan sosial media tersebut maupun dalam pembuatan konten, dapat dilihat dari jumlah konten yang diunggah masih sedikit, serta waktu unggah konten yang tidak terjadwal, dan konten yang diunggah tidak menarik, belum terkonsep dengan baik dan kurang bervariasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sadewo et all (2023) yang menyatakan pentingnya perencanaan konten, konten yang variatif, dan publikasi terjadwal agar pemasaran digital dapat berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk UMKM di destinasi wisata. Akbar, Utama & Supriono (2023) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa salah satu fase paling krusial dalam strategi promosi digital adalah perencanaan dan produksi konten, ketidakteraturan dalam merilis

konten dan minimnya interaksi langsung dengan audiens terbukti mengurangi efektivitas promosi digital. Dalam pemanfaatan media sosial juga perlu dilakukan kolaborasi dengan influencer, vlogger, kerjasama dengan media lokal dan regional agar meningkatkan eksposur melalui konten yang diunggah serta dapat mencapai jangkauan audiens yang lebih luas, selain itu aktif dalam keikutsertaan dalam pameran pariwisata juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi Produk UMKM dan daya tarik wisata Ekowisata Harangan Girsang Paradise (Winowatan & Suarta, 2024).

Pengelolaan ekowisata di Harangan Girsang, termasuk produk UMKM-nya, sepenuhnya berada di tangan warga lokal, mulai dari ibu-ibu rumah tangga, petani, hingga anak muda desa. Prosesnya dimulai dari pengolahan bahan mentah yang dikerjakan manual dengan sangat hati-hati, lalu pengemasan yang mengutamakan estetika dan kebersihan, sampai penjualan langsung ke wisatawan. Semuanya dikerjakan bersama-sama oleh masyarakat. Pengelolaan destinasi wisata ini memang mengusung kerjasama atau gotong royong, sehingga segala kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata didukung oleh setiap kalangan masyarakat. Penanggung jawab utama dalam pengelolaan Ekowisata Harangan Girsang Paradise di koordinir oleh ketua kelompok tani hutan (KTH Harangan). Namun pemberdayaan generasi muda seperti Pemuda/I Desa belum maksimal di terapkan di Desa Harangan Girsang, beberapa alasannya dikarenakan banyak pemuda desa yang melanjutkan pendidikan keluar kota / desa sehingga jumlah pemuda desa terus berkurang setiap tahunnya, atau kendala lainnya karena banyak pemuda desa yang masih tertarik dibidang pertanian mengikuti jejak orang tua, dibanding ikut terlibat dalam kegiatan wisata. Dalam hal ini perlu dilakukan koordinasi dari pengelola desa harangan girsang untuk memberdayaan pemuda desa sebagai motor penggerak dalam pengelolaan Desa Wisata dan pengelolaan produk UMKM Desa Harangan Girsang, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiani, Said & Kurniati (2023) bahwa sinergi pemuda/I desa wisata dengan pemangku kepentingan dapat berpengaruh signifikan dalam keberhasilan desa wisata. Selain itu pemberdayaan pemuda/i Desa Wisata juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan keberhasilan Produk UMKM Desa Harangan Girsang seperti sumbangsih ide kreatif dalam inovasi produk UMKM, pengelolaan pemasaran desa wisata dan produk UMKM serta pendistribusian produk UMKM ke jaringan yang lebih luas (Wijaya & Kolopaking, 2024).

Proses produksi produk UMKM Desa Wisata Harangan Girsang masih dilakukan secara tradisional dengan peralatan sederhana dari para pelaku UMKM yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, begitu juga proses penjualan produk – produk UMKM ini dilakukan secara online di gerai – gerai UMKM yang

ada di lokasi Ekowisata Harangan Girsang Paradise. Tersedia beberapa unit gerai produk UMKM dengan kondisi yang masih bagus dan layak, namun sering tidak beroperasi karena turunnya tingkat kunjungan ke Ekowisata Harangan Girsang ini. Untuk itu diperlukan standar proses terkait proses produksi, pemesanan produk UMKM serta membangun interaksi dengan pengunjung untuk mengatasi penurunan permintaan produk UMKM (Budy at al, 2017). Saat ini proses transaksi jual beli produk UMKM juga masih dilakukan dengan cara tradisional di daya tarik Ekowisata Harangan Girsang Paradise, masih menggunakan pembayaran cash. Standar Operating Procedure (SOP) juga belum diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang, namun panduan sederhana sudah dibuat oleh kelompok tani hutan (KTH Harangan) tetapi masih bersifat sederhana, sehingga perlu dirancang SOP yang sesuai agar Produk UMKM dan Ekowisata Harangan Girsang dapat berjalan secara simultan. Penelitian Anggraini & Putri (2024) juga menyatakan bahwa SOP memiliki kaitan langsung dalam menerapkan strategi pemasaran digital Produk UMKM dan Desa Wisata.

Bukti fisik (*Physical Evidence*) produk UMKM di Ekowisata Harangan Girsang dari segi kemasan sudah memiliki fisik yang bagus dan layak, terlihat dari packaging masing – masing produk yang sudah memiliki wadah dan label yang sesuai, hanya saya tidak bisa dipastikan bahwa semua produk tersedia setiap saat karena berhubungan dengan permintaan. Saat ini produk UMKM yang tersedia yang mudah ditemui adalah Sirup Kecombrang. Lokasi fisik gerai produk UMKM Ekowisata Harangan Girsang sudah terjaga kebersihan dan penataan yang sudah cukup bagus, karena hal ini juga berdampak akan kesan wisatawan atau pengunjung ke daya tarik ini, hal ini juga sejalan dengan penelitian (Syarifudin & Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa faktor fisik lingkungan seperti kebersihan area, penataan gerai atau toko UMKM dapat memberikan kesan visual yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Namun bukti fisik berupa dokumentasi dari testimoni pelanggan belum diterapkan oleh pelaku UMKM dan pengelola Ekowisata Harangan Girsang. Berdasarkan penelitian Husaini, Rahma & Hasibuan (2023) menyatakan bahwa testimoni pelanggan merupakan salah satu bentuk fisik (*physical evidence*) yang mendukung kualitas produk UMKM dan memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk UMKM di destinasi wisata, bahkan akan berdampak signifikan jika ditampilkan pada gerai / toko UMKM dengan menggunakan *tagline* produk yang sesuai. Testimoni pelanggan biasanya tercipta dari pengalaman wisatawan sehingga dapat secara nyata memperkuat kepercayaan wisatawan lainnya terhadap produk UMKM yang ditawarkan. Dokumentasi testimoni pelanggan berpengaruh juga terhadap perilaku dan keputusan pembelian dari wisatawan atau pengunjung destinasi wisata dalam hal ini Ekowisata Harangan Girsang Paradise. Terakhir testimoni juga dapat diterapkan

dalam bauran pemasaran berbasis komunitas, dimana menggunakan metode storytelling dalam menyampaikan testimoni dan pengalaman wisatawan / pengunjung akan produk UMKM yang ditawarkan.

### Pembahasan

Produk UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang, seperti Sirup Kecombrang dan Hassang Girsang, menunjukkan potensi besar sebagai ikon kuliner lokal yang khas dan menarik minat wisatawan. Namun, produk-produk ini masih cenderung bersifat tradisional, baik dari segi varian rasa maupun desain kemasan. Strategi peningkatan produk dapat dilakukan dengan melakukan inovasi rasa berdasarkan survei minat wisatawan, seperti mengembangkan sirup kecombrang dalam varian lemon atau jahe untuk menarik konsumen yang peduli kesehatan. Selain itu, variasi ukuran kemasan—misalnya ukuran mini untuk oleh-oleh dan bundling paket untuk hampers wisata—dapat menambah daya tarik produk. Rebranding kemasan dengan desain visual yang lebih modern namun tetap menonjolkan identitas lokal juga akan meningkatkan nilai estetika dan daya jual produk, khususnya bagi wisatawan luar daerah atau pasar online. Penguatan citra produk dapat dilakukan dengan label ekowisata, seperti “Produk Lokal Ramah Lingkungan” untuk memperkuat narasi keberlanjutan.

Dari sisi harga, pelaku UMKM masih menggunakan pendekatan intuitif dalam menetapkan harga, tanpa melakukan perhitungan biaya produksi secara menyeluruh. Hal ini berisiko membuat harga tidak kompetitif atau tidak mencerminkan keuntungan yang layak. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan rumus sederhana harga pokok produksi, yang mencakup seluruh komponen biaya seperti bahan baku, tenaga kerja, kemasan, logistik, dan overhead. Misalnya, jika biaya bahan baku dan produksi total untuk satu botol sirup kecombrang adalah Rp11.000, maka dengan margin keuntungan 30%, harga jual ideal adalah sekitar Rp14.300. Selain itu, pelaku UMKM dapat menerapkan strategi harga psikologis, seperti membanderol produk pada angka yang lebih menarik bagi konsumen, misalnya Rp14.900 dibanding Rp15.000. Diskon musiman atau promo bundling saat event desa juga dapat digunakan untuk menarik pembeli dalam jumlah besar.

Distribusi produk saat ini masih sangat bergantung pada kunjungan langsung ke lokasi desa wisata. Minimnya akses ke pasar luar dan belum adanya integrasi dengan platform digital menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, strategi peningkatan distribusi dapat dilakukan dengan membuka toko online di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Sementara itu, pemesanan langsung melalui media sosial dapat dioptimalkan melalui penggunaan Instagram Shopping yang terintegrasi dengan WhatsApp Business. Admin digital dari kalangan pemuda desa dapat ditugaskan untuk mengelola pesanan, mengupdate katalog, dan menangani

pengiriman. Selain distribusi online, penguatan distribusi offline juga penting dilakukan melalui kemitraan dengan toko oleh-oleh di sekitar Danau Toba dan penginapan-penginapan lokal sebagai titik distribusi produk.

Strategi promosi yang dilakukan saat ini masih bersifat pasif dan tidak terarah. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan keunikan produk dan cerita di baliknya. Untuk itu, dibutuhkan promosi berbasis konten digital yang lebih kreatif dan berkelanjutan. Konten yang dapat dibuat antara lain adalah video proses pembuatan sirup, testimoni pelanggan, serta konten edukatif mengenai manfaat kecombrang sebagai bahan herbal. Kolaborasi dengan influencer lokal atau food vlogger yang berfokus pada kuliner tradisional dan wisata budaya di Sumatera Utara akan memberikan dampak besar dalam meningkatkan eksposur produk. Penjadwalan unggahan rutin melalui kalender konten bulanan juga penting agar strategi promosi berjalan konsisten. Selain promosi organik, penggunaan fitur promosi berbayar (ads) di Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk menargetkan segmen pasar regional dan nasional.

Dari aspek sumber daya manusia (people), pelibatan masyarakat sudah cukup baik dalam produksi dan pengelolaan kegiatan UMKM, namun partisipasi generasi muda desa masih sangat terbatas. Padahal, pemuda memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak inovasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen usaha. Untuk memberdayakan mereka secara konkret, dapat dibentuk tim kreatif pemuda desa dengan pembagian tugas yang jelas, seperti bagian produksi, admin media sosial, customer service online, dan tim logistik. Pelatihan-pelatihan digital marketing, fotografi produk, hospitality, dan entrepreneurship perlu difasilitasi secara rutin, baik melalui program CSR, dinas terkait, atau kerja sama dengan universitas. Untuk menjaga keberlanjutan, sistem insentif berbasis hasil atau komisi juga harus diterapkan agar keterlibatan pemuda tidak bersifat temporer.

Dari sisi proses (process), sistem kerja pelaku UMKM masih belum tertata dengan baik. Produksi masih dilakukan secara manual dan tidak terdokumentasi, sehingga sulit untuk menjamin konsistensi kualitas dan efisiensi kerja. Oleh karena itu, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas menjadi sangat penting. SOP produksi misalnya harus mencakup tahapan mulai dari seleksi bahan baku, pencucian, perebusan, pencampuran, pengemasan, pelabelan, hingga penyimpanan. Begitu pula SOP pelayanan di gerai wisata, seperti cara menyambut pelanggan, menjelaskan produk, hingga menyelesaikan transaksi. SOP ini tidak hanya menjadi panduan teknis, tetapi juga meningkatkan profesionalisme usaha dan mempermudah pelatihan staf baru. Implementasi SOP dapat didampingi oleh mitra perguruan tinggi atau dinas koperasi setempat.

Bukti fisik (physical evidence) juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Saat ini, kemasan produk sudah cukup baik, namun belum dilengkapi dengan elemen visual merek yang kuat dan testimoni pelanggan yang ditampilkan secara strategis. Untuk meningkatkan bukti fisik, pelaku UMKM dapat menampilkan testimoni pelanggan dalam bentuk visual di media sosial seperti highlight Instagram, video singkat di TikTok, dan banner testimoni di warung atau gerai UMKM. Selain itu, booth atau display produk juga perlu ditata lebih menarik dengan elemen branding desa seperti logo Harangan Girsang, slogan, dan dekorasi khas Batak. Brosur produk atau QR code yang mengarah ke katalog digital juga bisa disediakan agar pelanggan mendapatkan informasi tambahan secara praktis. Penguetan bukti fisik ini akan menambah kredibilitas produk di mata konsumen, khususnya wisatawan baru.

## D. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P oleh pelaku UMKM di Ekowisata Harangan Girsang memberikan gambaran penting terkait kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dijalankan saat ini. Dari aspek produk (Product), UMKM telah berhasil menampilkan identitas lokal melalui kuliner khas seperti Sirup Kecombrang dan Hassang Girsang, namun masih minim inovasi dalam diversifikasi produk. Untuk itu, perlu pengembangan produk berbasis riset pasar dan tren wisatawan. Pada aspek harga (Price), harga produk relatif terjangkau, namun sistem penetapan harga belum didasarkan pada perhitungan yang akurat terkait biaya produksi dan margin, sehingga disarankan pelaku UMKM menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dan keuntungan minimal (cost-plus pricing). Aspek tempat (Place) menunjukkan bahwa distribusi masih terbatas secara offline di lokasi wisata, sehingga pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai kanal distribusi harus segera dioptimalkan agar menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari sisi promosi (Promotion), upaya promosi sudah dimulai melalui Instagram dan TikTok, namun tidak konsisten dan belum terstruktur. Direkomendasikan pelaku UMKM dan pengelola desa wisata membuat kalender konten, meningkatkan kualitas visual konten, dan menjalin kolaborasi dengan media lokal maupun influencer. Pada aspek orang (People), pelibatan masyarakat dalam produksi sudah berjalan baik, namun partisipasi pemuda desa masih terbatas. Strategi pelatihan dan insentif untuk pemuda desa agar aktif dalam inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen usaha sangat diperlukan. Pada aspek proses (Process), aktivitas produksi masih dilakukan secara tradisional tanpa standar prosedur operasi (SOP). Maka, dibutuhkan penyusunan SOP untuk menjamin kualitas, efisiensi, dan konsistensi produk serta pelayanan kepada wisatawan. Terakhir,

dari aspek bukti fisik (Physical Evidence), kemasan produk sudah cukup baik dan ada kios permanen yang terawat, namun dokumentasi testimoni pelanggan belum tersedia. Testimoni dan ulasan konsumen sebaiknya mulai dikumpulkan dan ditampilkan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis pengalaman (experience marketing).

Dengan demikian, strategi penguatan daya saing produk UMKM di Desa Wisata Harangan Girsang perlu dilakukan melalui: (1) inovasi produk berbasis kearifan lokal, (2) penetapan harga yang adil dan kompetitif, (3) penguatan distribusi digital dan kemitraan, (4) promosi kreatif dan berkelanjutan, (5) pemberdayaan pemuda desa secara sistemik, (6) penyusunan SOP untuk mendukung efisiensi usaha, dan (7) optimalisasi elemen visual dan testimoni pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas dan jangkauan produk UMKM, tetapi juga memperkuat posisi Harangan Girsang sebagai ekowisata unggulan di Kabupaten Simalungun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis SWOT atau AHP guna merumuskan strategi pemasaran UMKM yang lebih terukur dan aplikatif berdasarkan hasil evaluasi 7P ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, F. A., Rustiawati, Y., & Puspapratwi, D. (2022). *Analisis penetapan harga produk UMKM Kopi Saluan di Desa Tontouan, Banggai*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol. 6 No. 2.
- Akbar, U., Utama, F., & Supriono, S. S. (2023). *Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Desa Wisata Pujon Kidul*. Tesis Sarjana, Universitas Brawijaya, Semarang.
- Alfiani, D. A., Said, M. M., & Kurniati, R. R. (2023). *Analisis Peran Pemuda dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Destinasi Wisata: Studi Kasus di Desa Serang, Kecamatan Pangungrejo, Kabupaten Blitar*. Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual, 9 (3)
- Anggraini, N. P. N., & Putri, N. P. P. A. (2024). *Meningkatkan Jumlah Penjualan Melalui Pemasaran Digital dan Pembinaan Standard Operating Procedure (Sop) pada Perusahaan Toko Mutiara Permai Klungkung*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 3(1), 64–71
- Budy, D. M., Widyanti, A., & Yulianto, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Sentra Tenun Gamplong dengan Pendekatan AHP*. Jurnal Agribisnis, 11(2), 90–102.
- Faezal, A., Oktiani, A., & Maryanti, S. (2023). *Implementasi Bauran Pemasaran Usaha Keripik Singkong “Laziza” di Desa Banyumulek, Lombok Barat*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi

- Husaini, F., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh location store, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM (Studi kasus DJ Dimsum Pematangsiantar). Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(2), 152–171.
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 4184–4195.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education, Inc
- Kuncoro, M. (2017). *Ekonomi Pariwisata: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jannah, D. N., Muchammad Satrio Wibowo, & Bram Arvianto. (2025). Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit Semarang. *Media Wisata*, 23(1), 218–230..
- Pauzi. (2024). Pendekatan Strategis Untuk Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata. *Economica Insight*. Vol. 1 No. 1, 25–30.
- Putri, M. R., & Supriono, S. S. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk UMKM Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata Sumberejo, Kota Batu). Tesis Sarjana, Universitas Brawijaya, Semarang.
- Sadewo, B., Nugraha, F. A., Ghifari, I., Siregar, J. A., Sibarani, M. M., & Khairunnisha, Z. (2023). Strategi Perencanaan Konten Marketing Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran UKM Pariwisata: Studi Kasus Desa Denai Lama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 1–15.
- Sari, R. (2020). Keterlibatan Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis UMKM. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. Vol. 8 No. 3, 45–60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, S., Gede, I. P., & Idrus, S. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Olahan Kacang Mete sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Desa Medana. *Journal of Responsible Tourism*, 3(1), 1–12.
- Syaifudin, M., & Lestari, N. (2023). Analisis Bauran Pemasaran 7P pada Cafe Sawah di Desa Wisata Pujon Kidul. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(1), 33–45.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: isu dan tantangan dalam era digitalisasi* (edisi revisi). Jakarta: LP3ES.
- Wijaya, R. H., & Kolopaking, L. M. (2024). *Hubungan Peran Pemuda dan Pengembangan Digital Tourism dengan Keberhasilan Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat*. Repository IPB.
- Winowatan, W. J., & Suarta, I. P. (2024). *Bauran Pemasaran Pada Desa Wisata Patengko di Mengkendek Tana Toraja*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 2509–2517.
- Yuni, H. K., Ardani, N. N., Bili, M. Y., & Kurnia, T. I. (2023). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Potensi Alam dalam Menunjang Pengembangan Desa Wisata Taro Menuju Pariwisata Berkelanjutan*. Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS. Vol. 9 No. 1, 16–25