

Strategi Pemasaran Minyak Tradisional Di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo

Traditional Oil Marketing Strategy Lingga Village Simpang IV District, Karo Regency

Juliana Simbolon¹⁾ Rusman Zega²⁾

- 1) Program Studi Agribisnis, Fakultas Saintek Universitas Quality
2) Program Studi Agroteknologi, Fakultas Saintek Universitas Quality

Abstrak

Penjualan minyak karo sangat tinggi di pasar dan menjadi produk unggulan dilihat dari besarnya keinginan masyarakat untuk memperolehnya. Penjualan minyak karo di pasar Nasional juga sudah mencapai kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Medan tentunya. bahkan juga sudah ditemukan sampai keluar negeri seperti Amerika. Beberapa kendala yang dihadapi pengusaha minyak karo adalah kurangnya modal dan perhatian pemerintah. Faktor-faktor internal dan eksternal tentunya perlu diketahui dari sisi kekuatannya, kelemahannya termasuk peluang dan ancaman terhadap usaha minyak tradisional di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo dan usaha strategis lainnya yang dapat diterapkan dalam peningkatan usaha minyak karo di desa tersebut. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dan penentuan tempat. Analisis data menggunakan metode matriks IE (Internal Eksternal) dan matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Peranan yang paling penting untuk diperhatikan di sisi kekuatan yang di dalamnya terdapat kekuatan harga dan promosi dan juga peranan pemerintah dalam mempengaruhi atau meningkatkan usaha yang dilakukan secara tradisional melalui mekanisme peraturan yang mendukung hal tersebut di atas.

Kata Kunci : strategi pengembangan, analisis SWOT, matriks internal eksternal

Abstract

Karo oil sales are very high in the market and has become a superior product judging by the great desire of the public to obtain it. Sales of karo oil on the national market have also reached big cities such as Jakarta, Surabaya, and Medan of course. It has even been found abroad, such as in America. Some of the obstacles faced by Karo oil entrepreneurs are lack of capital and government attention. Of course, internal and external factors need to be known in terms of strengths, weaknesses including opportunities and threats to the traditional oil business in Lingga Village, Simpang IV District, Karo Regency, and other strategic efforts that can be implemented in increasing the Karo oil business in the village. The research method is descriptive qualitative and location determination. Data analysis uses the IE (Internal External) matrix method and the SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The most important role to pay attention to is the power side, which includes pricing and promotional power, and the government's role in influencing or improving businesses carried out traditionally through regulatory mechanisms that support the above.

Keywords: development strategy, SWOT analysis, internal external eatrix.

PENDAHULUAN

Kabupaten Karo berada di Provinsi Sumatera Utara, berada dekat dengan ibukota Provinsi Sumatera Utara,

berbatasan dengan beberapa Kabupaten di Sumatera Utara.

Karo mengenal jenis minyak yang dikenal dengan Minyak tradisional, yang

diramu secara tradisional dan Masyarakat sudah sangat mengenal produk ini secara regenerasi di masyarakat Sumatera Utara. Masyarakat di Kabupaten Karo pada umumnya menggunakan minyak ini sebagai minyak pijat, mereka menggunakan dengan minyak terlebih dahulu, lalu kemudian melakukan pemijatan. Bahan dasar sebagai yang pembentuk minyak, digunakannya bahan rempah-rempah, dan khasiatnya tergantung keinginan yang meramu bahan tersebut. Penggunaan bahan-bahan yang berbeda digunakan pada setiap jenis minyak Karo bergantung dari kekhasan dari resep leluhur atau orangtua dari si pembuat yang hanya diturunkan ke keturunannya.

Usaha ini diturunkan dari kakek atau nenek ke ayah atau ibu. Turun ke generasi di bawahnya yaitu dari ayah atau ibu ke anak. Lanjut ke generasi dari anak ke tingkat cucu, bagi yang mau meneruskan resep tradisional tersebut.

Masyarakat menggunakan minyak ini untuk menyembuhkan berbagai penyakit masuk angin atau pegal, sakit di bagian perut dan bahkan bila terjadi patah tulang. Minyak Karo dapat digunakan untuk anak-anak maupun orangtua. Minyak Karo dimanfaatkan secara umum digunakan tradisional di Kabupaten Karo dalam pengobatan harian. Penyakit ringan seperti masuk angin dan pegal-pegal tidak menimbulkan efek samping dan aman bila menggunakan minyak Karo.

Masyarakat sangat mudah menemukan obat tradisional Batak Karo masih dapat ditemukan di beberapa pasar tradisional di Kabupaten Karo dan sekitarnya, dengan jumlah varian 344 spesies. Pedagang yang membuat ramuan

obat tradisional merupakan olahan pedagang ataupun anggota keluarga lainnya yang diwariskan secara turun-temurun. Jenis ramuan obat tradisional tersebut dibuat untuk tujuan penyembuhan ataupun pencegahan terhadap penyakit yang diderita (Silalahi, 2019).

Desa Lingga yang berada di Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu produsen minyak Karo. Desa Lingga memiliki luas wilayah 210 ha, penduduknya menggunakan sebagian besar wilayah sebagai lahan pertanian masyarakat. Jumlah penduduk jiwa diperkirakan sekitar 1655 kk. Secara topografis terletak pada ketinggian 485 m di atas permukaan laut.

Dalam perkembangannya ada beberapa kendala yang di hadapi pengusaha minyak karo di Desa Lingga yaitu kurangnya modal dan kurangnya perhatian pemerintah daerah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui yang menjadi faktor dalam dan luar. Faktor yang memberi pengaruh terhadap tren ancaman, kelemahan, peluang dan kekuatan bagi pengembangan usaha minyak karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo dan apa saja alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha minyak karo di desa tersebut.

Perumusan Masalah

- 1) Faktor dari dalam dan dari luar apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap perkembangan usaha minyak Karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo?
- 2) Strategi lain yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha minyak tradisional di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo?

Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis faktor dalam dan dari luar apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan, atau peluang dan ancaman terhadap perkembangan usaha minyak Karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo.
- 2) Mengetahui alternatif strategi apa yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha minyak Karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo karena daerah tersebut merupakan salah satu produsen minyak karo yang ada di Kabupaten Karo. Penelitian dilakukan secara deskriptif dengan metode survey. Sebagaimana disebutkan oleh Whitney dalam Nazir (2005) bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Waktu penelitian dilakukan mulai Juli 2023 sampai Agustus 2023.

Metode Penentuan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha minyak karo, pedagang pengumpul minyak karo. Populasi pelaku usaha minyak karo di lokasi penelitian ini sebanyak 66 orang pelaku usaha. Penentuan jumlah sampel pelaku usaha yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu pelaku usaha minyak karo dengan pengalaman dan kapasitasnya dalam agribisnis ini. Pengambilan sampel untuk pedagang pemasar teknik yang digunakan adalah *Snowball sampling* yaitu dengan mengambil sampel dengan berantai, dimulai oleh satu responden yang kemudian responden tersebut menunjuk responden yang lain.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan melakukan survey. Data hasil survey pada penelitian ini menghasilkan data primer

dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung, Kuisisioner yang telah dipersiapkan digunakan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari masyarakat Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo, perangkat Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo, dan semua literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal wirausaha untuk mengetahui faktor mana yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Selain menganalisis faktor internal, faktor eksternal juga dianalisis untuk mengetahui peluang dan risiko terkait peningkatan daya saing. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diidentifikasi pilihan kebijakan terpilih untuk pengambilan keputusan strategis. Saat melakukan analisis SWOT, langkah-langkahnya antara lain mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, membuat kuesioner, dan menganalisis data. (Rangkuti, 2001).

Analisis Matriks Faktor Strategis Internal

Elemen-elemen strategis di dalam perusahaan yang teridentifikasi akan disusun dalam tabel IFAS (Internal Strategic Element Analysis) dengan tujuan untuk membentuk elemen-elemen strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan. (*Strength and Weakness*) perusahaan.

Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum menentukan matriks faktor pada strategi dari luar, terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor strategi eksternal (EFAS). Penentuan faktor-faktor tersebut tentunya sangat

mempengaruhi pola analisi dan bentuk dari persamaan yang akan dibentuk sebagai bahan dari pembentukan matriks.

Diagram analisis SWOT

Untuk menganalisis kondisi kuadran perusahaan disusun grafik analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Bagan analisis SWOT ditetapkan ke lokasi sebagai berikut:

- Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman. Posisi perusahaan ditentukan berdasarkan hasil sebagai berikut:

A. Jika peluang lebih besar dari ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya, jika ancaman lebih besar dari peluang maka nilai $y < 0 > 0$ dan sebaliknya jika kelemahan lebih besar dari kekuatan maka nilai $x < 0$.

Seterusnya dapat diketahui dimana hasil analisisnya, lihat Gambar 3.1 (Rangkuti, 2001).



Gambar 3.1. Diagram Analisa dari SWOT

- Kuadran I (positif, positif) :
Strategi S-O

Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dan menawarkan peluang. Strategi yang disarankan adalah Agresif, artinya organisasi berada dalam kondisi prima dan stabil untuk lebih berkembang, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal.

- Kuadran II (positif, negatif) :
Strategi S-T

Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat, namun menghadapi tantangan serius. Strategi yang direkomendasikan adalah desentralisasi, yang berarti organisasi berada dalam keadaan stabil namun menghadapi beberapa tantangan besar. Oleh karena itu, organisasi diyakini akan sulit melakukan pivot lebih jauh jika hanya bergantung pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi didorong untuk memperluas jangkauan strategi taktis.

- Kuadran III (negative, positif) :
Strategi W-O

Status ini menunjukkan organisasi yang lemah namun mempunyai potensi yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn Around (Ubah Strategi) yang artinya organisasi menyarankan perubahan strategi yang ada saat ini. Ada kekhawatiran bahwa strategi lama akan mempersulit pemanfaatan peluang yang ada dan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

- Kuadran IV (negative, negative) :
Strategi W-T

Kondisi ini menunjukkan adanya organisasi yang lemah untuk menghadapi tantangan yang besar. Sedangkan rekomendasi strategi untuk dilaksanakan yaitu **Devensif/Strategi Bertahan**, maksudnya kondisi internal organisasi ada pada pilihan dilematis. Untuk itu organisasi disarankan untuk memanfaatkan strategi bertahan, mengelola kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi yang ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Matriks SWOT

Matriks SWOT ini adalah metode yang sistematis dalam pengidentifikasian empat faktor yang termasuk dalam analisis yang paling menggambarkan kesesuaian di antara faktor-faktor tersebut. Analisa yang ada didasarkan atas asumsi bahwa strategi memaksimalkan kekuatan dan peluang

juga meminimalkan kelemahan dan ancaman., menurut Rangkuti, 2001

Matriks SWOT dipakai dalam pengembangan 4 tipe strategi alternatif, yaitu:

- a. Strategi SO (*kekuatan-peluang*),
- b. Strategi WO (*kelemahan-peluang*),
- c. Strategi ST (*kekuatan-ancaman*), dan
- d. Strategi WT (*kelemahan-ancaman*).

Ada 4 (empat) tahapan untuk membentuk matrik SWOT, yaitu:

1. Pencocokan kekuatan dari dalam melalui peluang dari luar untuk mencatat resultan strategi SO.
2. Pencocokan kekuatan di dalam melalui peluang di luar dan mencatat resultan strategi WO.
3. Pencocokan kekuatan dalam melalui ancaman luar dan mencatat resultan strategi ST.
4. Pencocokan kelemahan di dalam melalui ancaman dari luar dan mencatat resultan strategi WT.

Definisi dan Batasan Operasional

Penelitian dibatasi atas defenisi dan Batasan terhadap operasional yang dapat mempengaruhi hasil dari keseluruhan

data yang akan dianalisis. Pembatasan dibatasi sebagai berikut:

Definisi Operasional

1. Strategi merupakan suatu kegiatan bertahap dan berkesinambungan yang dilakukan dari sudut pandang yang terfokus pada pencapaian tujuan.
2. Hasil analisis SWOT merupakan analisis yang menggabungkan faktor eksternal (peluang maupun ancaman) dengan faktor internal (kekuatan maupun kelemahan) yang dihadapi oleh setiap subsistem suatu industri pertanian.

Batasan Operasional

1. Penelitian dilaksanakan di bulan Juli 2023 – Agustus 2023.
2. Informasi lingkungan eksternal dan internal yang akan dianalisis adalah informasi kualitatif yang diperoleh dari wawancara dengan responden dan observasi yang dilakukan selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alternatif Strategi Matrik SWOT

	Faktor Internal/ (IFE)	Kekuatan (S) Bahan baku rempah Harga murah Jarak dekat. Penjualan tradisional.	Kelemahan (W) Packaging yang kurang memiliki nilai jual. Nilai barang mahal Distribusi tidak merata Minimnya informasi
Faktor Eksternal/ (EFE)	Peluang (O) Pemberian testimoni Mahalnya harga obat kimia. pangsa pasar yang cukup luas Banyak media promosi murah	Strategi SO Mengikuti pameran (S1,O3,O4) Pemberian testimoni atau diskon (S2,O1,O3) Mengikuti produk pada jasa promosi berbayar (S1,S4,O3,O4)	Strategi WO Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil. (W1,O3) Melakukan promosi yang lebih gencar (W3,W4,O3,O4) Menjual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga (W2,W4,O1,O2) Mengenalkan Produk (W3,W4,O3, O4)
	Ancaman (T) Produk mudah ditiru. Tidak seragamnya Pesaing memiliki cakupan distribusi luas. Peraturan pemerintah belum mendukung	Strategi ST Menonjolkan khasiat (S1,T1, T4). kualitas produk yang dimiliki. (S1, T2)	Strategi WT Melakukan penyebaran produk (T3,W3)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran minyak Karo, dari penelitian yang dilaksanakan di Desa Lingga terdapat 2 (dua) kesimpulan besar dari sisi internal dan eksternal sebagai berikut:

Simpulan:

1. Strategi pemasaran Minyak Karo dari sisi internal Perusahaan dapat dilakukan secara online, agar dapat terjangkau oleh Masyarakat (0,521). Faktor dari dalam dari masalah kelemahan paling tinggi adalah masih kurangnya edukasi tentang khasiat minyak karo kepada masyarakat (0,693). Sisi lain faktor eksternal, media promosi mempunyai nilai tertinggi, akan

tetapi sebaliknya untuk nilai terendah ada pada belum adanya peraturan pemerintah yang mendukung industri herbal.

2. Harga yang tinggi menempatkan posisi produsen berada di posisi kelemahan, sehingga factor harga perlu diminimalkan untuk menggeser posisi produsen di bidang kelemahan. Caranya adalah harga yang ditawarkan perusahaan perlu diperhatikan terhadap persaingan dengan minyak rempah lain, sedangkan cara yang lain yang dimiliki produsen adalah memperbanyak media promosi murah yang bisa dimanfaatkan perusahaan. Strategi alternatif yang cocok untuk memasarkan minyak

karo adalah strategi WO (Weakness-Opportunity). Adapun rancangan strategis yang dapat diterapkan oleh produsen antara lain pemasaran dengan pribadi ke pribadi kepada konsumen dan partisipasi dalam acara pameran, serta peningkatan marketing melalui media sosial asosiasi. Media Instagrammable, Tweet maupun, Fbook.

Saran

Tiga saran bermanfaat yang diperoleh dari analisis yang dilakukan untuk minyak Karo. Peneliti memberikan beberapa saran kepada produsen minyak karo dalam upaya usaha pemasaran minyak karo menurut hasil penelitian yang sudah terlaksana adalah:

1. Produsen minyak karo, mampu mengembangkan penjualan dengan menambah tim pemasaran di berbagai lokasi. Daerah yang potensial yang bisa menggunakannya sebagai target penjualan produk minyak karo tersebut. Minyak karo selain memiliki keunikan menyembuhkan beberapa penyakit, juga lebih mantap apabila masyarakat mengkonsumsi dalam jangka panjang untuk perawatan ataupun pencegahan. Pengguna minyak akan lebih mudah mendapatkan produk tersebut bila dipasarkan di banyak tempat.
2. Produsen dipertimbangkan untuk mendapatkan harga produk yang akan dijual. Angka jual produk yang terlampaui tinggi memberikan pengaruh minat beli terhadap pembeli. Memperhitungkan nilai harga sebaiknya menjadi pertimbangan terhadap produk setara. Produsen juga harus melakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga pasar.
3. Promosi yang dilakukan oleh produsen di media sosial dan web resmi perusahaan, sehingga media

perkenalan minyak karo menjadi sangat berperan, selain tempat promosi juga dapat mengefisienkan pengeluaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantanyu, Sapja dkk. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing* Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *Jurnal Surya Masyarakat Vol. 5 No. 1, November 2022, Hal. 60-67*
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Bagaskara, R Muhammad. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dan Kesesuaian Iklan Produk Jamu Dengan Regulasi Pada Usaha Kecil Obat Tradisional di Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Farmasi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Basu, Swasta DH dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- David F. R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Prehelindo. Jakarta
- Daud, Rosy Febriani, Eko Abadi Novrimansyah. Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol.1, No.3 2022: 233-248*
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. Mc. Millan Publishing Company, New York.
- Harianja, A.H. (2012). Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Komsumsi Tumbuhan Obat Dari Hutan Konservasi Dari Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal*.

- Parapat: Balai Penelitian Kehutanan Aek Nauli. Medan.*
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12* (terjemahan). New Jersey: PT. Indeks.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Retno, Dyah Ayu Ken. 2018. *Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus Pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Soekartawi. 2000. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Siregar, I.S.A. (2017). *Identifikasi Jenis Tanaman Obat Yang Digunakan Sebagai Bahan Pembuatan Minyak Karo*. Skripsi. Jurusan Teknologi Hasil Hutan Fakultas Kehutanan, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Silalahi, M. 2019. Botani dan Bioaktivitas Lempuyang (*Zingiber zerumbet* (L.) Smith.). *Jurnal EduMatSains*, 2 (2), 147-160.
- Utami, Ulvha Dwi. (2018) "*Perbandingan Kualitas Minyak Karo Hasil Produksi CV. Mejuah-Juah dan Cara Penyulingan*". Skripsi. Departemen Teknologi Hasil Hutan Fakultas Kehutanan. Universitas Sumatera Utara. Medan.