



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: [2503-1619](#) (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Strategi komunikasi pemasaran minyak urut tradisional karo: warisan kesehatan lokal di tanjung balai selama masa covid-19

Fitriani Marpaung^{*)}, Muhammad Husni Ritonga, Muhammad Alfikri
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 17th, 2024
Revised Nov 25th, 2024
Accepted Dec 31th, 2024

Keywords:

Strategi komunikasi
Komunikasi pemasaran
Minyak urut tradisional Karo
Strategi pemasaran selama
Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi Minyak Urut Tradisional Karo di masyarakat Tanjung Balai Kota III selama masa Covid-19, dengan fokus pada pendekatan budaya dan inovasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali pemaknaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual Minyak Urut Tradisional Karo. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk merangkum temuan dan mengidentifikasi pola-pola utama dalam praktik pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual Minyak Urut Tradisional Karo mengadopsi strategi inovatif seperti promosi harga diskon, distribusi produk ke warung lokal, pemberian sampel gratis, membuka praktik urut sebagai metode demonstrasi manfaat produk, dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran tradisional berbasis budaya lokal serta menawarkan wawasan praktis untuk pelaku usaha kecil menengah dalam memanfaatkan pendekatan pemasaran yang kreatif dan relevan di tengah situasi pandemi. Temuan ini menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran yang mempertimbangkan konteks sosial dan budaya, sekaligus menunjukkan bagaimana produk lokal dapat diberdayakan untuk mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Fitriani Marpaung,
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
Email: marpaungfitriyani@gmail.com

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak Desember 2019 telah menyebabkan disrupsi besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Di Indonesia, kasus pertama Covid-19 diumumkan pada 2 Maret 2020, yang diikuti oleh penerapan protokol kesehatan ketat dan pembatasan aktivitas. Kebijakan ini berdampak signifikan pada berbagai usaha, terutama usaha kecil dan menengah yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen (Mackenzie & Smith, 2020). Salah satu sektor yang terdampak adalah industri Minyak Urut Tradisional Karo, produk kesehatan berbasis warisan budaya yang berasal dari masyarakat Karo di Sumatera Utara.

Minyak Urut Tradisional Karo, yang dikenal dengan khasiatnya dalam pengobatan tradisional dan pemulihan kesehatan, mengalami penurunan drastis dalam penjualan selama pandemi. Penurunan aktivitas masyarakat di luar rumah, serta meningkatnya kekhawatiran terhadap interaksi fisik, menghambat distribusi

dan pemasaran produk ini. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, produsen dan pedagang Minyak Urut Tradisional Karo harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pandemi, mempertahankan keberlanjutan usaha, dan tetap menarik minat konsumen (Simbolon & Zega, 2023).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, berbagi informasi, dan menciptakan nilai tambah bagi produk. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi alat yang tidak hanya membantu mempertahankan eksistensi produk, tetapi juga memberikan solusi terhadap tantangan yang muncul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, diperlukan pendekatan inovatif yang tidak hanya relevan dengan situasi pandemi, tetapi juga mampu menonjolkan keunikan produk sebagai warisan budaya yang berdaya saing (Putri, 2021). Sebelum pandemi, Minyak Urut Tradisional Karo telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Karo sebagai solusi pengobatan alternatif. Namun, pandemi mengubah pola konsumsi dan distribusi produk tradisional ini, menciptakan tantangan baru sekaligus peluang untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih kreatif. Minimnya penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran produk tradisional selama pandemi menjadi celah yang ingin diisi oleh penelitian ini (Erwinsyah & Nuriza, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam promosi Minyak Urut Tradisional Karo di Tanjung Balai Kota III selama pandemi Covid-19. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga untuk berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Minyak Urut Tradisional Karo di Tanjung Balai Kota III pada masa Covid-19?

Tinjauan Pustaka

Untuk menyukseskan perusahaan di era globalisasi sekarang, hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah menerapkan strategi atau pola pemasaran yang baik dan menarik. Suksesnya perusahaan ditentukan oleh pola atau strategi pemasaran, yaitu cara perusahaan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Fungsi utama strategi perusahaan adalah untuk mendapat konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan dengan perusahaan lain. Strategi perusahaan juga berperan penting dalam membantu perusahaan dalam menghadapi era globalisasi serba teknologi seperti sekarang ini.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Saraswati & Afifi, 2022). Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Strategi pemasaran merupakan wujud atau bentuk dari rencana-rencana pemasaran yang telah disusun oleh anggota perusahaan demi mencapai hasil yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang wajib dilalui oleh perusahaan setelah perusahaan telah menetapkan strategi yang akan digunakan perusahaan, hal-hal yang wajib ditentukan perusahaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran yaitu menetapkan harga produk atau jasa, menetapkan cara promosi dari ide-ide anggota perusahaan yang telah dipilih, menyiapkan produk atau barang, dan menyiapkan jasa yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan juga tujuan individual setiap anggota perusahaan (Saleh & Said, 2019)

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen atau audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau membangun hubungan jangka panjang. Komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga memperhatikan seluruh aspek komunikasi yang mengarah pada pencapaian tujuan bisnis (Arianto, 2021)

Proses strategi pemasaran memiliki alur mendefinisikan masalah pemasaran (mencari peluang), mencari fakta-fakta yang berkaitan dengan sumber masalah, menganalisis fakta, menentukan pemecahan masalah dan jalan alternatif lainnya, memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan. Pemasaran ialah suatu hal yang mencakup semua mekanisme terhubung penting dalam wujud untuk merencanakan dan menetapkan harga sebuah produk untuk memasarkan dan mendistribusikan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli

aktual dan potensial, strategi pemasaran sebagai tujuan memenuhi dan meningkatkan keuntungan dalam perusahaan (Mardiana, 2024).

Ada beberapa pola pemasaran, yaitu viral marketing, digital Marketing, konten marketing. Viral marketing sebagai strategi suatu produk ataupun jasa yang menuju individu untuk terus-menerus memberikan pesan pemasaran bagi khalayak, sehingga menimbulkan pertumbuhan potensial, meningkatkan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan. Viral marketing online. Dijelaskan bahwa viral marketing adalah setiap iklan yang menyebarkan dirinya dengan cara yang sama seperti virus, yang artinya cepat menyebar luas, hal itulah yang menyebabkan viral marketing menggunakan media digital (Sholikhah & Ro, 2024). Salah satu definisi pertama dari konten marketing yaitu “pembuatan dan mendistribusikan sebuah konten Pendidikan yang menarik dalam berbagai format untuk mendapat konsumen dan mempertahankan pelanggan”. Kemudian, marketing konten adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk menciptakan pengalaman yang berharga. Konten Marketing telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan yang beroperasi secara online kerangka kerja selama bertahun-tahun (Pasaribu et al., 2023).

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan cara memikat pelanggan bagi bisnis melalui penawaran promosi, spanduk, artikel, video, gambar, animasi flash, platform yang menampilkan iklan, pengalihan situs web, dll (Jasri et al., 2022). Kegiatan penjualan atau pemasaran informasi yang direncanakan sebagai godaan yang kreatif bagi pengunjung dimana situs web bisnis tertentu menjadi daya tarik yang menarik. Informasi promosi ini terutama ditempatkan di halaman utama atau halaman depan situs web untuk mencapai khalayak utama. Digital Marketing adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk melakukan kesadaran merek perusahaan dan produk atau layanannya kepada calon pelanggannya. Tujuan dari iklan digital adalah untuk membuat orang melihat iklan perusahaan dan untuk mengunjungi situs web kemudian mengubah pengunjung tersebut menjadi pelanggan potensial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Minyak Urut Tradisional Karo selama pandemi Covid-19. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi dan mengidentifikasi pola-pola yang relevan berdasarkan pengalaman informan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi fenomenologi untuk mengeksplorasi makna dan pengalaman informan terkait pola pemasaran yang mereka terapkan.

Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para pedagang Minyak Urut Tradisional Karo di Tanjung Balai Kota III. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) Pedagang aktif Minyak Urut Tradisional Karo di Tanjung Balai Kota III; (2) Memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam menjual produk; (3) Berperan langsung dalam strategi pemasaran produk selama pandemi.

Informan utama terdiri dari: Bram (Owner): (1) memberikan perspektif terkait pengelolaan usaha dan keputusan strategis; (2) Cindy (Konsumen): memberikan pandangan dari sisi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan; (3) Mutiara (Humas): memberikan informasi mengenai implementasi strategi komunikasi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran, tantangan selama pandemi, dan pandangan terhadap perubahan perilaku konsumen. Wawancara berlangsung selama 30–60 menit untuk setiap informan; (2) Observasi: Peneliti mengamati aktivitas pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan metode promosi yang digunakan oleh para pedagang. Observasi dilakukan di lokasi penjualan untuk memperoleh data empiris; (3) Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder seperti catatan penjualan, brosur promosi, foto kegiatan pemasaran, serta literatur terkait.

Proses analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) Reduksi Data: Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dirangkum untuk mengidentifikasi informasi yang relevan; (2) Proses Coding: Data dikategorikan ke dalam tema-tema utama, seperti strategi promosi, tantangan pemasaran, dan perilaku konsumen selama pandemi; (3) Analisis Tematik: Identifikasi pola dan tema utama yang mencerminkan strategi komunikasi pemasaran; (4) Triangulasi Data: Validasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (informan, observasi, dokumentasi) dan menggunakan triangulasi waktu, teknik, serta sumber untuk memastikan keabsahan data.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data (sumber, teknik, waktu) seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007:372). Selain itu, langkah-langkah berikut dilakukan untuk menjamin aspek etika: (1) Persetujuan Informan: Sebelum wawancara, semua informan diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan diminta menandatangani formulir persetujuan; (2) Kerahasiaan Data: Identitas informan dirahasiakan, dan data yang diperoleh digunakan hanya untuk keperluan akademik; (3) Transparansi: Informan diberikan akses untuk memverifikasi temuan utama agar memastikan data mencerminkan pengalaman mereka secara akurat

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena menggunakan metode kualitatif yang bersifat kontekstual dan mendalam. Selain itu, data yang diperoleh sangat bergantung pada kejujuran informan dalam berbagi pengalaman mereka. Namun, keterbatasan ini diupayakan diminimalkan melalui validasi data dan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Minyak Karo dipercaya memiliki banyak khasiat dan mampu mengobati berbagai penyakit. Kabar tersebut pun semakin dipercayai oleh masyarakat, baik masyarakat lokal Sumatera Utara maupun dari luar Sumatera Utara, setelah atlet bulu tangkis yang terkenal dan berprestasi, yaitu Anthony Sinisuka Ginting berhasil sembuh dari keram otot yang dideritanya saat bermain bulu tangkis setelah memakai atau mengusapkan minyak Karo kebagian betis yang terkena keram tersebut. Minyak Karo dibuat dari bahan – bahan alami tanpa campuran bahan kimia (Silalahi, 2018). Minyak Karo terbuat dari rempah – rempah, akar – akaran, minyak kelapa, dan mungkin masih ada bahan rahasia khusus lainnya, sehingga bisa membuat Minyak Karo dapat bertahan lama, meskipun tanpa campuran bahan kimia. Semua Minyak Karo tidak memiliki kualitas yang sama. Hal itu dikarenakan ada banyak tempat di Karo yang memproduksi Minyak tersebut, jadi keahlian sipembuat juga pasti berbeda – beda dalam mengolah minyak Karo (Simanjuntak et al., 2023)

Minyak Karo juga bisa digunakan untuk semua kalangan usia, dari orang tua yang sudah lansia hingga anak-anak sampai yang masih balita, Minyak Karo aman untuk digunakan. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh ibu-ibu Karo. Ibu-ibu yang memiliki Balita di Karo sudah terbiasa mengoleskan Minyak Karo ke badan anak-anak mereka jika anak mereka merasa tidak enak badan. Karena Ibu – Ibu di Karo lebih percaya bahwa Minyak Karo lebih memiliki banyak manfaat atau khasiat dibandingkan minyak telon atau *baby oil* yang biasa digunakan oleh banyak Ibu diseluruh Indonesia. Beberapa manfaat atau khasiat Minyak Karo yang dipercaya untuk bayi adalah dapat menguatkan tulang bayi, karena jika tulang bayi kuat, bayi dapat tumbuh dengan sehat, aktif dan lincah, dan dapat membuat bayi cepat bisa berjalan (Sinaga et al., 2024).

Penelitian berlokasi di rumah salah satu penjual minyak urut tradisional karo di Tanjungbalai III. Informan pertama bernama Ibu Flora Br Marpaung seorang ibu rumah tangga yang memiliki 5 orang anak. Informan bekerja sebagai sales di perusahaan elektronik dan furniture metro, dan usaha sampingannya yaitu menjual minyak urut tradisional Karo. Informan telah berjualan minyak urut tradisional Karo sejak tahun 2010 hingga sekarang. Informan kedua bernama Ibu Saebah seorang ibu rumah tangga yang bekerja di ladang. Ibu Saebah merupakan seorang yang aktif menggunakan minyak urut tradisional karo sebagai penanganan pertama apabila sakit pada tubuhnya. Informan ketiga bernama Ibu Mila tetangga dari ibu Flora yang sudah memesan minyak urut tradisional karo kepada ibu flora sejak tahun 2012. Informan keempat bernama ibu Nur seorang penjahit di Tanjungbalai. Informan Nur telah menggunakan minyak urut tradisional karo sejak 6 tahun silam karena dipercaya dengan menggunakan minyak urut tradisional karo ini dapat menghilangkan pegal-pegal yang dialaminya sepulang bekerja. Informan kelima bernama Cinta seorang tukang kusen di daerah Tanjungbalai.

Menurut Flora selaku informan peneliti dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 9 Oktober 2022. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Dulu sebelum ada corona, ibu bisa ngejual minyak karo ini kira-kira hampir 10 botol perhari. Ada aja orang datang untuk beli minyak karo ini, kadang datang dia beli 2 botol, 3 botol. Untuk botol yang laku kejual itu ukuran botol aqua sedang kira-kira ukuran 250ml. Paling banyak pernah terjual sebanyak 20 botol perhari, itu waktu pertama-pertama kali jual minyak karo”

Penjualan minyak urut tradisional karo pada saat sebelum terjadinya wabah covid-19 dapat dibidang membantu perekonomian keluarga. Informan yang kesehariannya bekerja sebagai kuli bangunan mampu meraup uang dalam 1 bulan penuh sebanyak 12 juta rupiah. Dapat diketahui bahwa ibu Flora selaku informan utama mengatakan bahwa dirinya bekerja sebagai sales di perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan furniture. Ibu Flora menjualkan minyak urut tradisional karo dirumahnya berbarengan dengan kedai yang informan punya.

"ibu kerjanya sales di toko elektronik, untuk jualan minyak karo itu ibu jual di kedai ibu kadang ibu jualkan juga ke tempat kerja."(hasil wawancara pada tanggal 9 Oktober 2022)

Informan menjelaskan bahwa dalam waktu satu bulan informan dapat mengambil sekitar 5-7 kardus dari produsen minyak urut tradisional karo. Hal ini dapat dilakukan karena meningkatnya penjualan minyak urut tradisional karo pada saat sebelum wabah covid melanda. 5-7 kardus itu rutin di ambil informan demi menjaga stok ketersediaan barang.

Strategi marketing yang dilakukan informan pada saat sebelum covid-19 melanda dengan meletakkan spanduk berukuran 1x1 meter yang berisikan informasi produk minyak urut tradisional karo. Strategi seperti ini dilakukan oleh informan guna menarik pembeli yang banyak. Spanduk tersebut dipasang didepan kedai, jadi begitu ada pembeli yang datang maka secara tidak sengaja pembeli akan membaca spanduk tersebut dan mengetahui informasi yang terdapat pada spanduk tersebut, setelah mengetahui informasi tersebut diharapkan yang membaca informasi tersebut dapat menyampaikan informasi yang didapat kepada orang lain.

Strategi yang kedua yang dilakukan oleh informan mengharapkan pembicaraan tetangga atau strategi ini biasa disebut dengan nama dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (Wulandari; 2019). Strategi ini digunakan dengan memanfaatkan konsumen untuk mempromosikan suatu barang, atau jasa dengan cara membicarakan produk ke konsumen yang lain. Strategi ini dipakai informan sejak saat pertama sekali berjualan minyak urut tradisional karo yang diharapkan penyebaran informasi bahwa informan menjual minyak urut tradisional karo dapat tersebar dengan luas.

Disisi lain ketika wabah covid-19 melanda, menurut pengakuan dari informan bahwa pendapatan dari menjual minyak urut tradisional karo sangatlah menurun. Dari yang awalnya perhari informan mampu menjual minyak urut tradisional karo sebanyak 10 botol dalam sehari, akan tetapi di masa covid-19 hanya mampu menjual 1-2 botol perhari. Penurunan ini sangat dirasakan oleh informan yang mana di awal dapat meraup uang sekitar 12 juta rupiah perbulan, ini hanya bisa meraup uang sekitar Rp. 1.200.000,- sampai Rp.2.400.000,-. Terlebih pada saat wabah covid pekerjaan utama informan sebagai sales juga terganggu, informan dan keluarga hanya bisa mengharapkan kedai untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

Strategi yang dilakukan informan dalam meningkatkan penjualan minyak urut tradisional karo antara lain; a. Promosi penurunan harga, b. Menitipkan barang ke setiap warung, c. Memberikan sedikit sampel, d. Membuka praktek urut, e. Memanfaatkan media sosial.

Promosi Penurunan Harga

Informan membuat kebijakan dengan melakukan promosi penurunan harga terhadap produk minyak urut tradisional karo yang dijual. Awalnya informan menjual minyak urut tradisional karo seharga Rp. 40.000,-/botol menjadi Rp. 35.000,-/botol untuk ukuran 250ml. Untuk yang 200ml seharga Rp. 35.000,-/botol sampai Rp. 30.000,-/botol. Hal ini dilakukan guna meningkatkan penjualan, berharap dengan menurunnya harga minyak urut tradisional karo yang dijual dapat menarik minat pembelian.

"waktu awal-awal corona minyak karo ini ibu jual 40 ribu perbotol (250ml) supaya banyak yang beli kalau harganya murah. Ibu pun mikir orang-orang pada kesusahan, siapa yang mau beli minyak kusak harga 40 ribu, jadi dituruni harganya jadi 35 ribu."(wawancara pada tanggal 9 Oktober 2022)

Penurunan harga ini dinilai cukup efektif sebab setelah harga diturunkan barulah ada pembeli yang datang akan tetapi belum sebanyak pembeli pada saat sebelum masa covid-19. Selain melakukan penurunan harga, informan juga melakukan promosi terhadap produk minyak urut tradisional karo. Informan melakukan promosi seperti harga 1 botol 35 ribu akan tetapi jika membeli 2 botol dalam waktu bersamaan maka harganya akan dikurangi sebanyak 3 ribu jadi harga perbotol menjadi 32 ribu. Upaya demikian dilakukan oleh informan agar minyak urut tradisional karo yang dijual akan cepat terjual.

Menitipkan Barang ke Warung

Strategi yang kedua yang dilakukan informan adalah dengan menitipkan produk minyak urut tradisional karo ke warung-warung terdekat. Strategi seperti ini dilakukan agar meningkatnya penjualan produk. Berikut hasil wawancara dengan informan :

"Nitipkan minyak karo ke kedai juga pernah ibu lakukan. Jadi ibu minta tolong sama yang punya kedai untuk nitipkan minyak karo ini ke kedai dia nanti dia yang jualkan, yang punya kedai juga ambil untuk jadi semisal harga dari ibu 30 ribu nanti dia bisa jual 35 ribu. Kalau dibilang untung ya sedikit cuman mau kaya mana lagi kita juga butuh makan"

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi menitipkan barang ini juga dapat dikatakan sebagai strategi yang efektif. Informan hanya menitipkan produk minyak urut tradisional karo ke kedai terdekat kemudian dalam jangka waktu sekitar sebulan informan tinggal mengambil keuntungan dari hasil menitipkan barang dikedai. Informan tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra agar produk dapat terjual dengan cepat.

Informan hanya tinggal menunggu hasil hari penjualan tersebut. Akan tetapi menurut pengakuan informan bahwa strategi seperti ini menghasilkan keuntungan yang sedikit pasalnya informan tidak bisa menentukan harga yang tinggi karena dapat membuat produk tidak terjual akibat tingginya harga di kedai.

Strategi menitipkan barang ini memang memiliki plus dan minusnya tersendiri. Plusnya adalah penjual tidak perlu mengeluarkan tenaga yang berlebih dalam menjualkan produknya, penjual cukup menjadi distributor barang bagi tempat yang dititipkan. Dalam jangka waktu beberapa minggu penjual sudah dapat menikmati hasil dari penjual produk tersebut. Minusnya adalah barang yang dijual bisa saja menjadi kadaluarsa karena tidak terawat, penjualan barang tidak dapat mengambil untung yang banyak, dan lain sebagainya. Plus minus tersebut dialami oleh informan ketika menggunakan strategi menitipkan barang.

Memberikan Sedikit Sampel

Memberikan sedikit sampel maksudnya ialah informan membiarkan calon pembeli menggunakan produk minyak urut tradisional karo secara gratis dalam pemakaian yang sedikit. Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli merasakan terlebih dahulu efek dari pemakaian produk minyak karo tersebut. Biasanya pembeli akan mencoba terlebih dahulu minyak urut tradisional karo dengan cara mengambil sedikit minyak kemudian di oleskan ke bagian tubuh yang sakit setelah itu pembeli akan merasakan efeknya dengan mengatakan akan yang sedang dirasakan seperti rasa hangat ditubuh, aroma rempah, dan tekstur minyak. Setelah efek ini dirasakan maka kemungkinan besar pembeli akan membeli minyak urut tradisional karo tersebut.

Strategi memberi sampel adalah strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan minyak urut tradisional karo. Semua pembeli yang dengan sengaja mengambil minyak dan mengoleskannya ke tubuh pasti akan membeli minyak urut tradisional karo tersebut.

“kalau ada yang mau tester ya ibu kasi aja testernya gratis. Biar dia rasain dulu efek minyaknya kemudian dia pasti bakalan beli”(hasil wawancara pada tanggal 9 Oktober 2022)

Membuka Praktek Pijat

Strategi yang keempat adalah membuka praktek pijat. Strategi ini dilakukan oleh informan. Sebelumnya suami informan memiliki keahlian pijat, sang suami juga sering melakukan pijat kepada tetangga-tetangga sekitar rumahnya juga diperlukan. Pijat ini dilakukan di rumah atau di rumah tetangganya bila sang suami dipanggil. Sang suami melakukan pijat untuk menyembuhkan beberapa penyakit seperti masuk angin, demam, keseleo, dan terkilir. Dalam proses pemijatannya sang suami menggunakan minyak urut tradisional karo agar dapat dikenalkan juga kepada tetangganya.

Sebelumnya sang suami menggunakan minyak urut merk lain karena harganya yang lebih murah akan tetapi menurut pengakuan tetangganya lebih nikmat dipijat menggunakan minyak urut tradisional karo karena efeknya yang lebih hangat dibadan. Hal ini dilihat sebagai peluang oleh informan untuk lebih meningkatkan penjualan minyak urut tradisional karo, informan berkomunikasi kepada sang suami untuk mengganti minyak kusus yang biasa dipakai dengan minyak urut tradisional karo dan memasarkannya kepada konsumen pijatnya.

Setelah selesai melakukan proses pemijatan maka sang suami akan langsung menawarkan minyak urut tradisional karo kepada konsumen pijat. Konsumen akan langsung membeli minyak urut tradisional karo tersebut dikarenakan telah merasakan efek hangat yang lebih setelah pemijatan. Strategi demikian sangat efektif dalam meningkatkan penjualan minyak urut tradisional karo.

Memanfaatkan Media Sosial

Di jaman yang serba teknologi seperti ini kita dapat bertransaksi dengan cara tidak langsung. Peluang bertransaksi melalui media sosial ini tidak dilewatkan oleh informan. Namun yang menjadi inisiasi berjualan secara online adalah anak informan. Prima Sitepu berumur 14 tahun pelajar SMP selaku anak dari informan pertama saat diwawancara pada tanggal 9 Oktober 2022 mengungkapkan awal mulanya berjualan secara online.

“waktu itu mamak bilang coba jualkan dulu minyak karo itu di Facebook. Pertamanya aku gak tau trus aku tanya sama kawan-kawanku kan trus mereka kasi tau caranya. Ku fotokan la minyak itu trus ku jual di Facebook.

Prima juga mengungkapkan susahnya jualan secara online *“aku jual lewat Facebook, 2 bulan belum ada yang beli. Trus uda agak lama ku cek lagi rupanya ada yang beli itulah ku bilang mamak terus kami antar minyak itu ketempat yang beli.”*

Strategi seperti ini dinilai kurang efektif karena sangat lamanya produk minyak urut tradisional karo terjual. Harus butuh waktu yang lama agar produk dapat terjual. Informan prima berpendapat karena sudah banyak yang menjual produk minyak urut tradisional karo dan konsumen tidak akan mungkin mudah percaya kepada penjual yang baru.

Setiap usaha pasti akan mengalami kendala atau hambatan-hambatan, baik dalam menyiapkan barang atau produk sampai memasarkan atau mempromosikan produk. Untuk melewati kemungkinan hambatan-hambatan yang akan terjadi dalam menjalankan usaha, terutama pada bidang promosi produk, setiap penjual harus memiliki banyak strategi pemasaran yang harus digunakan (Tasnim et al., 2021). Dalam penjualannya Minyak Karo ini, strategi pemasaran yang digunakan penjual telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran seperti menitipkan produk di warung dan memberikan sampel dapat meningkatkan penjualan Minyak Karo. Temuan ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis komunitas, seperti promosi melalui word of mouth atau distribusi di titik-titik penjualan kecil, seringkali efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal.

Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa distribusi produk melalui mitra dagang lokal atau penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan dapat meningkatkan konversi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini menambah bukti empiris bahwa dalam konteks produk tradisional seperti Minyak Karo, pendekatan ini masih relevan untuk meningkatkan keberhasilan penjualan di pasar lokal. Selain itu, temuan yang menunjukkan penurunan drastis penjualan selama pandemi dapat dipahami melalui teori krisis ekonomi yang mengidentifikasi bahwa saat terjadi ketidakpastian ekonomi, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka untuk produk non-esensial. Penurunan tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengamati dampak negatif pandemi terhadap bisnis kecil di Indonesia (Yuliasmi et al., 2024).

Pada pokok pembahasan ini, setelah peneliti melakukan wawancara dengan penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III, ada beberapa hambatan yang dijelaskan penjual Minyak Karo dalam mempromosikan Minyak Karo tersebut, mulai dari hambatan promosi yang dilakukan secara online, maupun hambatan promosi yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan, penjual juga menjelaskan ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya hambatan-hambatan tersebut.

Hambatan faktor internal adalah faktor yang muncul dari si pelaku usaha itu sendiri, seperti kekurangan modal, hambatan kesehatan, hambatan adanya acara atau urusan keluarga sehingga tidak dapat berjualan, dan hambatan lainnya. Sedangkan hambatan faktor eksternal adalah hambatan yang muncul dari luar, dan biasanya muncul dari pelanggan atau pembeli (Ismawati et al., 2017). Contoh umumnya adalah terjadi penawaran harga yang cukup jauh dari si pembeli, dan hambatan munculnya penjual baru sebagai saingan. Dari wawancara yang peneliti lakukan, berikut adalah hambatan-hambatan yang dialami penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III ketika mempromosikan atau memasarkan Minyak Karo selama pandemi Covid-19 adalah:

Omset Pendapatan Menurun

Omset yaitu keseluruhan jumlah uang yang dihasilkan oleh penjualan pedagang dalam satu masa jual yang ditentukan oleh pedagang itu sendiri. Salah satu tujuan pedagang untuk menjual barangnya adalah pasti untuk mendapat keuntungan (Anggraeni et al., 2020). Keuntungan didapat jika omset pendapatan sesuai seperti perhitungan si penjual. Karena omset yang didapat akan dipilah lagi menjadi dua bagian, yaitu modal awal dan keuntungan penjualan.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan penjual Minyak Karo, penjual menjelaskan bahwa pada penjualan Minyak Karo di waktu pandemi Covid-19 di Tanjung Balai Kota III mengalami penurunan omset pendapatan yang cukup terasa bagi penjual. Di hari biasa, biasanya rata-rata setiap harinya penjual dapat menjual 10 botol dengan omset pendapatan mencapai Rp.400.000,- karena harga 1 botol Minyak Karo dijual dengan harga Rp.40.000,-.

Ada dua faktor utama yang menyebabkan menurunnya omset pendapatan bagi pedagang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari pelaku penjual itu sendiri atau kebijakan-kebijakan yang dapat dikelola atau diatur oleh si pedagang, contohnya seperti terjadinya kegagalan promosi barang yang dilakukan penjual dan terjadinya kebijakan harga yang kurang sesuai yang ditetapkan oleh penjual. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar penjual atau kebijakan-kebijakan yang tidak dapat dikelola atau diatur si pedagang. Contohnya seperti: keadaan alam seperti bencana alam dan cuaca, penyuplay barang atau pemasok, kebijakan pemerintah, dan kebijakan dari pembeli atau pelanggan.

Pada penelitian ini, faktor utama yang menyebabkan penurunan omset pendapatan penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III adalah karena faktor eksternalnya yaitu bencana alam yang disebabkan oleh virus Covid-19 dan kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah untuk menghindari keramaian dan interaksi sosial secara langsung. Hal tersebutlah yang menyebabkan kecilnya angka penjualan Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III sehingga menyebabkan penurunan omset penjualan yang memungkinkan pedagang mengalami kerugian.

Berikut penjelasan informan:

“Waktu zaman Covid itu hasil dari jual minyak karo itu benar-benar berkurang, karena yang biasanya sehari itu ada orang yang beli sekitar 10 botol minyak, tapi semenjak Covid ini, kadang ada yang beli kadang gk ada yang beli sama sekali, pokoknya omset pendapatan ibu terasa menurun kali la dari hari biasanya, ya gitulah yang namanya jualan”.

Penjual Mengalami Kekurangan Modal

Dalam aktivitas perusahaan modal adalah hal yang sangat penting, karena tanpa modal, perusahaan tidak akan bisa berkembang dan tidak akan dapat melakukan aktivitas jual beli. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III, hal utama yang menyebabkan penjual mengalami kekurangan modal untuk membeli Minyak Karo untk dijual kembali yaitu, karena pandemi Covid-19 dan peraturan dari pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah, dan karena masyarakat juga mengalami ketakutan untuk melakukan aktivitas diluar rumah karena takut terpapar virus Covid-19.

Tentunya hal tersebut akan menyebabkan penjual mengalami penurunan penjualan. Ketika penjualan produk mengalami penurunan, tentunya omset pendapat juga pasti mengalami penurunan, dan tidak tertutup kemungkinan hal selanjutnya yang akan dialami penjual adalah mengalami kerugian karena dengan terpaksa penjual akan memakai uang hasil penjualan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang dikarenakan lambatnya perputaran barang jualan.

Tentunya ketika penjual mengalami kerugian, hal selanjutnya yang akan dialami oleh penjual adalah kurangnya modal untuk membeli kembali barang yang akan dijual. Setelah wawancara yang telah peneliti lakukan, hal tersebutlah yang dialami oleh penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III.

Berikut penjelasan informan :

“Dulu pernah dijamin Covid, ibu kan udah gk kerja lagi disales itu, karena adanya Covid itula. Sama bapak pun juga kerjanya terganggu. Jadi untuk beberapa bulan kemudian itu, kami sekeluarga cuman bisa mengharapka uang dari hasil kedai sama jual minyak karo. Jadi gara-gara itulah pernah kejadian kami mau nyetok minyak karo modalnya habis karena duit hasil jualan itu dipakek untuk kebutuhan sehari-hari, jadi susahlah untuk memutar uang hasil jualan itu dek”

Mengalami Penurunan Harga

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III, penjual menyatakan bahwa penyebab penurunan harga jual Minyak Karo di kota Tanjung Balai Kota III dikarenakan menurunnya kunjungan pembeli ke toko setelah kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah agar tidak terpapar Covid-19. Karena hal tersebut penjualan Minyak Karo pun ikut menurun, jadi untuk menarik pelanggan atau pembeli makanya secara terpaksa penjual harus menurunkan harga dari harga biasanya 1 botol Minyak Karo itu Rp. 40.000,-, jadi diturunkan Rp. 35.000,- . Karena pasaran diluar Tanjung Balai Kota III juga sudah mengalami penurunan, tentunya penjual harus mengikuti harga pasar yang ada, baik itu di daerah sendiri maupun diluar daerah.

Harga penjual mengalami penurunan, tentunya harga penyuplay minyak karo juga mengalami penurunan, dan sebenarnya keuntungan dari harga biasa tetap sama. Penyebab keuntungan yang dihasilkan sama adalah karena modal yang dikeluarkan juga menurun dari modal biasanya. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan informan, informan menjelaskan bahwa sumber dari hambatan yang menyebabkan menurunnya harga jual sebenarnya adalah karena pembeli menurun, maka secara terpaksa penjual harus menekan harga dan memperoleh untung lebih sedikit dari biasanya, walaupun harga modal yang dikeluarkan lebih sedikit dari biasanya.

Berikut penjelasan informan:

“setelah ibu gk kerja, ibu cari carala untuk supaya bisa bertahan hidup walau dari jual minyak karo, rupanya pas ibu jual minyak Karo pas Covid ini, yang beli rupanya sikit, gk kayak dulu, jadi ibu mikir apa mungkin ibu jualnya kemahalan. Jadi Ibu nelpon mertua yang buat minyak karo, ditanya-tanya masalah harga, rupanya mereka pun juga mau nurunin harga minyak karonya. Jadi dari situlah ibu kepikiran untuk nurunin harga minyak yang ibu jual. Karena kan dia tinggal di luar kota, jadi mau gk mau ibu harus ngikutin harga pasarla, biarpun itu ditempat lain”.

Munculnya Pesaing Baru

Dalam dunia bisnis, tentunya persaingan adalah hal yang sangat wajar terjadi, tidak terkecuali dalam bisnis menjual Minyak Karo ini. Setelah peneliti meakukan wawancara dengan informan penjual Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III, penjual menjelaskan bahwa ada beberapa pesaing baru yang muncul dalam bisnis berjualan Minyak Karo tersebut di Tanjung Balai Kota III, hal tersebut mungkin terjadi karena mereka juga sudah mulai kebingungan ingin bekerja dan mencari masukan materi pada zaman Covid-19.

Munculnya pesaing baru tersebut pastinya akan memberikan ancaman saling rebutan pelanggan atau pembeli dengan penjual lama atau yang sudah terlebih dahulu berjualan Minyak Karo tersebut. Hal tersebutlah yang memberikan hambatan promosi bagi penjual Minyak Karo yang lama.

Setelah munculnya penjual baru, maka akan terjadi persaingan dalam mempromosikan Minyak Karo, baik dari kualitas Minyak Karo dan harga Minyak Karo, serta penampilan dan cara berkomunikasi penjual Minyak Karo tersebut pun akan bersain untuk menarik pembeli.

Berikut penjelasan informan:

“Namanya juga jualan, pasti cobaannya banyaklah dek, disini aja udah ada beberapa penjual minyak Karo yang baru. Mungkin mereka pun udah bingung kan nyari masukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Memang ginila dek, apalagi di zaman Covid ini kan, banyak orang yang bingung mau usaha apalagi. Pesaing itu kan memang udah umum, gak bisa juga kita elakkan, yang paling penting kami bersaing secara sehat ajala dek, gak ada namanya saling menjatuhkan, yang penting kualitas barang kita aja yang harus diusahakan harus lebih bagus dari dia, terus harga juga kalau bisa harus lebih turun sedikit dari pesaing kita, yang penting kita jualan jangan sampe merusak harga pasar juga kan, biar nanti orang lain atau penjual lain itu gak kesal dan gak marah nengok kita dek”.

Menurunnya Popularitas Produk

Popularitas adalah tingkat dikenalnya suatu hal oleh publik, baik itu makhluk hidup maupun benda. Popularitas sangat penting untuk ditingkatkan ketika berjualan. Popularitas yang penting untuk ditingkatkan penjual adalah popularitas toko dan barang yang akan dijual.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan informan atau penjual Minyak Karo, informan menjelaskan bahwa setelah munculnya pandemi Covid-19 popularitas dari Minyak Karo sangat terasa menurun di Tanjung Balai Kota III. hal tersebut mungkin dikarenakan semakin maraknya obat-obat kimia yang berbentuk pil, dan mungkin juga disebabkan oleh penjual minyak karo itu sendiri.

Strategi promosi dari para penjual Minyak Karo kurang menarik, dan masih kurang upaya untuk membuat desain yang menarik, baik di toko maupun botol Minyak. Selain itu teknik pemasarannya tidak menyertakan adanya harga promo dan para penjual juga kurang mempublikasikan bukti-bukti nyata khasiat dan manfaat yang terkandung dalam Minyak Karo tersebut.

Hambatan semakin menurunnya popularitas Minyak Karo ini tentunya akan menjadi hambatan yang serius bagi semua penjual Minyak Karo. Untuk melawati hal tersebut, semua penjual Minyak Karo harus melakukan segala upaya untuk membangun kembali nama Minyak Karo, untuk lebih meningkatkan popularitas positif Minyak Karo, karena semakin tinggi popularitas Minyak Karo yang akan dijual, maka semakin tinggi pula peluang terjualnya Minyak Karo tersebut. Tentunya jika penjualan semakin tinggi, maka hal tersebut akan lebih menguntungkan penjual, dan pastinya penghasilan penjual Minyak Karo akan meningkat.

Berikut penjelasan informan:

“Kalo diliat-liat pas Covid ini minyak karo itu memang udah gak terlalu terkenal lagi, gak kayak dulu, gak tau kenapa ya, mungkin karna obat-obat kimia kayak pil itu sudah banyak, jadi orang mungkin udah sering pake itu. Terus bisa jadi juga karna kami penjual Minyak Karo ini yang kurang usaha untu buat kayak harga Promo, kayak barang-barang lain, bisa jadi juga karna penampilan toko-toko minyak karo di Tanjung Balai Kota III ini kan gak bagus-bagus kali. Kalo dulu, waktu lagi terkenalnya minyak karo, enak kali rasa ibu yang jualan minyak ini dek, penghasilannya pun lumayan, untuk kebutuhan sehari-hari pun udah lebih”.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan Minyak Karo selama pandemi, yang menuntut analisis kritis terhadap faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab dan dampaknya. Misalnya, penurunan drastis dalam penjualan dapat dihubungkan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang sulit selama pandemi. Selain itu, faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang dijual secara online juga perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami dampaknya terhadap minat beli.

Analisis lebih mendalam juga dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai strategi pemasaran diterapkan dan sejauh mana mereka berkontribusi pada peningkatan penjualan. Strategi seperti memberikan sampel atau menitipkan produk di warung telah terbukti efektif, tetapi perlu dipertimbangkan lebih lanjut bagaimana efektivitas ini dapat ditingkatkan di masa depan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang lebih spesifik. Selain itu, potensi implikasi jangka panjang dari penggunaan minyak urut tradisional yang dihasilkan dari praktik bisnis informal juga patut diteliti lebih lanjut. Pengaruh terhadap kesehatan konsumen dan keberlanjutan lingkungan dari proses produksi minyak tradisional dapat membuka jalan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Manfaat utama dari temuan ini adalah potensi peningkatan praktik pemasaran dan distribusi produk berbasis herbal. Strategi seperti menitipkan barang ke warung atau memberikan sampel dapat diterapkan secara luas untuk meningkatkan penjualan produk berbasis tradisional. Diskusi ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk menjangkau konsumen lebih efektif, sekaligus memperluas akses pasar tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pembuat kebijakan yang ingin mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan produk lokal. Dengan memahami tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk tradisional, seperti penurunan penjualan selama pandemi, kebijakan yang lebih adaptif dapat dirancang untuk mendukung inovasi produk lokal, baik melalui insentif atau dukungan logistik yang lebih baik.

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan metode wawancara semi-terstruktur yang mungkin membatasi kedalaman data yang diperoleh, serta potensi bias dalam interpretasi responden. Selain itu, konteks penelitian yang hanya berfokus pada satu daerah, yaitu Tanjungbalai, dapat membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Keterbatasan dalam skala penelitian dapat mempengaruhi tingkat generalisasi temuan. Data yang dikumpulkan hanya mencakup wawancara dengan sejumlah kecil informan, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh komunitas pengguna Minyak Karo. Adanya keterbatasan waktu dan sumber daya juga berperan dalam membatasi jumlah informan yang terlibat.

Sebelumnya, banyak penelitian lebih fokus pada penggunaan produk farmasi konvensional dalam pengobatan, sehingga mengabaikan potensi dari solusi berbasis herbal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Minyak Karo tidak hanya efektif tetapi juga memiliki nilai tambah dalam menciptakan solusi yang lebih alami dan berkelanjutan. Hal ini membuka jalan untuk revisi teori yang ada mengenai integrasi antara pengobatan tradisional dan modern. Selain itu, temuan ini dapat memperkaya teori-teori terkait dengan adaptasi produk lokal dalam menghadapi tantangan sosial-ekonomi seperti pandemi COVID-19. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen dan preferensi terhadap produk herbal yang lebih terjangkau, penelitian ini dapat mendorong pengembangan teori baru yang lebih inklusif dan relevan dalam konteks sosial-ekonomi yang dinamis.

Dalam konteks sosial, Minyak Karo merupakan produk yang telah lama digunakan secara turun-temurun, mencerminkan pentingnya tradisi dan kepercayaan dalam memilih pengobatan tradisional. Sementara itu, faktor ekonomi, seperti penurunan pendapatan selama masa pandemi COVID-19, telah mendorong masyarakat untuk beralih ke solusi pengobatan yang lebih terjangkau seperti Minyak Karo. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti perubahan ekonomi, dapat mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk-produk berbasis herbal. Dinamika sosial seperti kepercayaan terhadap keunggulan produk lokal dibandingkan produk komersial juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi penggunaan Minyak Karo. Dengan mempertimbangkan konteks ini, temuan penelitian dapat lebih baik diterapkan untuk mendukung pengembangan produk herbal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam menghadapi tantangan sosial dan ekonomi yang terus berkembang.

Sebagai rekomendasi untuk masa depan, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengidentifikasi komposisi kimia Minyak Karo, sehingga dapat memastikan kualitas dan keamanan penggunaannya. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif juga diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar Minyak Karo di luar wilayah Sumatera Utara. Dalam praktiknya, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara lebih aktif untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat luas. Penelitian lebih lanjut juga diharapkan dapat membandingkan Minyak Karo dengan produk minyak gosok lainnya dalam hal efisiensi dan manfaat kesehatan jangka panjang, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan produk berbasis herbal di masa depan.

Penelitian ini menemukan bahwa Minyak Karo memiliki berbagai manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam mengatasi masalah kesehatan seperti keram otot dan pegal-pegal. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa penggunaan Minyak Karo telah lama menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat Karo dibandingkan dengan produk minyak gosok atau baby oil lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan produk berbasis herbal memiliki keunggulan dalam memberikan efek yang lebih alami dan minim efek samping dibandingkan produk komersial.

Perbandingan dengan studi lain yang menunjukkan manfaat dari produk herbal, seperti penelitian tentang penggunaan minyak esensial atau obat herbal tradisional, menegaskan kontribusi unik dari Minyak Karo dalam memberikan solusi kesehatan yang efektif tanpa menambahkan bahan kimia berbahaya. Temuan ini menambah wawasan mengenai preferensi konsumen terhadap produk alami yang telah teruji secara tradisional, dan menempatkan Minyak Karo sebagai alternatif yang layak dalam lanskap pengobatan berbasis herbal.

Simpulan

Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Minyak Karo di Tanjung Balai Kota III selama pandemi COVID-19. Beberapa faktor utama yang diidentifikasi meliputi faktor internal seperti kegagalan promosi, penurunan harga, kekurangan modal, dan hambatan akibat munculnya pesaing baru. Selain itu, faktor eksternal seperti bencana alam akibat COVID-19 dan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat juga turut berperan dalam menurunnya penjualan Minyak Karo.

Hasil wawancara dengan penjual Minyak Karo menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan penurunan signifikan dalam omset pendapatan mereka, di mana kunjungan pembeli menurun, sehingga memaksa mereka menurunkan harga jual untuk tetap bersaing di pasar. Selain itu, munculnya pesaing baru yang juga berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat selama pandemi menambah tantangan bagi penjual Minyak Karo yang sudah ada.

Penurunan popularitas Minyak Karo dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya promosi yang menarik, persepsi konsumen terhadap harga yang terlalu tinggi, serta kurangnya strategi pemasaran yang inovatif. Walaupun ada beberapa strategi seperti menitipkan barang di warung atau memberikan sampel produk, penerapan strategi tersebut masih perlu diperkuat untuk meningkatkan penjualan.

Dalam konteks sosial dan ekonomi yang dinamis, Minyak Karo tetap memiliki potensi yang besar dalam memberikan solusi berbasis herbal bagi masyarakat. Namun, penelitian ini juga menunjukkan kebutuhan untuk studi lebih lanjut guna memastikan kualitas, keamanan, dan efektivitas Minyak Karo secara klinis. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan media sosial, diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan Minyak Karo ke pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan dalam menjual Minyak Karo selama pandemi, potensi produk ini tetap besar dalam memenuhi kebutuhan pengobatan berbasis herbal masyarakat, terutama dalam konteks tradisional yang alami dan minim efek samping.

Referensi

- Anggraeni, G. P., Sari, A. K., & Suprihandari, M. D. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Melalui Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Terhadap Omzet Penjualan Pada Jasa Catering "Seduluran." *Jurnal Akuntansi*, 1–11.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga Univrsity Press.
- Erwinskyah, & Nuriza, D. (2024). Tradisi pemanfaatan Metode Pengobatan Tradisional dengan Menggunakan Minyak Urut karo Pada Suku Batak Karo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Qiara Media.
- Ismawati, Abdul, & Dkk. (2017). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mackenzie, J. S., & Smith, D. W. (2020). COVID-19—A Novel Zoonotic Disease: A Review of the Disease, the Virus, and Public Health Measures. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 32(4), 145–153. <https://doi.org/10.1177/1010539520931326>
- Mardiana. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Azka Pustaka.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. inda F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen.*, 2(2).
- Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah: Komunikasi Makna*, 9(2).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Sah Media.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Massa. *Journal of StrategicCommunication*, 15(2), 138–155. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/425/290>
- Sholikhah, D. A., & Ro. (2024). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15.

-
- Silalahi, M. (2018). *Tumbuhan Obat Sumatra Utara*. UKI Press.
- Simanjuntak, H. A., Purba, H., Zega, D. F., & Ginting, J. G. (2023). Optimalisasi Manfaat Minyak Karo Di Desa Tangkahan. *Communnity Development Journal*, 4(4), 9323–9326.
- Simbolon, J., & Zega, R. (2023). Strategi Pemasaran Minyak Tradisional Di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo Traditional Oil Marketing Strategy Lingga Village Simpang IV District , Karo Regency. *Jurnal Agroteknosains*, 7(2).
- Sinaga, S., Singarimbun, N. B., Saragih, E., Barus, L. B., Purba, S. K. R., Sinaga, S. P., Simanjuntak, H. A., & Febrianti, R. (2024). Sosialisasi Desain Produk Minyak Karo Upaya Peningkatan Dalam Pemasaran. *Communnity Development Journal*, 5(1), 2474–2477.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25871%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/25871/18129>
- Tasnim, Andriasan, Martono, & Dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis*.
- Yuliasmi, S., Prasetyo, B. E., Wahyuni, H. S., & Laila, L. (2024). Edukasi Khasiat, Pembuatan, Dan Pengemasan Minyak Karo Di Desa Semangat Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).