

## Development Strategy Of Cv Zahra's Mononitrate Oil UMKM Through Digital Marketing In Sumbu Berastagi Village, Karo Regency

### Strategi Pengembangan Umkm Minyak Biawak Cv Zahra Melalui Pemasaran Digital Di Desa Sumbul Berastagi Kab.Karo

Widia Br Ginting <sup>1)</sup>, Dian Septiana Sari <sup>2)</sup>, Eadi Lubis <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Fakultas Sosial dan Sains, Universitas Medan Area*

Email: <sup>1)</sup> [dianseptiana@pancabudi.ac.id](mailto:dianseptiana@pancabudi.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [07 Januari 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

SWOT Analysis, Digitalization, Manufacturers.

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



#### ABSTRAK

CV Zahra sebagai produsen minyak herbal tradisional khas Karo memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Produk minyak biawak yang dihasilkan memiliki kualitas unggulan karena berbahan dasar alami, diproses secara tradisional, dan telah mendapatkan legalitas dari Dinas Kesehatan. Faktor ini menjadi kekuatan utama yang membedakan CV Zahra dengan pesaing, terutama di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat yang kembali pada produk alami. Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV Zahra berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yang menandakan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwa CV Zahra berada dalam posisi yang relatif menguntungkan, di mana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif berupa ekspansi pasar, inovasi produk, dan penguatan branding. Namun, kelemahan internal berupa keterbatasan modal, peralatan produksi, dan keterampilan digital marketing perlu segera diatasi, begitu juga dengan ancaman eksternal berupa persaingan produk herbal populer lain serta maraknya produk oplosan yang berisiko menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman, CV Zahra berpotensi untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi di pasar lokal, tetapi juga menembus pasar nasional dan bahkan internasional.

#### ABSTRACT

CV Zahra, a producer of traditional Karo herbal oil, has significant potential for growth and market expansion. The monitor lizard oil produced is of superior quality due to its natural ingredients, traditional processing, and legality from the Health Department. This factor is a key strength that differentiates CV Zahra from its competitors, especially amidst the growing trend of a healthy lifestyle returning to natural products. A SWOT analysis shows that CV Zahra is in Quadrant I (Aggressive Strategy), indicating that the business has sufficient internal strength to capitalize on available external opportunities. This demonstrates that CV Zahra is in a relatively advantageous position, where the most appropriate strategy is an aggressive strategy of market expansion, product innovation, and branding strengthening. However, internal weaknesses such as limited capital, production equipment, and digital marketing skills need to be addressed immediately, as do external threats such as competition from other popular herbal products and the rise of adulterated products that risk reducing consumer trust. By maximizing strengths and opportunities, while simultaneously improving weaknesses and anticipating threats, CV Zahra has the potential to not only maintain its presence in the local market, but also penetrate national and even international markets.

## PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha yang dimiliki perorangan usaha menengah ialah usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha bukan anak perusahaan dikutip dari UUD Republik Indonesia 20 tahun 2008. Dalam kehidupan ekonomi nasional, Dinas Koperasi dan UMKM adalah perwakilan dari masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan penekanan yang kuat dalam upaya membangun negara. Untuk itu diperlukan perencanaan strategis yang terintegrasi, terstruktur, dan berkelanjutan untuk mengembangkan koperasi dan UMKM di Indonesia. Koperasi adalah sebuah tempat dimana orang-orang yang aktif dalam perekonomian dapat berkumpul dan terbuka bagi para anggotanya. Tujuan utama koperasi adalah untuk melindungi kepentingan anggotanya, sehingga koperasi dapat tumbuh dan berkembang atas dasar motivasi para anggotanya. Kegiatan-kegiatan di dalam koperasi diatur dan dipimpin oleh seorang pimpinan yang memiliki wewenang untuk mengawasi anggota-anggota kelompok. Kecamatan Berastagi Desa Sumbul merupakan salah satu dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Karo yang terkenal dengan minyak cap biawak yang terdiri dari rempah-rempah tradisional seperti jahe, serai, kunyit, dan bahan-bahan alami lainnya yang sering digunakan untuk meningkatkan sirkulasi darah, meredakan nyeri otot, serta memberikan efek relaksasi. Minyak urut Karo ini memiliki popularitas di kalangan masyarakat lokal maupun diluar daerah. Pengolahan minyak urut ini dilakukan dengan cara tradisional, yang

menghasilkan minyak dengan kualitas tinggi dan terjaga khasiatnya sesuai dengan resep turun-temurun. Produk minyak urut ini sering dipasarkan dalam berbagai kemasan dan telah tersedia di sejumlah pasar tradisional serta toko-toko yang menjual produk herbal atau perawatan tubuh. Oleh sebab itu, maka saya tertarik meneliti minyak Karo ini. Minyak ini memiliki potensi luar biasa sebagai produk lokal dari Kabupaten Karo, Sumatera Utara memang sangat menarik untuk dilakukan nya penelitian ini. Terutama jika dilihat dari pengembangan UMKM dan potensi pemasaran digital yang dapat meningkatkan jangkauan pasar. Minyak biawak ini memiliki keunikan dan manfaat yang dapat menarik perhatian pasar, baik lokal maupun internasional. Minyak ini yang sering digunakan dalam pengobatan tradisonal, memiliki ciri khas yang bisa menjadi diferensiasi dibandingkan produk serupa.

Minyak cap biawak ini sendiri berlokasi di Jalan jamin Ginting, Simpang Sumbul, Kec.Kabanjahe, Kabupaten karo, Provinsi Sumatera Utara. Minyak ini juga sangat diminati oleh masyarakat di Tanah Karo. Untuk pemasarannya sendiri minyak cap biawak ini memiliki outlet ataupun dijual langsung oleh pemilik minyak Biawak ini sendiri, dan pemasarannya juga melalui media sosial yaitu facebook dan untuk pemesanannya melalui nomor telepon ataupun nomor whatsapp. Serta untuk conctact person yang dapat dihubungi sudah tertera di kemasan minyak cap biawak tersebut, sehingga memudahkan para pembeli dalam melakukan pembelian kembali minyak cap biawak tersebut. Dan untuk penilaian sendiri dapat dilihat melalui google minyak cap biawak ini mendapatkan penilaian yang baik dari orang-orang yang telah memakai minyak cap biawak tersebut. Dalam kemasan juga minyak cap biawak ini sendiri telah tertulis khasiat nya yaitu: mengobati sakit pinggang, luka terjatuh dan terkena benda tajam, obat masuk angin dan kembung, terkilir dan salah urat, tersengat binatang berbisa, dan terkena luka bakar.

## LANDASAN TEORI

### UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Menurut (Saefullah, Rohaeni, and Tabroni, 2022) "UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih belum mendapatkan pekerjaan. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia".

UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki jumlah personel karyawan dalam ukuran tertentu. UMKM memainkan konsep penting dalam pengembangan perekonomian modern yang memiliki sistem inovatif dan menarik. Jumlah karyawan dalam pengembangan UMKM memiliki jumlah yang bervariasi dari suatu jenis industri ke jenis industri lainnya (Sarjana, Susandini, and Azmi 2021).

### Pelayanan

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dan suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang bertujuan untuk membantu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik individu maupun organisasi perlu menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Selain itu, pemasaran juga mencakup upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui kegiatan seperti iklan, penjualan, dan pengantaran produk kepada konsumen atau perusahaan lain (Seran, Sundari, and Fadhila 2023).

### Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal

(Seran et al. 2023) Strategi pemasaran merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar yang terus berubah. Fandy Tjiptono (2002) Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (swastha).

## Analisis Swot

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (overview) secara cepat mengenai situasi strategik perusahaan (David 2009). Peluang (opportunities) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang terdapat didalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula, perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang. Ancaman (threats) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (bargaining power) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan. Kekuatan (strengths) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (recourses based). Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/pasar. Oleh karena itu, dianjurkan pertama-tama mengenal faktor-faktor penting/krisis (critical factors) yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja produk. Kelemahan (weaknesses) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau (capability) perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Dibawah ini disajikan sebuah matriks hubungan antara peluang dan ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan dengan strategi yang terkait dengan kekuatan serta kelemahan tersebut. (Mashuri and Nurjannah 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian metode sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah, sebab metode merupakan cara untuk mencapai tujuan. Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian adalah untuk mengungkap masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (2014) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan masyarakat, seperti para ahli pembuat minyak Karo biawak dan pengguna minyak urut Karo. Untuk informasi tambahan, sumber yang digunakan berasal dari pihak-pihak terpercaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan yang dilakukan. Sampel digunakan apabila populasi besar dan terdapat keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat memilih menggunakan sampel yang merupakan sebagian kecil dari populasi untuk penelitian (Sugiyono 2022). Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, yaitu;

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{40}{(1 + 40 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{40}{1,4}$$

$$n = 28,5$$

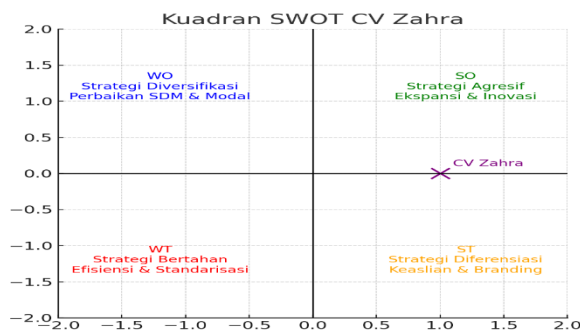
$$n = 29$$

Keterangan ;  
 N = Jumlah Populasi  
 n = Sampel  
 e = tingkat error

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 29 orang. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan masyarakat sebagai informan kunci dan pasien sebagai responden, sementara data sekunder diperoleh dari buku atau literatur yang relevan dengan penelitian ini. Hasil pengolahan data primer kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data wawancara dikelompokkan berdasarkan keluarga dan spesies tanaman yang digunakan oleh masing-masing informan kunci, sementara data responden dikelompokkan berdasarkan metode pengobatan yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil



**Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT CV Zahra**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Minyak Biawak CV Zahra berada pada Kuadran I (Strategi Agresif/SO). Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki lebih banyak kekuatan dibandingkan kelemahan, serta masih dihadapkan pada peluang yang sangat luas di pasar, meskipun ancaman juga ada. Produk minyak biawak memiliki berbagai kekuatan, antara lain berbahan dasar herbal alami, diproses secara tradisional dengan kualitas tinggi, memiliki legalitas dari Dinas Kesehatan, serta sudah dikenal luas oleh masyarakat Karo sebagai obat tradisional turun-temurun yang manjur. Selain itu, pemasaran sudah mulai menyentuh media digital seperti Facebook, WhatsApp, dan Google Review, yang semakin memperluas jangkauan konsumen.

Di sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa tren gaya hidup sehat dan kembali ke produk alami (back to nature), perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan pemasaran, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam bentuk akses modal dan pelatihan. Semua ini merupakan kondisi yang mendukung CV Zahra untuk melakukan ekspansi agresif, baik dari sisi peningkatan pemasaran digital maupun inovasi produk.

Dengan posisinya di Kuadran I, strategi yang paling tepat bagi CV Zahra adalah strategi agresif, yaitu berfokus pada ekspansi pasar dan penguatan branding. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat digital marketing (Instagram, TikTok, marketplace), membuat variasi produk dengan kemasan modern dan praktis, serta membangun identitas merek yang mengangkat nilai budaya Karo sebagai ciri khas produk. Strategi ini juga memungkinkan CV Zahra untuk memperluas pasar dari tingkat

lokal hingga nasional, bahkan dalam jangka panjang membuka peluang ekspor ke pasar internasional yang memiliki minat tinggi terhadap produk herbal.

Meski begitu, ancaman berupa persaingan dengan produk sejenis (minyak tawon, minyak kutus-kutus, dll.), adanya produk oplosan, serta perubahan perilaku konsumen ke arah produk modern harus tetap diantisipasi. Oleh sebab itu, strategi agresif ini perlu dilengkapi dengan langkah-langkah antisipatif, seperti meningkatkan standarisasi produksi, memperkuat sertifikasi (BPOM dan halal), serta membangun diferensiasi melalui storytelling marketing yang menekankan keunikan tradisi dan manfaat khas minyak biawak. Dengan demikian, posisi CV Zahra di Kuadran I memberikan peluang emas untuk tumbuh pesat, asalkan kekuatan yang ada dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang, sambil tetap waspada terhadap ancaman yang muncul dari dinamika pasar dan regulasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang divisualisasikan dalam grafik kuadran, UMKM Minyak Biawak CV Zahra berada pada posisi Kuadran I (Strategi Agresif/SO). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup dominan serta peluang eksternal yang besar untuk dimanfaatkan, meskipun tetap ada ancaman yang perlu diwaspadai. Kekuatan yang dimiliki CV Zahra antara lain produk berbahan herbal alami dengan khasiat yang sudah teruji secara turun-temurun, proses produksi tradisional yang menjaga kualitas, legalitas dari Dinas Kesehatan, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat lokal. Selain itu, pemasaran sudah mulai masuk ke ranah digital melalui media sosial, WhatsApp, dan Google Review, sehingga memungkinkan produk menjangkau konsumen lebih luas. Sementara dari sisi eksternal, peluang besar terbuka lebar dengan adanya tren gaya hidup sehat yang kembali kepada produk alami (back to nature), perkembangan teknologi digital yang memudahkan pemasaran, serta adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui akses modal, pelatihan, maupun promosi produk lokal.

Posisi pada Kuadran I ini menegaskan bahwa strategi terbaik bagi CV Zahra adalah strategi agresif, yaitu fokus pada ekspansi, inovasi, dan penguatan branding. Artinya, perusahaan perlu lebih gencar memperluas pasar melalui pemanfaatan digital marketing seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), media sosial (Instagram, TikTok), serta website resmi. Selain itu, inovasi produk juga penting untuk menambah nilai jual, misalnya dengan membuat kemasan modern, ukuran travel pack, varian roll-on, atau produk turunan berbasis aromaterapi. Penguatan branding berbasis budaya Karo juga dapat menjadi pembeda yang unik dan menarik, di mana produk tidak hanya dijual sebagai minyak herbal, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya lokal yang bernilai tinggi.

Meskipun demikian, visual kuadran SWOT juga mengingatkan bahwa ancaman tetap ada, seperti tingginya persaingan dengan produk minyak tradisional lain (misalnya minyak tawon atau minyak kutus-kutus), maraknya produk oplosan atau tiruan yang dapat merusak kepercayaan konsumen, serta perubahan perilaku konsumen modern yang menuntut produk dengan kemasan higienis, praktis, dan terjamin keamanannya. Oleh karena itu, CV Zahra juga perlu melengkapi strategi agresif ini dengan langkah-langkah protektif, seperti memperkuat sertifikasi produk (BPOM, halal), menyusun standar operasional produksi (SOP), serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan konsumen yang cepat dan terpercaya.

Dengan demikian, posisi CV Zahra dalam kuadran SWOT memberikan gambaran bahwa usaha ini berada pada titik yang sangat potensial untuk berkembang lebih pesat. Kekuatan yang ada harus dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang, terutama melalui digitalisasi dan inovasi, sekaligus tetap waspada terhadap ancaman yang bisa menghambat perkembangan usaha. Jika strategi agresif ini dijalankan secara konsisten, CV Zahra tidak hanya akan memperkuat posisinya di pasar lokal Tanah Karo, tetapi juga mampu menembus pasar nasional, bahkan membuka peluang ekspor di masa depan sebagai salah satu produk herbal unggulan Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV Zahra sebagai produsen minyak herbal tradisional khas Karo memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Produk minyak biawak yang dihasilkan memiliki kualitas unggulan karena berbahan dasar alami, diproses secara tradisional, dan telah mendapatkan legalitas dari Dinas Kesehatan. Faktor ini menjadi kekuatan utama yang membedakan CV Zahra dengan pesaing, terutama di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat yang kembali pada produk alami. Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV Zahra berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yang menandakan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwa CV Zahra berada dalam posisi yang relatif menguntungkan, di mana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif berupa ekspansi pasar, inovasi produk, dan penguatan branding. Namun, kelemahan internal berupa keterbatasan modal, peralatan produksi, dan keterampilan digital marketing perlu segera diatasi, begitu juga dengan ancaman eksternal berupa persaingan produk

herbal populer lain serta maraknya produk oplosan yang berisiko menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman, CV Zahra berpotensi untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi di pasar lokal, tetapi juga menembus pasar nasional dan bahkan internasional.

### Saran

Agar CV Zahra dapat berkembang lebih pesat, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, dari segi pemasaran, perlu dilakukan optimalisasi digital marketing secara konsisten, tidak hanya melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, tetapi juga dengan memanfaatkan marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, pembuatan website resmi dan konten edukasi mengenai khasiat minyak biawak akan semakin memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, dari segi produk, inovasi perlu dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar modern, misalnya melalui kemasan roll-on yang praktis, ukuran travel pack, serta produk turunan berbasis aromaterapi. Inovasi ini dapat menarik segmen konsumen baru tanpa menghilangkan identitas tradisional produk. Ketiga, dari sisi operasional, CV Zahra perlu melakukan modernisasi peralatan produksi dan menyusun standar operasional prosedur (SOP) agar kualitas produk lebih konsisten dan siap untuk memenuhi standar sertifikasi resmi. Keempat, dari segi legalitas, segera melakukan pengurusan sertifikasi BPOM dan halal, karena ini merupakan syarat penting untuk memasuki pasar modern dan memperluas jaringan distribusi. Kelima, dari segi strategi jangka panjang, CV Zahra perlu membangun jaringan distribusi yang lebih luas dengan menggandeng reseller, agen, maupun distributor besar, serta mulai mempersiapkan langkah ekspansi ke pasar internasional dengan memilih negara-negara yang memiliki potensi besar terhadap produk herbal alami. Dengan menjalankan saran-saran ini secara konsisten, CV Zahra dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan tumbuh menjadi UMKM unggulan yang tidak hanya dikenal di Tanah Karo, tetapi juga mampu bersaing di pasar nasional bahkan global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada instansi pemerintah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 26(1), 45–56.
- Cahyono, Y., & Novitasari, D. (2020). Dampak motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di industri manufaktur. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 195–206.
- Daryanto, & Karim, S. (2017). Pengaruh kompetensi guru terhadap kinerja guru di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 8(1), 112–120.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). Pengaruh disiplin kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 4(2), 89–98.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada organisasi publik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 67–75.
- Mulyasa, E. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja guru dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(2), 120–130.
- Nazir, M. (2014). Metodologi penelitian dalam studi sosial. *Jurnal Ilmiah Penelitian*, 2(1), 1–10.
- Priansa, D. J. (2018). Pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja guru. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 3(1), 45–54.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2015). Pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 234–245.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational behavior dalam peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Perilaku Organisasi*, 9(2), 101–110.
- Sedarmayanti. (2017). Peran disiplin kerja dalam meningkatkan produktivitas pegawai. *Jurnal Manajemen Publik*, 6(2), 150–160.
- Siagian, S. P. (2016). Pengaruh motivasi terhadap kinerja pegawai dalam organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 33–42.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 10(1), 1–8.
- Sutrisno, E. (2016). Pengaruh disiplin dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 220–230.
- Uno, H. B. (2016). Teori motivasi dan implikasinya terhadap kinerja guru. *Jurnal Pendidikan*, 7(1), 55–65.