

IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SPJ COLLECTION UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Tri Novita Sari¹, Gesty Ernestivita²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
trinovitasa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this research is to find out how big the relationship between direct selling to sales volume in product marketing by SPJ Collection in Kediri and Tulungagung areas, and to find out the obstacles and influencing factors in the process of marketing SPJ Collection products. This research was conducted at the SPJ Collection company and its marketing areas in Kediri and Tulungagung. This research model is a type of case study research using a qualitative approach. Data collection is obtained through direct action in the field to obtain primary data through observation, interviews and documentation with owners, employees and consumers of SPJ Collection. The results of the analysis show that direct selling has an effect on increasing sales volume, where the increase in sales volume occurs due to the expansion of the marketing area.

Keywords: *Marketing Strategy, Direct Selling, Sales Volume*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *direct selling* (penjualan langsung) terhadap volume penjualan dalam pemasaran produk oleh SPJ Collection di daerah Kediri dan Tulungagung, serta untuk mengetahui hambatan dan faktor yang mempengaruhi dalam proses pemasaran produk SPJ Collection. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan SPJ Collection dan daerah pemasarannya di Kediri dan Tulungagung. Model penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data diperoleh melalui tindakan langsung di lapangan untuk mendapatkan data primer melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pemilik, karyawan dan konsumen SPJ Collection. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh pada peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan volume penjualan terjadi karena adanya perluasan wilayah pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Direct Selling, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Bisnis retail atau yang biasa dikenal sebagai bisnis eceran merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Menurut Kotler & Armstrong (2014) retail mencakup aktivitas apa pun di mana barang atau jasa dijual langsung ke pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan non-komersial [1]. Dalam penerapannya bisnis retail terbagi menjadi dua jenis yaitu dengan toko dan non-toko, retail dengan toko memiliki bangunan fisik dan lokasi yang tetap sedangkan retail non-toko tidak memiliki bangunan secara fisik dan mengharuskan penjual melakukan kontak secara langsung dengan konsumen atau bisa dikatakan pelaku bisnis retail non-toko akan menggunakan sistem *direct selling* sebagai strategi penjualan produk.

Direct selling sebagai salah satu metode yang diterapkan dalam proses pemasaran retail non-toko merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat personal dan tanpa perantara oleh perusahaan dengan pelanggan [2]. Dengan menerapkan *direct selling* sebagai strategi pemasaran, sebuah perusahaan akan mempersingkat alur penjualan, yang artinya dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat menghemat biaya distribusi produk karena tidak hanya menghilangkan perantara, tetapi juga meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan serta meningkatkan keuntungan kompetitif bagi pelanggan. Dengan kata lain *direct selling* merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang tertarget, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu usaha yang menerapkan sistem penjualan retail adalah SPJ Collection. SPJ Collection membeli produk dari tangan produsen dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir, yang kemudian dijual kembali dalam bentuk satuan maupun paket yang telah dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan

calon pembeli melihat produk yang mereka tawarkan. Dengan mengusung penjualan retail non-toko usaha ini dapat menjangkau konsumen potensial di beberapa daerah, karena proses pemasarannya yang menggunakan metode *direct selling*.

Bentuk dari *direct selling* yang dilakukan SPJ Collection adalah memasarkan produknya dengan cara berkeliling ke daerah Kediri dan Tulungagung dengan menggunakan mobil pribadi. Daerah jangkauan penjualan di Kediri meliputi Ngablak, Cengkok, Jatisari, Katapetak, Nunggulan, Joho, Ngasinan, Gunting, Sumberagung dan Njarakan. Sedangkan untuk daerah Tulungagung meliputi Tulungrejo, Jatimalang, Kates, Patik, Bungur, Bantengan, Sulur dan Sawahan. Di kawasan tersebut, SPJ Collection telah mendapatkan izin dari salah satu warga untuk menjadikan rumahnya sebagai tempat menawarkan produk serta melakukan proses jual beli. SPJ Collection biasanya mendatangi daerah-daerah tersebut sesuai dengan hari yang telah dijadwalkan sebelumnya, hal ini bertujuan agar pelanggan bisa menyesuaikan kegiatan dengan kedatangan SPJ Collection.

Dalam mempromosikan produk, SPJ Collection melakukannya dengan cara menjelaskan fungsi dari produk yang ditawarkan, cara pakai dan juga *trend* yang sedang berkembang. Pada proses ini SPJ Collection tidak hanya fokus pada jumlah penjualan saja, namun juga berusaha menjalin hubungan baik dengan para pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian secara berulang.

Dalam kesehariannya, SPJ Collection mampu menjual puluhan unit produk yang di mana pembelinya adalah pelanggan lama maupun pelanggan baru. Pelanggan lama cenderung menjadi loyal karena mereka merasa metode yang ditawarkan oleh SPJ Collection sangatlah efisien bagi mereka yang sulit mendapatkan produk pakaian maupun kosmetik karena jarak tempuh yang cukup jauh untuk menuju toko penyedia produk tersebut. Sedangkan pelanggan baru mayoritas mereka tergiur oleh pengalaman dari pelanggan lama yang diceritakan kepada mereka. Hal ini menunjukkan bahwa menghadapi konsumen secara langsung dengan metode yang tepat dapat memberi manfaat bagi proses penjualan.

Dari gambaran kondisi pemasaran yang dilakukan SPJ Collection, terlihat bahwa SPJ Collection sebagai pelaku bisnis retail menerapkan sistem *direct selling*, yang dalam penerapannya mendapatkan respon baik dari konsumen. Peneliti memutuskan untuk memilih SPJ Collection sebagai objek penelitian karena adanya gejala yang unik, dimana penjualan produk mampu menjangkau beberapa daerah sekaligus. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian karena dapat menjadi pertimbangan yang menarik bagi perilaku bisnis untuk menerapkan strategi *direct selling*, serta bisa memberi arahan kepada mereka dalam proses implementasinya.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh Yulianto Tri Atmojo (2014), yang berjudul "Meningkatkan Volume Penjualan Tinta Merk K-Ink melalui Metode "Direct selling" di Daerah Wonogiri Tahun 2013" dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa setelah menerapkan *direct selling* jumlah penjualan tinta merk K-Ink menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan penjualan tinta isi ulang K-INK dalam lima bulan terakhir menunjukkan kisaran angka rata-rata 26.2 %. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tinta K-INK sebelum menerapkan metode *direct selling* sebanyak 45.191 unit, sedangkan penjualan tinta merek K-INK setelah menerapkan metode *direct selling* meningkat sebesar 17.747 unit menjadi 62.938 unit [3].

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah (2022), yang berjudul "Strategi Pemasaran *Direct selling* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *direct selling* memberikan dampak yang positif pada peningkatan nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung. Melalui media periklanan (brosur/banner, mendorong anggota untuk mendapatkan nasabah dan meminta informasi), interaksi pribadi dan mendatangi nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung dapat mengetahui tentang perilaku nasabah di mana hal ini sangat berguna untuk mempermudah proses transaksi serta akan mendorong terciptanya relasi yang kuat [4].

Berkaitan dengan topik bahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang penerapan *direct selling* di SPJ Collection. Peneliti memutuskan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Implementasi *Direct selling* sebagai Strategi Pemasaran SPJ Collection untuk Meningkatkan Volume Penjualan".

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian studi kasus (*case study*) yang menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari proses observasi lapangan, wawancara kemudian direduksi guna memilah data yang krusial dan sesuai dengan penelitian. Selanjutnya data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis untuk mempermudah dalam proses penarikan kesimpulan. Setelah itu, kesimpulan

yang telah didapat akan diverifikasi guna memastikan data temuan. Pada proses verifikasi data, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, pengkajian ulang data, triangulasi dan juga pengkajian pustaka yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses krusial yang harus dilakukan oleh suatu bisnis untuk mencapai keberhasilan yang telah ditentukan dengan tetap menjaga kelangsungan hidup bisnis untuk terus berkembang dan menghasilkan keuntungan seperti yang diharapkan.

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan pasar, atau bisa juga diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan menggunakan cara yang memberikan keuntungan”[5].

Pada sebuah perusahaan, dalam memasarkan produknya pastilah menggunakan sebuah strategi, begitupula yang dilakukan oleh SPJ Collection. Untuk memasarkan produknya, SPJ Collection menerapkan strategi *direct selling* (penjualan langsung). *Direct selling* sendiri merupakan *Direct selling* merupakan suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan secara interaktif sehingga terjalin komunikasi yang menimbulkan tanggapan dari konsumen [6].

Untuk menggali lebih dalam terkait penerapan *direct selling* di SPJ Collection, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi kediaman pemilik SPJ Collection yang berlokasi di Dusun Iger-iger, Desa Joho, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Selain melakukan observasi di kediaman pemilik SPJ Collection, peneliti juga melakukan observasi di lokasi penjualan SPJ Collection yang berada di Kediri dan Tulungagung. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat secara langsung interaksi antara SPJ Collection dengan konsumennya. Observasi dilakukan sampai peneliti mendapatkan data akurat yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini, Observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2023.

Selain melakukan pengumpulan data melalui observasi, data dalam penelitian ini juga dikumpulkan dengan cara wawancara langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber penelitian, dimana narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 – 28 Mei 2023. Adapun hasil yang diperoleh oleh peneliti selama melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen SPJ Collection

Hasil Observasi:

Dari pengamatan yang dilakukan, terlihat bahwa target pemasaran dari SPJ Collection adalah ibu-ibu yang menyukai berbagai model pakaian terkini. Mereka akan menunggu kedatangan SPJ Collection ke daerah mereka untuk membeli pakaian dengan model terbaru, hal ini dikarenakan kemudahan yang SPJ Collection tawarkan untuk para pelanggan dan calon pembeli.

Calon pembeli tidak perlu bersusah-susah pergi ke toko pakaian yang jaraknya lumayan jauh dari tempat mereka tinggal. Sehingga saat SPJ Collection menerapkan sistem pemasaran *direct selling* dan datang ke tempat mereka, mereka menyambut dengan baik dan akhirnya banyak dari mereka yang berlangganan pada SPJ Collection. Konsumen SPJ Collection cenderung memilih berbelanja di SPJ Collection dengan mempertimbangkan kepraktisan yang ditawarkan, dimana mereka bisa menghemat waktu sekaligus tenaga untuk berbelanja kebutuhan sandang.

Hasil Wawancara:

Dalam penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen secara lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara dengan 2 orang informan, 2 informan ini adalah konsumen baru dan konsumen lama SPJ Collection, dimana pemilihan informan ini didasarkan pada lamanya melakukan interaksi dengan SPJ Collection. Adapun hasil wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Kategori		Simpulan
		Konsumen Baru	Konsumen Lama	
1	Berapa lama Anda mengenal SPJ	Baru 2 kali pembelian	Sudah 1 tahunan	Lama waktu berlangganan

No.	Pertanyaan	Kategori		Simpulan
		Konsumen Baru	Konsumen Lama	
2	Collection? Dari mana Anda mengenal SPJ Collection?	Dari tetangga	Dari SPJ Collectionnya langsung	yang berbeda Sumber informasi yang berbeda
3	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk berbelanja dan memutuskan berlangganan di SPJ Collection?	Hemat waktu	Mudah, hemat tenaga, produknya bagus dan bisa bayar waktu panen	Pemahaman yang sama mengenai manfaat penjualan SPJ Collection
4	Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik utama dari SPJ Collection?	Produknya bagus, praktis	Kemudahan berbelanja	Daya Tarik yang berbeda bagi setiap konsumen
5	Apakah dengan SPJ Collection menerapkan penjualan <i>direct selling</i> membawa manfaat bagi Anda?	Iya, menghemat waktu	Iya, hemat waktu	Pemahaman yang sama mengenai manfaat penjualan SPJ Collection
6	Apakah menurut Anda, pelayanan yang diberikan oleh SPJ Collection sudah baik?	Sudah, penjual ramah	Sudah, penjual ramah dan suka bercanda	Pemahaman yang sama mengenai pelayanan.
7	Apa yang membuat SPJ Collection berbeda dengan penjual lain?	Yang lain harus didatangi, Sedangkan SPJ Collection yang mendatangi	Yang lain harus kita yang datang, kalau ini mereka yang datang	Pemahaman yang sama mengenai perbedaan yang dimiliki SPJ Collection
8	Produk apa yang Anda cari di SPJ Collection saat ini?	Blus	Mengambil pesanan <i>one set</i>	Setiap konsumen memiliki keperluan produk yang berbeda
9	Apakah Anda akan merekomendasikan SPJ Collection kepada orang lain? Jika iya, bagaimana cara Anda merekomendasikannya?	Iya, dengan mengajak teman atau tetangga	Iya, dengan mengajak teman atau tetangga	Setiap konsumen berpeluang merekomendasikan SPJ Collection

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kedua informan mengenal SPJ Collection dengan cara yang berbeda. Informan sama-sama memiliki ketertarikan yang sama pada SPJ Collection, mereka sama-sama tertarik pada sistem penjualan yang ditawarkan oleh SPJ Collection, karena selain dapat menghemat waktu, juga dapat menghemat biaya transportasi.

Setiap konsumen di SPJ Collection memiliki kebutuhan yang berbeda dalam berbelanja baju. Kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan akan mendorong mereka untuk turut serta mempromosikan SPJ Collection kepada orang lain.

Dengan memahami perilaku konsumen yang menjadi target *market* akan mempermudah SPJ Collection dalam menyesuaikan produk yang akan dijual. Adanya kebutuhan yang berbeda pada setiap konsumen yang berbelanja di SPJ Collection mengharuskan SPJ Collection tanggap dalam proses

pemenuhan kebutuhan setiap konsumen. Dengan demikian proses SPJ Collection mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan akan jauh lebih terarah.

2. Implementasi Strategi *Direct Selling*

Hasil Observasi:

Strategi pemasaran adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan strategi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan. Strategi pemasaran didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan merespons secara positif produk, layanan, atau merek tertentu, akan mencoba produk, layanan, atau merek tersebut yang nantinya akan melakukan pembelian secara berulang [7]. SPJ Collection merupakan salah satu pelaku usaha bisnis retail non-toko yang menjual produk secara satuan. Produk diambil dari tangan pertama dan kemudian didistribusikan dengan menggunakan strategi *direct selling*.

SPJ Collection memilih strategi *direct selling* sebagai strategi pemasaran produk karena strategi ini relevan dengan kondisi yang ada pada target *market* SPJ Collection. Dalam proses penjualan produknya, SPJ Collection menerapkan 3 tindakan *direct selling*, diantaranya:

a. *Single Level Marketing*

Single-level marketing atau sistem penjualan satu tingkat adalah program pemasaran yang memiliki bentuk satu tingkat, di mana mitra bisnis memperoleh komisi dan bonus penjualan dari penjualan barang atau jasa yang mereka lakukan sendiri. Pelaku usaha yang menerapkan sistem ini sering kali dijumpai pada iklan televisi yang bersifat khusus ataupun ditemui secara langsung, mereka akan mempromosikan produknya dengan mendatangi calon konsumen dari rumah ke rumah. Dalam usahanya mempromosikan produk, perusahaan *single level marketing* akan mendemonstrasikan penggunaan produk dan menjelaskan berbagai manfaatnya kepada konsumen.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 “penjualan langsung secara satu tingkat (*single level marketing*) adalah penjualan barang tertentu yang tidak melalui jaringan pemasaran berjenjang”.

Strategi *direct selling* banyak dilakukan oleh para pebisnis pemula dengan skala usaha kecil, hal ini sesuai dengan kondisi yang ada pada SPJ Collection yang merupakan usaha rintisan yang baru berjalan.

Tahap awal implementasi *direct selling* yang dilakukan SPJ Collection adalah dengan menerapkan *single Level Marketing*, dimana teknik yang digunakan dalam tahap ini adalah *face to face selling* atau penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka dilakukan pada saat akan melakukan penjualan di tempat atau rumah salah satu warga, Mbak Tin akan mencari tempat yang strategis kemudian mendatangi pemilik tempat untuk meminta izin berjualan di tempat tersebut. Setelah melakukan negosiasi dan mendapat izin, SPJ Collection akan mempromosikan produknya kepada target *market* yang berkerumun di tempat yang telah dipilih.

b. *Party Plan Sales*

Party-plan sales atau mengadakan acara penjualan adalah salah satu metode dalam *direct selling* yang dilakukan dengan cara menyelenggarakan acara sosial yang digunakan sebagai ajang menawarkan produk kepada konsumen. Vendor menggunakan model penjualan *party-plan* sebagai sumber bisnis masa depan dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka juga ingin menyelenggarakan acara serupa.

Dalam hal ini SPJ Collection menerapkan proses penjualan strategi *Party Plan Sales* dibuktikan pada cara mempromosikan produk yang dilakukan dengan mengumpulkan calon pembeli pada satu titik dan kemudian melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen pada produk.

SPJ Collection memanfaatkan tempat yang memang sudah biasa dijadikan tempat berkumpul dan bercengkrama oleh warga untuk berjualan. Pada proses penjualan ini Mbak Tin dan Ibu Sunarlin akan berbagi peran. Mbak Tin sebagai pemilik usaha akan mencatat dan merekap pembeli yang melakukan pembayaran, pelunasan hutang dan juga piutang. Sedangkan Ibu Sunarlin akan melayani konsumen dengan mencarikan produk yang diinginkan konsumen serta memperkenalkan produk baru yang dimiliki SPJ Collection.

c. Promosi

Salah satu jenis strategi penjualan adalah pengenalan produk, terutama barang baru yang akan dirilis. Dan juga untuk menghabiskan produk-produk lama dengan harapan meningkatkan angka penjualan.

Dalam penjualan produknya, SPJ Collection selain memberikan pelayanan yang baik, Mbak Tin juga memikat konsumennya agar senantiasa berlangganan di SPJ Collection dengan cara memberikan promosi. Dengan adanya promo akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dengan jumlah yang lebih banyak [8]. Promo yang ada di SPJ Collection berupa pemberian bonus berupa barang kepada konsumen loyal.

Pemberian bonus pada SPJ Collection dilakukan setiap akhir bulan ramadhan saat akan memasuki hari raya idul fitri, dimana pemberian bonus pada rentang waktu tersebut sangat berdampak baik pada proses penjangkauan pelanggan baru.

Hasil Wawancara:

Strategi penjualan dalam sebuah usaha berperan sangat penting dalam suksesnya perusahaan. Dan untuk implementasi *direct selling* itu sendiri sukses atau tidaknya bergantung pada apa yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, peranan *direct sales* juga sangat penting, seorang *direct sales* haruslah dapat menguasai produk *knowledge*, memiliki kemampuan promosi dan presentasi produk secara langsung, dapat membangun kedekatan dengan konsumen, serta mampu mengidentifikasi peluang pasar [9].

Dalam proses pemasaran yang menggunakan strategi *direct selling*, jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas, hal ini dikarenakan sistem *direct selling* yang membuat pemilik SPJ Collection bebas menetapkan kemana mereka ingin berjualan. Waktu yang fleksibel juga memungkinkan SPJ Collection untuk berpindah tempat sesuai dengan kondisi yang ada. Untuk mempermudah kinerja penjualan, SPJ Collection membuat jadwal penjualan untuk 19 wilayah yang menjadi tempat SPJ Collection memasarkan dagangannya.

Dari hasil wawancara diperoleh jadwal penjualan SPJ Collection sebagai berikut:

Tabel 2 Jadwal Penjual SPJ Collection

Hari	Lokasi Penjualan
Senin	• Tulungrejo
	• Jati Malang
	• Dukuh
Selasa	• Kates
	• Patik
	• Bungur
Rabu	• Joho
	• Sulus
	• Bantengan
Kamis	• Ngablak
	• Cengklok
	• Jatisari
Jum'at	Libur
Sabtu	• Karapetak
	• Nunggulan
	• Sawahan
Minggu	• Ngasinan
	• Gunting
	• Sumberagung
	• Njarakan

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Pada tabel 2 dapat dilihat pembagian jadwal dari SPJ Collection. Pada hari Senin, SPJ Collection akan berjualan ke wilayah Tulungrejo, Jati Malang dan Dukuh. Hari Selasa ke wilayah Kates,

Patik dan Bungur. Hari Rabu ke wilayah Joho, Sular dan Bantengan. Hari Kamis ke Ngablak, Cengkok dan Jatisari. Hari Sabtu ke Karapetak, Nunggulan, dan Sawahan. Hari Minggu SPJ Collection menjajakan jualannya ke wilayah Ngasinan, Gunting, Sumberagung dan Njarakan. SPJ Collection memilih hari libur di hari Jum'at yang artinya dalam satu minggu SPJ Collection berjualan selama 6 hari.

Dengan adanya pembagian jadwal dapat mempermudah baik pelanggan maupun SPJ Collection sendiri dalam proses penulana. Hal ini didasari pada sistem penjualan yang diterapkan oleh SPJ Collection, dimana proses penjualan produk dilakukan tatap muka dengan calon pembeli yang biasanya berkumpul disalah satu rumah warga yang biasa digunakan SPJ Collection untuk melakukan transaksi jual-beli.

Dengan penjadwalan yang teratur membuat calon pembeli dapat memperkirakan hari kedatangan SPJ Collection ke daerah mereka, dengan begitu calon pembeli dapat menyesuaikan waktu mereka untuk datang ke tempat SPJ Collection menjual baju guna memenuhi kebutuhan mereka akan produk yang dijual oleh SPJ Collection.

Direct selling merupakan sebuah sistem yang membuat proses penjualan menjadi lebih singkat karena tidak adanya perantara yang terlibat. Penjual langsung bertatap muka dengan konsumen sehingga bisa mendapatkan timbal balik secara langsung untuk dapat ditanggapi oleh penjual. Penerapan *direct selling* di SPJ Collection dinilai telah efektif untuk menarik minat pembeli, dimana dengan banyak calon pembeli yang memutuskan membeli produk di SPJ Collection akan berpengaruh positif pada kenaikan volume penjualan SPJ Collection.

3. Peningkatan Volume Penjualan

Hasil Observasi:

Penerapan *direct selling* pada sebuah perusahaan akan membuat kinerja penjualan menjadi *fleksibel*, dimana luasnya wilayah penjualan produk dapat ditentukan sendiri oleh pelaku usaha. Hal selaras dengan yang ada di SPJ Collection, dengan adanya sistem penjualan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan penguasaan pasar, memberikan dorongan untuk perluasan wilayah penjualan.

SPJ Collection yang awal berdirinya hanya berjualan di wilayah Kediri saja, kini mampu memperluas wilayah pemasaran dengan menggunakan strategi *direct selling*. Dengan adanya perluasan pasar otomatis akan mendorong peningkatan volume penjualan yang ada pada SPJ Collection.

Hasil Wawancara:

Dengan menerapkan strategi *direct selling* sebagai strategi pemasaran, dapat mendorong peningkatan volume penjualan, hal ini dikarenakan fleksibelnya strategi *direct selling* sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan penjual atau pengguna strategi.

Dari penelitian, diperoleh data penjualan SPJ Collection selama tahun 2021 – 2022 sebagai berikut:

Tabel 3 Volume Penjualan SPJ Collection 2021 – 2022

No.	Bulan	Tahun	
		2021	2022
1	Januari	Rp 3.250.000	Rp 5.090.000
2	Februari	Rp 3.070.000	Rp 5.000.000
3	Maret	Rp 3.300.000	Rp 5.025.000
4	April	Rp 3.022.000	Rp 6.010.000
5	Mei	Rp 3.760.000	Rp 5.850.000
6	Juni	Rp 3.037.000	Rp 5.250.000
7	Juli	Rp 3.750.000	Rp 5.700.000
8	Agustus	Rp 3.625.000	Rp 5.650.000
9	September	Rp 3.100.000	Rp 5.450.000
10	Oktober	Rp 4.800.000	Rp 5.700.000
11	November	Rp 4.670.000	Rp 5.805.000
12	Desember	Rp 5.000.000	Rp 4.905.000
JUMLAH		Rp 44.384.000	Rp 65.435.000

Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2022

sebesar Rp 65.435.000 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 5.452.917 setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh P. Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik [10].

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *direct selling* (pemasaran langsung) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu semakin banyak tenaga *direct selling* (pemasaran langsung), akan semakin luas juga daerah pemasaran SPJ Collection yang berujung pada peningkatan volume penjualan SPJ Collection. Dengan menerapkan strategi *direct selling* maka akan mendorong perluasan pasar yang akan turut memberi efek yang positif pada peningkatan volume penjualan,

4. Hambatan Implementasi *Direct Selling*

Hasil Observasi:

Pada saat awal menerapkan sistem *direct selling* pada SPJ Collection, tentunya tidaklah lepas dari hambatan yang harus dilalui, adanya penolakan dari target pasar menjadi salah satu permasalahan yang mengiringi sistem *direct selling*. Kebanyakan dari mereka beranggapan bahwasannya penjual yang menerapkan sistem ini akan sangat mengganggu mereka karena menawarkan produk yang tidak ingin mereka beli. Selain itu, kenadala lain yang sering terjadi dalam penerapan *direct selling* adalah adanya penundaan pembelian produk, terhambatnya proses pembayaran produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing.

Hasil Wawancara:

Setiap peranan pada SPJ Collection memiliki kendala yang berbeda-beda sesuai dengan posisi yang diduduki. Pada setiap kendala, baik pemilik maupun karyawan memiliki tindakan yang bisa dijadikan sebagai solusi atas hambatan tersebut.

Dalam penerapan sebuah strategi pastilah melewati yang namanya hambatan, seperti halnya penerapan strategi *direct selling* pada SPJ Collection. Hambatan yang ditemui berupa penolakan, terhambatnya proses pembayaran produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing. Namun, dari semua kendala yang ada SPJ Collection memiliki solusi yang cukup untuk tetap mempertahankan keberlangsungan hidup SPJ Collection.

Solusi yang dilakukan oleh SPJ Collection berupa negosiasi secara halus dengan calon pembeli agar meminimalisir penolakan. Selalu menyisihkan keuntungan jualan untuk dijadikan sebagai dana cadangan ketika terjadi penundaan pembayaran oleh pembeli. Dan untuk kendala yang terakhir, SPJ Collection menyiasatinya dengan terus mengikuti perkembangan trend fashion dan juga pemenuhan keinginan dari konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada analisis data yang mengacu pada rumusan masalah penelitian terkait implementasi *direct selling* sebagai strategi pemasaran SPJ Collection untuk meningkatkan volume penjualan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan penerapan *direct selling* tidak hanya memberikan dampak positif bagi pelaku usaha saja, melainkan juga memberi dampak positif bagi para konsumen karena dapat membuat proses jual-beli menjadi lebih efektif dimana dapat mempersingkat waktu dan meminimalkan tenaga.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa SPJ Collection menerapkan 2 jenis strategi *direct selling*, yaitu - *single level marketing* dan *party plan sales*. Dengan menerapkan kedua jenis *direct selling* tersebut SPJ Collection mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana hal ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan SPJ Collection mengembangkan usaha.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2022 sebesar Rp 65.435.000 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 5.452.917 setiap bulannya. Dari hasil perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya *direct selling* maka terlihat jelas bahwa penjualan produk pada SPJ Collection mampu mendekati target penjualan setelah diterapkannya metode *direct selling*.

Setiap strategi selalu memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal ini juga berlaku bagi strategi *direct selling* dimana dalam penerapannya memiliki kendala yang mengiringi seperti halnya adanya penolakan, terhambatnya proses pembayaran produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing.

Implikasi Teoritis Pemahaman Mengenai Teori Strategi *Direct Selling* adalah strategi yang telah lama ada dan masih eksis hingga saat ini. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengembangan teori *direct selling*.

Validasi Penggunaan Strategi *Direct Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap keefektifan *direct selling* sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada SPJ Collection. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegunaan dan relevansi strategi *direct selling* dalam proses pemasaran produk.

Implikasi Praktis Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi *direct selling*. Dengan menerapkan *direct selling*, SPJ Collection dapat mengoptimalkan perluasan pasar yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Adapun implikasi praktis strategi *direct selling* pada penelitian ini adalah sebagai acuan perencanaan strategi pemasaran dalam sebuah usaha, pemilihan strategi merupakan hal yang paling krusial, untuk itu penyesuaian kondisi yang ada pada perusahaan haruslah dikaji terlebih dahulu, seperti halnya penerapan *direct selling* pada spj collection yang melalui beberapa tahapan mulai dari penentuan target *market* hingga eksekusi pasar.

Implementasi *direct selling* Proses implementasi *direct selling* diawali pada cakupan pasar yang kecil menggunakan teknik *face to face selling* yang kemudian ditingkatkan pada penerapan promosi kelompok. Untuk memikat konsumen menjadi pelanggan tetap dapat digunakan cara promosi pemberian bonus kepada pelanggan loyal.

Peningkatan volume penjualan Dengan menerapkan *direct selling* cakupan pasar dapat diperluas, hal ini disebabkan sistem pelaksanaan *direct selling* yang memberikan keleluasaan bagi penjual untuk menentukan seberapa luas wilayah penjualan. Luasnya wilayah pasar dapat mendorong peningkatan volume penjualan pada SPJ Collection.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi *direct selling* yang pada SPJ Collection, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut Bagi Pihak SPJ Collection SPJ Collection diharapkan mempertahankan penerapan strategi *direct selling* dengan terus melakukan pengembangan atau inovasi baru terhadap strategi yang diterapkan. Menambah jumlah karyawan untuk proses perluasan pasar dengan cara menunjuk atau merekrut seseorang yang memiliki kualitas baik untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan penjualan. SPJ Collection diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman dalam penerapan strategi *direct selling*, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial agar tidak kalah saing dengan pihak lain yang mengusahakan usaha sejenis.

Bagi Penelitian Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai implementasi *direct selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada sebuah perusahaan agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang penerapannya *direct selling*. Perbanyak sumber maupun referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses pelaksanaan penelitian dan juga pengkajian data yang ditemukan

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P (Northwestern U, Armstrong G (University of NC. Principles Of Marketing 15e: Global Edition. England: Pearson Education Limited 2014,; 2014.
- [2] Sitorus OF, Utami N. Strategi promosi pemasaran. Jakarta: Fkip Uhamka; 2017.
- [3] Atmojo YT. Meningkatkan Volume Penjualan Tinta merk K-Ink melalui Metode "Direct Selling" di Daerah Wonogiri Tahun 2013. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- [4] Badriyah L. Strategi Pemasaran Direct Selling dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Harlow: 2016.
- [6] Pertiwi MA. Implementasi Direct Selling Bidang Usaha Otomotif 2021;7:44–9.
- [7] Siswanto H. Analisis Tim Silaturahmi (Direct Selling) dalam Meningkatkan Donatur pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017.
- [8] Rahmadani HE, Ernestivita G, Sasongko MZ. Strategi Pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian Di Masa Pandemi. Semin Nas ... 2022:92–7.
- [9] Rafli MR. Penjualan Langsung (Direct Selling), Tugas, dan Contohnya. Mekari J 2022.

- <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-langsung-direct-selling-contohnya-sbc/> (accessed June 17, 2023).
- [10] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17e ed. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2018.