

ANALISIS PEMASARAN DIRECT SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT KANGZEN KENKO INDONESIA CABANAG PEMATANGSIANTAR

Annisah Fildzania Hayatunnufus¹⁾, Rahmi Syahriza²⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail: annisahfildzania71905@gmail.com

Abstract

Marketing has many goals, both short and long. In terms of long-term marketing, it is mainly used to attract customers, especially for new products. This study aims to determine the application of direct selling marketing strategies in increasing sales volume at PT KK Indonesia, Pematangsiantar Branch in 2021-2022. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. Data is collected by interview, observation and documentation methods. Data analysis uses descriptive techniques with a qualitative approach with the SWOT analysis method using the IFE Matrix and EFE Matrix. The results showed that the application of direct selling marketing strategies at PT KK Indonesia Pematangsiantar Branch had a good impact on increasing sales volume in 2021 of IDR 3,239,228,411, and in 2022 sales increased by 19%, namely IDR 3,858,637,962. From the results of data analysis using the SWOT analysis method, the total score value in the IFE matrix is 2.6 while the EFE matrix is 3.1. These results place PT KK Indonesia Pematangsiantar Branch in Quadrant I, which is a good and very favorable situation for companies to carry out growth strategies.

Keywords: Marketing, Direct Selling, Sales Volume

Abstrak

Pemasaran memiliki banyak tujuan, baik pendek maupun panjang. Dalam hal pemasaran jangka panjang, ini terutama digunakan untuk menarik pelanggan, terutama untuk produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar Tahun 2021-2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *direct selling* pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar berdampak baik bagi peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp 3.239.228.411, serta pada tahun 2022 penjualan naik sebesar 19%, yaitu Rp 3.858.637.962. Dari hasil analisis data menggunakan metode analisis SWOT, didapatkan nilai skor total pada matriks IFE sebesar 2,6 sedangkan matriks EFE sebesar 3,1. Hasil tersebut menempatkan PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar pada Kuadran I, yaitu situasi yang baik dan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan strategi pertumbuhan.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin terfokus pada konsep kompleksitas, persaingan, transformasi dan ketidakpastian. Perusahaan dipaksa untuk bersaing dengan kuat karena situasi ini, yang memaksa mereka untuk lebih memperhatikan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi operasi mereka untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang diperlukan dan penerapannya. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang dan diorganisasikan untuk mencapai target tersebut. Seiring dengan bermunculannya berbagai lembaga atau perusahaan perbankan, persaingan di antara mereka tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, untuk dapat berpartisipasi dalam pasar ini, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kondisi internalnya sendiri serta lingkungan eksternal tempat perusahaan akan bersaing.

Pemasaran memiliki banyak tujuan, baik pendek maupun panjang. Dalam hal pemasaran jangka panjang, ini terutama digunakan untuk menarik pelanggan, terutama untuk produk baru. Produk perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui promosi. Promosi dapat ditingkatkan dengan mengikuti pameran dan menggunakan media seperti internet, majalah dan surat kabar.

Kangzen Kenko, yang sering dikenal sebagai KK Indonesia, adalah sebuah organisasi pemasaran berjenjang yang mendistribusikan produk kecantikan dan kesehatan. KK Indonesia telah banyak menggunakan metode pemasaran penjualan langsung sejak awal berdirinya perusahaan. Di mana mereka bertemu langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan atau memasarkan barang yang mereka jual. Jelas, KK Indonesia telah mendapatkan hasil penjualan yang besar melalui metode *direct selling*-nya, terbukti dari data kinerja penjualan KK Indonesia Cabang Pematangsiantar pada tahun 2021-2022.

Tabel 1. Data Penjualan

No.	Tahun			
	2021		2022	
	Bulan	Omset	Bulan	Omset
1.	Januari	Rp 322.757.714	Januari	Rp 362.598.385
2.	Februari	Rp 300.710.994	Februari	Rp 253.485.483
3.	Maret	Rp 305.427.640	Maret	Rp 253.591.200
4.	April	Rp 265.604.520	April	Rp 270.877.226
5.	Mei	Rp 275.008.000	Mei	Rp 262.142.730
6.	Juni	Rp 258.737.890	Juni	Rp 335.771.860
7.	Juli	Rp 263.102.690	Juli	Rp 305.427.770
8.	Agustus	Rp 204.431.370	Agustus	Rp 279.171.730
9.	September	Rp 250.764.740	September	Rp 288.567.500
10.	Oktober	Rp 177.285.680	Oktober	Rp 395.821.770
11.	November	Rp 292.869.021	November	Rp 405.486.308
12.	Desember	Rp 322.528.152	Desember	Rp 445.696.000
	Total	Rp 3.239.228.411	Total	Rp 3.858.637.962

Sumber: PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar

Permasalahannya adalah jumlah produk yang terjual dalam penggunaan teknik penjualan langsung ini terbatas pada member/*stockist* yang melakukan update stok produknya, serta jumlah permintaan pembelian ulang (*repeat order*) oleh konsumen. Akibatnya, hal tersebut memberikan dampak yang signifikan, khususnya terhadap volume penjualan yang diperoleh. Menurut Kotler

(2000), volume penjualan ialah barang yang terjual dalam bentuk uang selama rentang waktu tertentu dengan rencana pelayanan yang baik. Rekap penjualan harian, laporan penjualan bulanan, dan laporan penjualan tahunan semuanya dapat digunakan untuk melacak hasil penjualan. Penjualan ini berayun naik turun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luh Mirayani pada “Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016” diperoleh hasil bahwa PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel telah menerapkan strategi penjualan langsung dan telah menerapkan SOP dalam operasional penjualannya. Namun terdapat kendala dalam menggunakan strategi penjualan langsung. Ini termasuk penundaan pembelian produk, sistem peringatan untuk penjualan produk, dan ancaman dari perusahaan pesaing. Awalnya, meskipun perhatian yang baik digunakan dalam penerapan strategi penjualan langsung, terdapat kesulitan dalam proses penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh pada “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin” diperoleh hasil PT Indocitra Niaga Jaya menggunakan tiga strategi promosi: penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. PT Indocitra Niaga Jaya kesulitan menjual produk Oreo karena sulitnya bersaing harga dengan pesaing. Pesaing menjual produk Oreo seharga 1.500.000,00 sedangkan pesaing menjualnya seharga 1.000.000,00. Dalam hal produk ritel, harga dapat berdampak besar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (2018) yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri” diketahui bahwa berdasarkan analisis SWOT, perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan memadai. Ditemukan pada posisi kuadran I yang memungkinkan untuk mengembangkan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga kepercayaan masyarakat luas terhadap produk Proderma. Dengan demikian, melalui kepatuhannya terhadap karakter dan paradigma periklanan syariah, perusahaan telah mendapatkan *mind share*, *market share*, dan *heart share*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *strategi direct selling* terhadap volume penjualan pada Perusahaan KK Indonesia Cabang Pematangsiantar pada tahun 2021-2022, untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *direct selling* pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, dan untuk mengetahui solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan dalam penerapan strategi *direct selling* pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, serta untuk mengetahui posisi perusahaan dan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

Pemasaran

Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Marrus (2002) mendefinisikan *influence ploying* nyasebagai proses pemasaran yang mempertimbangkan tujuan jangka panjang organisasi dan pengembangan strategi atau upaya untuk mencapainya, dengan sasaran meningkatkan laba dan menentukan laba perusahaan meningkat atau tidak.

Pemasaran Menurut Syariah

Terdapat empat ide pemasaran dalam sistem syariah yang mencontoh empat sifat wajib Rasul, yaitu cerdik, dapat dipercaya, jujur, dan dakwah. (Rahman dan Susanti, 2021).

Direct Selling

Penjualan langsung adalah metode penjualan dimana tenaga penjual menawarkan produk kepada konsumen secara langsung. Menurut Roen (2012), *direct selling* adalah promosi dan penjualan produk kepada pelanggan secara langsung bukan melalui tempat penjualan yang tertutup. Usaha kecil menjual produknya secara langsung melalui saluran distribusi dengan tujuan memperkenalkan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Volume penjualan adalah jumlah uang yang dihasilkan entitas atau agensi dari waktu ke waktu, yang biasanya konstan tetapi sering berubah. Kemungkinan hasil penjualan naik atau turun sering disajikan, memungkinkan perusahaan menetapkan standar prediksi yang akurat. (Simamora dkk, 2001).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, analisis SWOT ialah instrumen perancangan yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu rencana pekerjaan atau perusahaan. Kajian tersebut didasarkan pada logika bahwa kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) harus dimaksimalkan sedangkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) dikurangi. (Wisnubroto dan Freitas, 2013).

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) terdiri dari garis data, bobot, peringkat, dan jumlah total. Hasil permutasi rating dan bobot diisi dengan angka berdasarkan tingkat kepentingan faktor internal dan eksternal. David (2009) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Matriks EFE dirancang untuk mendeteksi elemen eksternal seperti peluang dan risiko bagi perusahaan. Untuk menentukan posisi perusahaan di dalam perusahaan, data dari *inner matrix* ditambahkan ke *outer matrix*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan guna menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi di dunia nyata, asli, aktual, riil, dan kontemporer.

Subjek dalam penelitian ini ialah Koordinator Cabang, Pelanggan dan Member. Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Wawancara langsung, dokumentasi, dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer dari Koordinator Cabang KK Indonesia Cabang Pematangsiantar. Sumber data sekunder meliputi buku-buku, makalah, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kualitatif. Yaitu, pengumpulan, penyusunan, dan analisis data dan terakhir menarik kesimpulan. Tujuan dari

penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan dengan menyeluruh penggunaan strategi *direct selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, serta mengetahui posisi perusahaan dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan Matriks EFE untuk memilih dan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Data dari dokumentasi juga akan diberikan agar dapat menarik kesimpulan mengenai penggunaan taktik *direct selling* untuk meningkatkan volume penjualan pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar pada tahun 2021-2022.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Direct Selling Pada KK Indonesia Cabang Pematangsiantar

KK Indonesia telah menerapkan metode penjualan langsung secara agresif sejak awal berdirinya. Dengan bantuan program-program yang telah tersusun rapi untuk membantu para mitra/anggota dalam proses penjualan dan meningkatkan omzet penjualan. Peran mitra/anggota dalam memasarkan produk KK tidak bisa dilepaskan dari penerapan strategi penjualan langsung ini. Mitra/anggota turun ke lapangan untuk melakukan penjualan sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh *upline* kepada *downline*.

Anggota dapat menawarkan barang secara langsung atau dari rumah ke rumah, atau mendiskusikan produk dan manfaatnya kepada calon pembeli melalui telepon. Anggota dapat menjual produk mereka melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook. Seminar dapat diadakan oleh para anggota untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk KK Indonesia. Seminar juga memiliki dampak yang baik karena dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk KK. Namun, dalam pemasaran langsung secara tatap muka, para anggota sering kali tidak dapat melakukannya karena terkendala oleh waktu yang dimiliki oleh calon nasabah yang tidak selalu tepat dan harus disesuaikan. Kemudian, dari segi pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan cukup efektif karena tidak memakan banyak waktu dan tidak mengganggu momen-momen penting calon nasabah. Hampir semua orang, mulai dari remaja hingga orang dewasa, memiliki akses ke internet. Demikian pula dengan individu yang dapat mempelajari spesifikasi dan manfaat dari barang KK.

KK Indonesia hanya mendistribusikan produknya kepada para anggota, yang kemudian menjualnya langsung kepada pelanggan melalui pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial, atau brosur. Namun, jika calon pembeli ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk KK, mereka dapat langsung mengunjungi kantor cabang KK terdekat di kota mereka. Mereka akan dengan senang hati menjelaskan produk-produk KK.

Pembelian konsumen tidak dibatasi karena perusahaan dipaksa untuk menawarkan jumlah produk tertentu. Sebaliknya, mitra/anggota diharapkan untuk menjual produk sebanyak mungkin untuk memenuhi target penjualan dan berhak mendapatkan hadiah/bonus dengan memperbaharui persediaan stok mitra/anggota untuk dipromosikan lagi. Perjalanan ke luar negeri atau umroh bagi yang beragama Islam dapat dijadikan *reward*/bonus. Data penjualan produk yang terdiri dari nama produk, jumlah produk, dan jumlah penjualan produk akan diproses pada tahap ini guna menghasilkan bukti transaksi yang nantinya akan direkap oleh koordinator cabang. Aktivitas mitra dan anggota yang menggunakan taktik penjualan langsung dapat berdampak pada tingginya rendahnya volume penjualan yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 1 sebelumnya, seluruh hasil penjualan produk KK Indonesia dengan menggunakan teknik *direct selling* pada tahun 2021 adalah Rp 3.239.228.411 dan Rp 3.858.637.962 pada tahun 2022. Pembelian oleh pelanggan dan pembaharuan stok persediaan oleh mitra/anggota menghasilkan volume penjualan. Penjualan pada tahun 2021 turun secara signifikan dan tidak terduga, dengan penjualan terendah di bulan Oktober sebesar Rp 177.285.680. Hal ini dimungkinkan karena dampak COVID-19 masih terasa pada tahun tersebut. Kemudian, pada tahun 2022, penjualan naik sebesar 19%, dengan rata-rata penjualan terbesar di bulan Desember yang mencapai Rp 445.696.000. Hal ini terjadi karena sudah mulai memasuki fase *new normal* pasca COVID-19, dimana peraturan seputar aktivitas di luar negeri menjadi tidak terlalu ketat. Akibatnya, para mitra/anggota KK Indonesia cabang Pematangsiantar berupaya menumbuhkan omzet penjualan dengan mengejar target agar mendapatkan penghargaan/bonus kunjungan ke luar negeri dan ibadah umroh.

Setiap produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi pasti mengalami pasang surut penjualan. Begitu pula dengan KK Indonesia cabang Pematangsiantar yang mengalami tahapan atau fase-fase penjualan yang didorong oleh berbagai macam faktor. Koordinator cabang menyatakan bahwa, meskipun *direct selling* dilaksanakan dengan pelayanan yang baik, namun keberhasilan perusahaan dalam segala kegiatan pemasaran dan penjualan tidak lepas dari beberapa halangan yang dapat menghambat kegiatan penjualan dan pemasaran produk, seperti persaingan member. Di mana mereka bersaing dalam hal harga, atau bagaimana mereka merekrut calon anggota atau *downline* baru. Jika perusahaan tidak memiliki program yang terstruktur, anggota mungkin akan kewalahan di lapangan, dan jika ada promosi, *upline* tidak memberi tahu bawahannya/*downline*, sehingga terjadi kebingungan.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor di dalam perusahaan. Matriks IFE menandakan keadaan internal suatu perusahaan melalui kekuatan dan kelemahannya, dihitung dengan menggunakan peringkat dan bobot.

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Selalu mengapresiasi mitra-mitra nya	0,10	3,8	0,38
2. Tersebar di kota-kota besar di Indonesia	0,10	3,8	0,38
3. Produk yang berkualitas dari testimoni	0,10	3,7	0,37
4. Reward/bonus yang menjadi motivasi	0,10	3,9	0,39
5. Dana promosi yang cukup	0,10	3,6	0,36
Total	0,50	18,8	1,88
Kelemahan			
1. Tidak semua produk memiliki garansi	0,10	2,6	0,26
2. Produk hanya untuk dewasa saja	0,10	1,1	0,11
3. Produk yang sulit dijangkau	0,08	2,4	0,20
4. Pemberian bonus sering tertunda	0,10	1,2	0,12
5. Sering terjadi <i>miss-communication</i>	0,08	1,5	0,12
Total	0,46	8,8	0,81
Total IFE	1,00	27,6	2,69

Sumber: Data penelitian yang diolah

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor di luar perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan risiko suatu perusahaan berdasarkan peringkat dan bobotnya.

Tabel 3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Peluang bisnis dengan seminar/ <i>event</i>	0,10	3,6	0,36
2. Banyaknya mitra yang baru bergabung	0,10	3,5	0,35
3. Banyaknya <i>review</i> /testimoni yang baik	0,10	3,5	0,35
4. Giat melakukan promosi di sosial media	0,10	3,5	0,35
5. Selalu menjaga kepercayaan konsumen	0,10	3,7	0,37
Total	0,50	17,8	1,78
Ancaman			
1. Tidak adanya program yang terstruktur	0,10	2,9	0,29
2. Adanya produk sejenis	0,08	3,0	0,24
3. Mitra yang kurang "cakap"	0,10	2,8	0,28
4. Kebutuhan masyarakat yang berubah	0,08	3,2	0,25
5. Stok barang yang habis	0,10	2,8	0,28
Total	0,46	14,7	1,34
Total EFE	1,00	32,5	3,12

Sumber: Data penelitian yang diolah

Analisis Diagram SWOT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar

Hasil analisis bobot, rating dan skor, faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) menyatakan bahwa skor total untuk masing-masing faktor ialah:

Strengths (S) : 1,8

Weakness (W) : 0,8

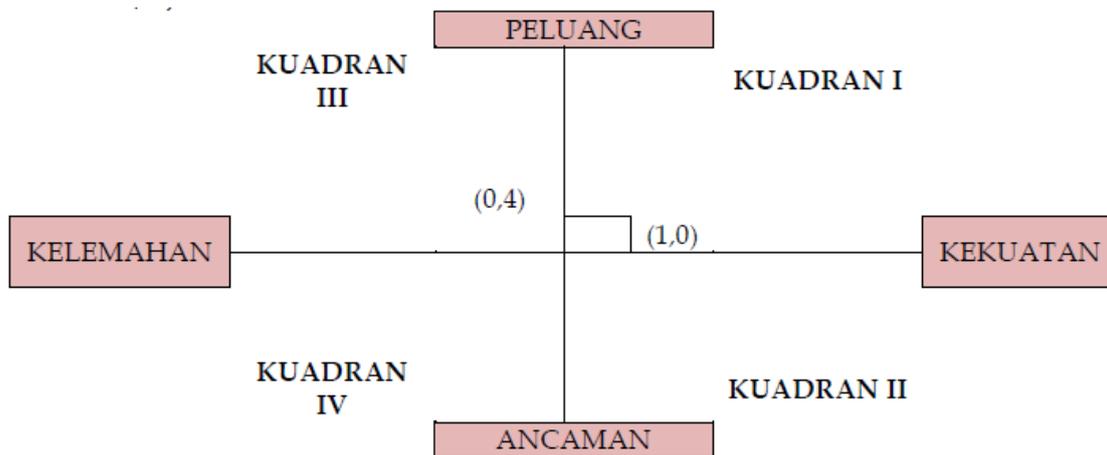
Opportunities (O) : 1,7

Threats (T) : 1,3

Dapat disimpulkan bahwa total kekuatan lebih tinggi dari total kelemahan dengan selisih (+) 1,0 dan nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman dengan selisih (+) 0,4.

Koordinat SWOT berada di titik X = 1,0 dan di titik Y = 0,4.

Penentuan faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT hasil pengolahan data internal dan eksternal pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar

3.2. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar berada pada kuadran I diagram analisis SWOT. Kuadran I adalah situasi yang baik. Perusahaan mempunyai kemungkinan dan kualitas yang memungkinkan untuk mempergunakan peluang yang ada. Dalam situasi ini, solusi terbaik adalah mempromosikan rencana pertumbuhan yang kuat. Sebagai hasilnya, KK Indonesia Cabang Pematangsiantar mungkin dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengadakan seminar/event yang menarik calon konsumen dan mitra/anggota baru.

Analisis Matriks SWOT

Dari hasil penelitian, jika dilihat dari analisis IFE dan EFE, faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan yang dimiliki dan faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Berikut ini merupakan pengembangan strategi dari hasil analisis SWOT pada PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar.

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*) merupakan strategi mengacu pada kekuatan dan peluang. Strategi SO, antara lain:
 - a. Mempertahankan mutu dan kualitas produk
 - b. Melakukan perluasan pemasaran dengan *endorse* atau menjadi sponsor *event*
 - c. Melakukan perencanaan bisnis setiap tiga bulan untuk memastikan bahwa selalu ada perubahan dan kemajuan dalam iklan produknya
 - d. Mengadakan seminar program-program baru yang dimiliki perusahaan
2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) pada faktor kelemahan dan peluang, antara lain:
 - a. Membuat garansi pada sebagian besar produk
 - b. Pembayaran bonus tepat waktu
 - c. Inovasi produk yang sesuai dengan kantong semua orang
 - d. Mengadakan cek kesehatan gratis ke desa-desa
3. Strategi ST (*Strength Threats*) merupakan strategi berdasarkan faktor kekuatan dan ancaman, antara lain:
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan anggota

- b. Mengenal kompetitor
 - c. Pengembangan *soft skill* member untuk meningkatkan kualitas pelayanan
 - d. Menonjolkan keunggulan produk
 - e. Merebut pelanggan produk pesaing untuk beralih ke produk serupa buatan KK Indonesia.
4. Strategi WT (*Weakness Threats*) merupakan pertahanan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman, antara lain:
- a. Berinovasi pada produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - b. Mengadakan pertemuan/*sharing session* antara *upline* dengan *downline*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran *direct selling* memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, dimana meskipun terjadi penurunan volume penjualan yang cukup berarti di tahun 2021 yang juga disebabkan oleh dampak COVID-19 yaitu sebesar Rp3.239.228.411 dengan rata-rata volume penjualan Rp269.935.700 setiap bulannya, namun volume penjualannya mengalami peningkatan di tahun 2022. Masyarakat juga lebih mudah mengetahui produk KK Indonesia dengan berjualan langsung karena anggota lebih banyak menjelaskan tentang keunggulan KK Indonesia.

Keterbatasan yang dihadapi saat menerapkan strategi *direct selling* maupun yang dapat menghambat proses penjualan dan pemasaran produk, seperti adanya persaingan yang terjadi diantara para member. Dimana mereka bersaing di lapangan mengenai masalah harga, ataupun cara mereka memprospek calon member baru atau *downline*. Solusi yang dapat diambil untuk mengatasi keterbatasan yang muncul yaitu pengembangan *soft skill* member untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengadakan pertemuan/*sharing session* antara *upline* dengan *downline*.

Diagram analisis SWOT dibuat menggunakan hasil penelitian IFE dan EFE. Faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai 1,8, sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diperoleh nilai 0,8, sedangkan faktor peluang dan ancaman diperoleh nilai 1,3. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa faktor internal mendapat skor total 2,6 sedangkan faktor eksternal mendapat skor total 3,1.

Pada hasil analisis IFE dan EFE, posisi yang dimiliki KK Indonesia Cabang Pematangsiantar saat ini berada pada Kuadran I dengan koordinat $x=1,0$ dan $y=0,4$. Pada Kuadran I, ini menunjukkan situasi yang baik. Perusahaan memiliki kemampuan dan kualitas yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Menerapkan strategi pertumbuhan yang solid adalah pilihan terbaik dalam situasi seperti ini. Pendekatan yang paling menguntungkan adalah SO, yang menjaga kualitas dan kualitas produk, memungkinkan perluasan iklan melalui persetujuan atau sponsor acara, dan melakukan perencanaan bisnis setiap tiga bulan untuk memastikan bahwa selalu ada perubahan dan kemajuan dalam iklan produknya dan mengadakan seminar program-program baru yang dimiliki perusahaan untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diimplikasikan beberapa hal, yaitu: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT KK Indonesia khususnya Cabang Pematangsiantar dapat menggunakan *direct selling* sebagai strategi menjual produk untuk jangka panjang dengan mempertimbangkan strategi-strategi alternatif yang diberikan, asalkan diterapkan dengan tepat

sesuai dengan kebijakan dan SOP. Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.

SARAN

Peneliti membuat banyak rekomendasi berdasarkan temuan penelitian ini. Sebagai permulaan, untuk mengantisipasi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat dan terkadang tidak terduga, evaluasi strategi harus dilakukan dan terus menerus direvisi. Hasilnya, untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, KK Indonesia, khususnya cabang Pematangsiantar, dapat menggunakan strategi alternatif SO. Kedua, setelah melakukan analisis, peneliti meyakini bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian, maka diajukan usulan penelitian tambahan untuk menguji taktik pemasaran lainnya dan strategi pemasaran yang telah dievaluasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. (2013). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 2013(1), 56–70.
- Antariksa, Y. (2012). *Strategi Penjualan dan Teknik Penjualan yang Efektif*.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Liberty.
- Evira, N., Indah, A., Nasution, L., & Aisyah, S. (2022). Utilization of Yard Land Through Horticultural Agriculture in Increasing Farmers' Income After the Covid-19 Pandemic in Cengkeh Turi Village, North Binjai District. *Jurma : Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 6(2), 400–405.
- Fahlevi, R, E., & Munawaroh, S. (2016). April 2016, volume 17 nomor 1. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*, 17(April), 43–52.
- Febri Norenza, M., Inda, T., Rahma, F., Lathief, M., & Nasution, I. (n.d.). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *Scholar.Archive.Org*, 4(2), 16–33.
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen Pemasaran*. ANDI.
- H, A. F., Sahputri, A., & Nurbaiti, N. (2021). ANALISIS PELUANG BISNIS DI MASA PANDEMI (Studi Kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk). *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 10(2), 65–71.
- Ikbar, Y. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif* (Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- Imsar. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU*.
- Indri, A. M., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 17(2), 58–70.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: An Asian Perspective* (Edisi Mile). Prentice Hall.
- Mirayani, L. (2018). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126–135.
- Rahman, A., Rahman, A., & Susanti, D. A. (2021). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 308–314.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Cetakan Keduapuluh Tiga). PT Gramedia Pustaka.
- Rembon, A. ., Mananeke, L. ., & Gunawan, E. . (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4585–4594.
- Roen, F. (2012). *Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung (Dirrect Selling)*.
- Safitri, D., & Syahriza, R. (2022). Analisis Swot Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera Pada Pt. Sunlife Financial Syariah Cabang Kapten Jumhana. *JOSR: Journal of Social Research, Vol.1 No.1*, 163–172.
- Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasiondo.
- Schnaars, S. P. (2001). *Marketing Strategy: A Costumer-Driven Approach*. The Free Pres.
- Soedjas, T., & Aritejo, B. A. (2006). *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan: Kiat Medical Representative Meningkatkan Pasar Obat Ethical*. ANDI.
- Swastha DH, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Syafitri, S. (2021). Penerapan Strategi Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam). *Undergraduate Thesis. LAIN Parepare*
- Umar, H. (2005). *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Wisnubroto, P., Yusuf, M., & Freitas, J. M. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi*, 6(2), 161–168.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.