

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *DIRECT SELLING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KARYA PAK OLES TOKCER DI DESA BENGKEL TAHUN 2016

Luh Mirayani, NIM 1317011066

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja,
Indonesia

e-mail: mirayaniluh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah *Salesman Spreading*, Kepala Operasional dan *Team Leader Sales Promotion Group* yang berjumlah 3 orang. Objek penelitian ini adalah penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan penjualannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Kendala yang hadapi dalam penerapan strategi *direct selling* yaitu adanya penundaan pembelian produk, adanya sistem konsinyasi dalam penjualan produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing. Solusi untuk mengatasi permasalahan dalam penerapan strategi *direct selling* yaitu memberikan penghargaan dan hadiah kepada pelanggan tertentu, menagih pembayaran, dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: *direct selling*, volume penjualan

Abstract

The aims of this study are to know the implementation of direct selling strategy and its impact toward the amount of the sale at Karya Pak Oles Tokcer Company in Bengkel village in 2016. This research is a descriptive study with qualitative approach. The subjects of the study are Salesman Spreading, the Head of Operational, Team Leader Sales Promotion Group that consist of 3 people. The objects of the study are the implementation of direct selling strategy and its impact toward the amount of the sale. Data were collected by interview and documentation method. The Data analysis was done using descriptive technique with qualitative approach. The results of the study showed that: the implementation of direct selling strategy at Karya Pak Oles Tokcer Company in Bengkel village has implemented Standard Operating Procedures (SOP) in its sales activities. Based on the results of the data analysis shows that the implementation of direct selling strategy gives impact on the amount of product sales in 2016 it is about Rp. 320,966,125 with the amount of the average sales reaching Rp. 26,747,117 per month. Constraints faced in the implementation of direct selling strategy are the delay of purchasing the product, the consignment system in product sales, and product threats from competitors. The solutions to overcome the problems in the implementation of direct selling strategies are by providing rewards and gifts to certain customers, collect payment, and improve product quality.

Keywords : Direct Selling, the Amount of Sales

PENDAHULUAN

Munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar negara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang utama bagi perusahaan yaitu penjualan.

Menurut Zulkarnain (2012:15), "penjualan merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang/jasa ke konsumen". Konsumen atau pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan yang dicapai perusahaan sangat bergantung dari strategi yang digunakan dalam menjual produknya. Boyd, dkk (2000:29) menyatakan bahwa, "strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain".

Penerapan strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam kegiatan usahanya strategi

penjualan dan strategi pemasaran merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Strategi penjualan diperlukan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan bisnis. Menurut Antariksa (2012), strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tjiptono (2012:193) menyatakan bahwa, "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu".

PT. Karya Pak Oles Tokcer merupakan salah satu perusahaan industri terkenal di daerah Bali yang berlokasi di Desa Bengkel dengan memproduksi dan memasarkan produk-produk hasil temuan dari Gede Ngurah Widdana atau akrab dipanggil Pak Oles. Strategi yang diterapkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer terdiri dari tiga strategi, yaitu *online marketing*, *door to door marketing*, dan *direct selling*. Dari berbagai strategi yang diterapkan, salah satu diantaranya yang dapat menjual produk lebih banyak ke pelanggan dengan memberikan diskon atau potongan harga sebesar 15% dari pembelian produk adalah strategi *direct selling*.

Direct selling adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut Roen (2012), *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Sedangkan Simamora

(2000:711) yang menyatakan bahwa, “penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung”. Meskipun demikian, penjualan langsung tidak terbatas pada saluran langsung; penjualan ini dapat terjadi antara produsen dan pelanggan, antara produsen dan para perantara, dan antara para perantara dengan para pelanggan. Kegiatan penjualan produk melalui *direct selling* yang dilakukan pada perusahaan menggunakan saluran distribusi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong atau merangsang pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam era menjual produk obat tradisional atau dikenal dengan nama Ramuan Pak Oles mempunyai persaingan yang ketat dengan produk-produk sejenis. Pada kenyataannya melalui penerapan strategi *direct selling* telah terbukti dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas. Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Minyak Oles Bokashi, Madu Jamur, dan Saribing. Berdasarkan penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel, diperoleh rata-rata volume penjualan produk sebesar Rp 26.747.117 setiap bulannya. Penjualan tertinggi dicapai pada bulan Agustus sebesar Rp 46.125.500. Sedangkan penjualan terendah dicapai pada bulan Mei sebesar Rp 2.635.000 (Dokumentasi Bukti Transaksi Penjualan *Salesman Spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel, 2016). Dari data tersebut bahwa tinggi rendahnya jumlah penjualan berkaitan dengan permintaan produk yang ditentukan oleh preferensi konsumen.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya produk yang terjual dalam penerapan strategi *direct selling* hanya dapat dilakukan pada pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut dan

bukan untuk menarik pengguna baru serta penjualan juga tidak dapat dilakukan setiap hari karena harus menunggu permintaan dari pelanggan. Sehingga keberhasilan usaha penjualan produk dalam penerapan strategi *direct selling* berdampak pada volume penjualan yang didapat. Kotler (2000) yang menyatakan bahwa, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap di dalam pembuatan peramalan (Simamora, 2001).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *direct selling* terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel dan untuk mengetahui solusi mengatasi permasalahan dalam penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sujarweni (2014), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Ikbar (2012) menyatakan, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam

mengembangkan ilmu pengetahuan. Pendekatan kualitatif digunakan karena fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer bertempat di Desa Bengkel, Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng. Subjek dalam penelitian ini adalah *Salesman Spreading*, Kepala Operasional, dan *Team Leader Sales Promotion Group* PT. Karya Pak Oles Tokcer yang berjumlah 3 orang. Objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *direct selling* terhadap volume penjualan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata tertulis berupa penerapan strategi *direct selling*. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan berupa volume penjualan tahun 2016. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer yang dikumpulkan adalah data penerapan strategi *direct selling* yang bersumber dari *Salesman Spreading*, Kepala Operasional, dan *Team Leader Sales Promotion Group* PT. Karya Pak Oles Tokcer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan adalah data volume penjualan tahun 2016 bersumber dari dokumentasi perusahaan.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung kepada responden atau narasumber. Peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara

dengan *Salesman Spreading* perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi *direct selling*. Wawancara yang dilakukan kepada *Salesman Spreading* adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumennya. Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Operasional dan *Team Leader Sales Promotion Group* adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara, pertanyaan yang disampaikan peneliti dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi dari subjek.

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui dokumen yang tersedia yaitu berupa catatan dalam bentuk tulisan yang tersimpan dengan baik. Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data volume penjualan tahun 2016 yang dimiliki oleh *Salesman Spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen pengumpulan data. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yang ditujukan kepada *Salesman Spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang fokusnya adalah menggambarkan atau menguraikan secara menyeluruh mengenai penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer. Pengolahan dan

analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini analisis data melalui wawancara disajikan secara deskriptif dengan menguraikan atau menggambarkan dan menghubungkan dengan fakta dari informasi yang diperoleh. Data dari dokumentasi juga akan diuraikan sehingga menghasilkan kesimpulan mengenai penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Tahun 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer mengikuti prosedur yang telah disusun oleh pihak *sales* dalam kegiatan penjualannya. Penerapan strategi ini tidak terlepas dari keberadaan karyawan atau sering disebut *Salesman Spreading* yang bekerja di PT. Karya Pak Oles Tokcer. Tim *spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer seluruh Bali yaitu berjumlah sepuluh orang, khususnya karyawan untuk PT. Karya Pak Oles Tokcer Cabang Bengkel berjumlah satu orang. Setiap hari selama enam hari kerja, mulai pukul 08.00 wita berkumpul untuk melakukan presensi kehadiran dan mendengarkan informasi-informasi penting berkaitan dengan kegiatan di perusahaan pada hari tersebut. Kemudian *Salesman Spreading* terjun ke lapangan untuk melakukan penjualan dengan berpedoman pada Standar Operasional Prosedur (SOP).

Adapun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan oleh *Salesman Spreading* untuk melancarkan tugas dan dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan adalah menghubungi pelanggan dan mencatat penerimaan pesanan produk. Pada tahap ini, sebelum melakukan proses penjualan terlebih dahulu *Salesman Spreading* menghubungi calon pelanggan melalui

telpon seluler untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Cara ini dilakukan agar penjualan produk ke tempat tujuan lebih terarah. Kemudian produk yang akan dipesan segera dicatat dan tidak lupa ditegaskan kembali untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi.

Pemesanan produk oleh pelanggan tidak dibatasi karena dari pihak perusahaan dituntut harus menjual sekian banyak produk agar mencapai target penjualan. Setiap produk yang dipesan pelanggan berdasarkan jenis, ukuran dan jumlah produk dipersiapkan sesuai dengan pesanan, apabila sudah lengkap produk tersebut dimasukkan ke dalam tas yang dipakai untuk membawa produk. *Salesman Spreading* terjun ke lapangan menggunakan sepeda motor milik pribadi untuk menghantarkan beberapa jenis produk yang sudah disiapkan. Produk tersebut akan diantarkan dimulai dari lokasi terdekat dengan tujuan dapat mengefisienkan waktu. Melakukan pengecekan dan mencatat stok persediaan produk sudah menjadi tugas sebagai *Salesman Spreading*. Pengecekan produk dilakukan karena adanya sistem konsinyasi untuk pelanggan tertentu sehingga perlu memastikan kualitas produk baik dari kemasan dan tanggal kadaluarsa. Pencatatan stok produk dilakukan dengan menghitung jumlah produk yang masih tersedia. Penyerahan produk ke pelanggan dilakukan secara langsung setelah melakukan pengecekan dan pencatatan produk yang tersedia. Produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan pesanan atau yang diperlukan pelanggan.

Pembayaran akan dilakukan setelah pelanggan memperoleh produk yang dibutuhkan. Pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai baik secara langsung maupun mentransfer melalui bank. Namun adapula pelanggan yang membayar produk secara kredit itu tergantung dari toko tersebut. Pembayaran secara kredit akan diminta setiap dua minggu sekali dari penyerahan

produk. Dalam tahap ini data penjualan produk berupa nama produk yang terjual, jumlah barang dan total penjualan barang akan diolah sehingga menghasilkan bukti transaksi yang diberikan kepada *manager marketing*. Bukti transaksi yang diberikan terdiri dari nota kontan dan faktur yang dikeluarkan oleh *Salesman Spreading* kepada pihak pembeli. Seluruh data transaksi penjualan dan data produk, harga dan jumlah kemudian diolah untuk dibuat laporannya. Keseluruhan laporan penjualan barang akan diberikan kepada perusahaan.

Dalam kegiatan penjualannya *Salesman Spreading* menjangkau ke lokasi-lokasi pelanggan toko dan apotik yang sudah ditargetkan sebagai tempat distribusi produk. Lokasi yang ditargetkan dalam menjual sekaligus menyerahkan produk ke pelanggan toko dan apotik yaitu terletak di lingkungan desa Kecamatan Busungbiu, Kecamatan Banjar, Kecamatan Seririt, Kecamatan Pupuan dan termasuk kota Singaraja. Menurut *Salesman Spreading*, pemilihan lokasi sudah ditentukan oleh perusahaan, alasannya memilih lokasi tersebut karena letaknya strategis, lebih mudah dalam menjual produk, dan masing-masing desa yang dituju lokasinya berdekatan sehingga dapat memudahkan dalam mengantarkan produk ke pelanggan.

Produk yang dijual oleh *Salesman Spreading* merupakan produk tradisional atau dikenal dengan Ramuan Pak Oles yang terdiri kategori minyak, madu, keramik, krim, minuman, dan pupuk. Produk tersebut di tawarkan ke pasaran dengan cara melalui penerapan strategi *direct selling*. Dilihat dari minat beli konsumen Minyak Oles Bokashi, Madu jamur, dan saribing merupakan produk yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dalam penerapan strategi *direct selling*.

Penjualan utama yang dilakukan oleh *Salesman Spreading* adalah penjualan Minyak Oles Bokashi, Madu Jamur, dan Saribing. Ketiga produk ini memiliki tingkat penjualan yang paling

tinggi dibandingkan produk lain yang dijual perusahaan. Produk yang dijual ke pelanggan memiliki harga dan ukuran yang berbeda. Harga yang ditetapkan sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk diantaranya Minyak Oles Bokashi jumbo 140 ml seharga Rp 110.000, Minyak Oles Bokashi maxi 65 ml seharga Rp 60.000, Minyak Oles Bokashi 35 ml seharga Rp 35.000, Minyak Oles Bokashi 12 ml seharga Rp 17.500, Madu Jamur 365 ml seharga Rp 150.000, Madu Jamur 185 ml seharga Rp 100.000 dan Saribing seharga Rp 30.000.

Setiap pembelian produk oleh pelanggan toko dan apotik akan mendapatkan diskon atau potongan harga sebesar 15% serta memperoleh garansi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Selain itu, *Salesman Spreading* juga memberikan pelayanan secara khusus kepada pelanggan diantaranya: setiap seminggu sekali mengunjungi toko dan apotik secara bergantian untuk menanyakan dan mengecek persediaan produk yang tersedia, mendengar dan mencatat serta menegaskan kembali setiap pesanan atau produk yang akan dibeli pelanggan, mengantarkan produk yang dibeli pelanggan secara langsung ke toko dan apotik, menerima pertanggung jawaban dari pelanggan toko dan apotik atas produk yang dibeli apabila mengalami kerusakan dan mencapai tanggal kadaluarsa maka produk tersebut dikembalikan dan diganti dengan produk yang baru.

Dari kegiatan yang dilakukan oleh *Salesman Spreading* dengan menggunakan penerapan strategi *direct selling* dapat memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya volume penjualan yang didapat. Berdasarkan dokumentasi penjualan menggunakan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer tahun 2016, maka dapat diperoleh informasi mengenai jumlah penjualan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini merupakan tabel.

Tabel 1 Penjualan Produk Menggunakan Strategi *Direct Selling*
PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 5.924.500
2	Februari	Rp 36.152.625
3	Maret	Rp 28.249.750
4	April	Rp 36.716.125
5	Mei	Rp 2.635.000
6	Juni	Rp 36.907.000
7	Juli	Rp 9.469.000
8	Agustus	Rp 46.125.500
9	September	Rp 27.687.000
10	Oktober	Rp 33.016.250
11	November	Rp 14.977.750
12	Desember	Rp 43.105.625
	Total	Rp 320.966.125

Dari Tabel 1 dapat dilihat hasil keseluruhan dari penjualan Minyak Oles Bokashi, Madu Jamur, dan Saribing menggunakan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer periode Januari s.d Desember tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125. Volume penjualan tersebut murni diperoleh dari *Salesman Spreading* dalam penjualan produk ke pelanggan toko dan apotik. Penjualan pada bulan Mei sebesar Rp 5.924.500. Penjualan mengalami peningkatan pada bulan Februari sebesar Rp 36.152.625. Selanjutnya pada bulan Maret penjualan mengalami sedikit penurunan sebesar Rp 28.249.750. Demikian halnya pada bulan Mei, Juli, September, dan November yang juga mengalami penurunan. Salah satu diantaranya yang mencapai penjualan terendah adalah pada bulan Mei sebesar Rp 2.635.000. Sementara penjualan mengalami peningkatan pada bulan April, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember. Salah satu diantaranya yang mencapai penjualan tertinggi adalah pada bulan Agustus sebesar Rp 46.125.500. Rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Jika dianalisis penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi ini disebabkan oleh keberhasilan *Salesman Spreading*

dalam menjual produk yang ditentukan dari permintaan pelanggan. Ketika penjual berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam menjual produk maka secara terus-menerus pelanggan akan membeli produknya yang berdampak pada volume penjualan.

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tentu pernah mengalami kondisi naik turunnya penjualan. Demikian halnya dengan PT. Karya Pak Oles Tokcer mengalami tahapan atau fase penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa hal. *Salesman Spreading* menyatakan bahwa, meskipun dalam penerapan strategi *direct selling* menggunakan pelayanan yang baik, namun keberhasilan yang dicapai perusahaan di setiap kegiatan penjualan tidak terlepas dari beberapa kendala-kendala yang dapat menghambat proses penjualan produk adalah adanya penundaan pembelian produk, pelanggan menunda pembelian produk karena masih adanya produk yang tersedia ditoko maupun di apotik sehingga hal tersebut dapat menghambat proses penjualan, terhambatnya proses pembayaran produk, terhambatnya proses pembayaran produk karena adanya sistem konsinyasi dalam menjual produk ke toko tertentu yang

tentunya menghambat proses pembayaran, di mana pembayaran dilakukan kurang lebih dalam kurun waktu dua minggu setelah produk tersebut laku terjual, ancaman dari produk perusahaan pesaing, penjualan produk menggunakan strategi *direct selling* telah terbukti dapat memenuhi kebutuhan mulai dari konsumen kelas bawah hingga konsumen kelas atas, akan tetapi pada kenyataannya produk tidak selalu menjadi prioritas dalam pembelian karena dalam proses penjualan adanya ancaman produk berasal dari perusahaan lain yang memiliki kegunaan, ukuran dan harga yang hampir sama dengan Minyak Oles Bokashi, Madu Jamur, dan Saribing.

Kegiatan penjualan menggunakan penerapan strategi *direct Selling* terkadang mengalami suatu permasalahan sehingga memerlukan beberapa solusi khususnya dalam mengatasi kendala yang dihadapi perusahaan. Adapun solusi yang digunakan *Salesman Spreading* untuk mengatasi permasalahan dalam penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah memberikan penghargaan dan hadiah kepada pelanggan tertentu, sebagai penjual memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan setia yang dapat memaksimalkan efektivitas produk, menggunakan produk atau membeli sekian banyak produk. Pembayaran produk yang dibeli pelanggan ditagih sebelum kurun waktu dua minggu sesuai dengan tanggal kesepakatan kedua belah pihak, untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan memperbaiki kemasan baik dari warna maupun tampilan, mengutamakan bahan dan rasa dengan tujuan agar pelanggan memiliki kepercayaan untuk membeli produk dan tetap berlangganan.

Pembahasan

Penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkelsudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam

kegiatan penjualannya. Strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan menjangkau langsung ke lokasi-lokasi pelanggan toko dan apotik yang sudah ditargetkan sebagai tempat distribusi penjualan Minyak Oles Bokashi, Madu Jamur, dan Saribing. Hal ini sejalan dengan pendapat Simamora (2000:711) yang menyatakan bahwa, “penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung”. Meskipun demikian, penjualan langsung tidak terbatas pada saluran langsung; penjualan ini dapat terjadi antara produsen dan pelanggan, antara produsen dan para perantara, dan antara para perantara dengan para pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yang menyatakan bahwa, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Meskipun dalam penerapan strategi *direct selling* menggunakan pelayanan yang baik, pada kenyataannya kegiatan penjualan menghadapi beberapa kendala yang dapat menghambat proses penjualan produk yaitu: adanya penundaan pembelian produk, terhambatnya proses pembayaran produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing, Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan khususnya untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi *direct selling* yang diunakan oleh *Salesman Spreading* yaitu memberikan bonus dan hadiah kepada pelanggan tertentu, menagih pembayaran, dan meningkatkan kualitas produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan penjualannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *direct selling* yaitu adanya penundaan pembelian produk, adanya sistem konsinyasi dalam penjualan produk, ancaman produk dari perusahaan pesaing. Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan dalam penerapan strategi *direct selling* yaitu produk, memberikan bonus dan hadiah kepada pelanggan tertentu, menagih pembayaran, dan meningkatkan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan di atas, maka dapat diungkapkan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian ini adalah Perusahaan diharapkan mempertahankan penerapan strategi *direct selling* dengan terus melakukan pengembangan atau inovasi baru terhadap strategi yang diterapkan serta dapat menambah jumlah karyawan untuk *Salesman Spreading* dengan cara menunjuk atau merekrut seorang *sales* yang memiliki kualitas baik untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan penjualan. Perusahaan diharapkan dapat mengatasi dengan segera kendala yang dihadapi agar proses penjualan produk berlangsung secara cepat. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan solusi yang lebih kreatif dan inovasi untuk

menghadapi segala kendala atau masalah dalam penerapan strategi *direct selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Yodhia. 2012. "Strategi Penjualan dan Teknik Penjualan yang Efektif". Tersedia pada <http://rajapresentasi.com/2012/03/s-trategi-penjualan-dan-teknik-penjualan-yang-efektif/> (diakses tanggal 27 Mei 2017).
- Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Cetakan Kesatu. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roen, Ferry. 2012. "Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung (*Direct Selling*)". Tersedia pada <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-direct-selling.html> (diakses tanggal 21 Mei 2017).
- Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

p-ISSN : 2599-1418

e-ISSN : 2599-1426

Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha

Volume 10 No. 1 Tahun 2018

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.
2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi
2. Yogyakarta: ANDI.

Zulkarnain, H. 2012. *Ilmu Menjual
Pendekatan Teoritis dan
Kecakapan Menjual*. Edisi
Pertama. Cetakan
Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu