

STRATEGI PEMASARAN PRODUK K-LINK**DI *MOBILE STOCKIST* SITI ALIFAH TOARI****Diana Puspita Sari¹ Hartono² Askari Zakariah³**¹²³Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmmah Kolaka, IndonesiaEmail : hariaji849@gmail.com***ABSTRAK***

Pemasaran Produk K-Link merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang marketing yang mempromosikan di bidang kecantikan dan kesehatan tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai lain yang ada ada saat ini. Dalam memasarkan produknya K-Link menerapkan komponen bauran pemasaran 9P (*Marketing Mix*) produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), People(orang), (Process), (Phisical Evidence) Bukti fisisik, (Pengemasan), (Strategi tempat). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk K-Link di *mobile stockist* Siti Alifah Toari. Dan apa faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi produk K-Link di *mobile stockist*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisis data pada penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan pemilik bisnis produk K-Link dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran marketing yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, dan strategi promosi di sosial media. Adapun faktor penghambat yaitu kurangnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatannya sendiri. Dan faktor pendukungnya yaitu produk ini dapat di akses di outlet K-Link manapun diseluruh cabang nusantara.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk K-Link, Mobile Stockist.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya omzet penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode berikutnya.

Umumnya bila omzet penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara omzet penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Sebagaimana hasil penelitian sebuah jurnal perilaku dan strategi bisnis, menunjukkan bahwa omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Dalam jurnalnya dijelaskan bahwa, semakin tinggi omzet penjualan maka keuntungan bersih atau laba yang dicapai setiap triwulannya semakin tinggi.¹

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industry. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar, penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuaidengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.²

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh netizen tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin,

¹ Suprihatmi Sri Wardiningsih & Retno Susanti, “Pengaruh Modal Kerja,Aset, Dan Omset Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta”, *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, No. 1, 2017. hlm. 91

² Fakhriyan Sefti Adhagassani, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery”, *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016, hlm, 2

namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah Swt sang Maha Pencipta dan berusaha sebisa mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana penelitian kualitatif.⁴ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain- lain. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif⁵.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Faktor Penghambat dalam pemasaran Produk K-Link Di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari

Hambatan adalah usaha yang muncul dari dalam dan bertujuan untuk menghalangi atau melemahkan secara tidak konsepsional. Dalam Pelaksanaan atau penerapan suatu peraturan perundang-undangan ditengah-tengah masyarakat tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhinya, faktor yang menghambat. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan penghambat yang dihadapi oleh Pemilik Mobile Stockist Siti Alifah Di desa Toari dalam mengelola produk Pemasaran menjadi peran penting dalam keberhasilan suatu produk, laris atau tidaknya suatu penjualan tergantung pemasaran yang dilakukan

³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hlm, 72.

⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. 10; Ddepok: PT. Rajan Grafindo Persada, 2017, hlm. 28

⁵ *Ibid* hlm. 26

oleh member K-link. Bahwa pada saat ini produk K-Link masih di promosikan kepada masyarakat. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti terkait dengan faktor- faktor.

Adapun faktor penghambat pemasaran produk K-Link adalah sebagai berikut:

- a) faktor penghambat penjualan produk tersebut dipengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatannya sendiri, kurangnya sosialisasi *leader* terhadap masyarakat, sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang manfaat produk tersebut, dan adapula sebagian masyarakat awam yang memiliki tingkat ekonomi rendah sehingga ketika mereka ingin membeli produk tersebut terhalang oleh harga, jadi saya sebagai member yang peduli terhadap kesehatan masyarakat sekitar, saya memberikan keringanan kepada mereka untuk mencicilkan produk yang saya pasarkan di kalangan masyarakat setempat, sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk K-Link tersebut untuk kesehatannya sendiri.⁶

Seperti yang telah dikatakan Owner *Mobile Stockist* selaku Pemilik *Mobile Stockist* :

“Ya, tentu saja dalam dunia bisnis Pemasaran Penjualan Produk K-Link tentu saja memiliki hambatan-hambatan karena ada dikatakan tidak ada keberhasilan dalam hal apapun sebelum melewati hambatan dan kesusahan dalam suatu pekerjaan baik dalam dunia bisnis manapun”⁷

2. Faktor pendukung dalam pemasaran Produk K-Link

Faktor pendukung adalah kondisi atau faktor yang membantu, menyokong, atau menunjang terjadinya sesuatu, faktor pendukung itu sendiri juga faktor yang memfasilitasi perilaku individu atau kelompok termasuk keterampilan, dan faktor pendukung meliputi ketersediaan, keterjangkauan, sumber daya pelayanan kesehatan terhadap masyarakat yang meyakini bahwa produk K-Link itu adalah produk yang sangat luar biasa.

Adapun faktor pendukung penjualan produk K-Link adalah:

- b) Produk ini dapat di akses di outlet K-Link manapun seluh cabang indonesia, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses penggunaan produk tersebut, sehingga masyarakat dapat dengan mudah membeli dan mengkonsumsi produk K-Link guna untuk kebutuhan kesehatan tubuh, mulai dari anak-anak, remaja, ibu hamil, menyusui, bahkan lansia sekalipun dapat mengkonsumsi obat herbal tersebut sesuai dengan kebutuhan. Selain itu dengan adanya

⁶ Wawancara Bersama Ibu Siti Alifah, selaku Member K-Link, Pada 15- Januari 2024

⁷ Wawancara Bersama Owner Mobile Stockist Ibu Siti Alifah

sosial media seperti facebook, whatsapp, instagram dan tiktok dapat memudahkan para member untuk mempromosikan produk tersebut sehingga di kenal di kalangan nusantara bahkan manca negara. Sehingga produk ini dapat di akses dan di dapatkan dengan mudah melalui promosi. media sosial, selain membantu para member dalam mempromosikan produk tersebut di media sosial , promosi melalui media sosial ini pun sangat membantu para konsumen untuk mendapatkan produk kesehatan tersebut dengan mudah.

Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Siti Alifah selaku Konsumen Produk K-Link

Ya tentu saja dalam setiap penjualan pasti ada sisi faktor pendudukungnya dapat saya ambil contoh saya telah mengkonsumsi produk K-Link seperti K-Lorofil setelah saya meminumnya tentu ada ciri khas tersendiri dalam Produk K-Link ini, yakni setelah meminum Produk Herbal ini saya merasakan segar dan badan saya bugar ternyata Produk yang dihasilkan dari Bisnis K-Link ini sangat luar biasa karena mengandung produk herbal jadi distulah faktor yang sangat mendukung sekali.⁸

Dalam mencapai target pemasaran penjualan produk K-Link di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari perlu mengetahui startegi apa saja yang di gunakan dalam pemasaran produknya yakni meliputi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Faktor pendukung dalam pemasaran Produk K-Link di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari

Adapun faktor pendukung produk tersebut meliputi, produk ini dapat di akses di outlet K-Link manapun seluruh cabang indonesia, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses penggunaan produk tersebut, sehingga masyarakat dapat dengan mudah membeli dan mengkonsumsi produk K-link guna untuk kesehatan

Faktor-faktor pendukung yang mengacu sekali dalam melakukan pemasaran di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari yaitu:

- Rutin melakukan pertemuan yang terstruktur dan terjadwal dari kantor yang dilaksanakan sebulan 2 kali diseluruh jaringan daerah.
- Mencapai volume penjualan tertentu
- Mendapatkan laba tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

⁸ Wawancara Bersama Konsumen Produk K-Link Bapak Sunardi 12 Oktober 2024.

Faktor pendukung yang ada di *Mobile Stockist* cabang kolaka memiliki beberapa faktor pendukung yaitu:

- Rutin melakukan pertemuan pada tim leder dan Owner cabang manapun pada setiap bulanya.
- Harus mencapai volume penjualan pada target yang sudah di tentukan.
- Dapat menunjang keberhasilan pemasaran dalam target penjualan yang ada di Perusahaan K-Link.⁹

Dari kedua faktor pendukung yang ada di *Mobile Stockist* Toari maupun *Mobile Stockist* yang ada dicabang kolaka tentunya ada kesamaan dalam faktor pendukungnya.

2. Faktor penghambat dalam Pemasaran di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari

Faktor penghambat meliputi di pengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kurangnya sosialisasi leader terhadap masyarakat . Sehingga masyarakat awam yang mengetahui manfaat dari produk tersebut. Dan ada pula sebagian masyarakat awam yang memiliki tingkat ekonomi rendah sehingga ketika mereka ingin membeli produk tersebut terhalang oleh kendala ekonomi.

KESIMPULAN

Faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada di *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari

a. faktor pendukung

- 1). Dapat di akses di outlet K-Link diseluruh cabang indonesi dimana saja.
- 2). Rutin melakukan pertemuan yang terstruktur dan terjadwal dari kantor yang dilaksanakan sebulan 2 kali diseluruh jaringan daerah.
- 3). Mencapai volume penjualan tertentu.

⁹ Wawancara bersama Owner *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari

- 4). Mendapatkan laba tertentu.
- 5). Menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Faktor Penghambat dalam pemasaran *Mobile Stockist* Siti Alifah Toari terdiri atas:

- 1). Di pengaruhi oleh tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan
- 2). Kurangnya Sosialisasi *Leader* terhadap masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk herbal K-Link yang sangat bagus dan berkualitas.
- 3). Banyaknya masyarakat awam yang memiliki ekonomi rendah.
- 4). Mahalnya proses biaya pembelian produk sehingga konsumen tidak dapat menjangkaunya.
- 5). Kurangnya minat masyarakat dan tingkat kepercayaan kesadaran terhadap adanya produk K-Link.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al Karim

Adhagassani, Fakhriyan. Sefti, 2016. Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery” *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung : ALFABETA

Arman, Penerapan. 2015. Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Studi Pada BPR di Propinsi Riau. Produksi terhadap Konsumen”, *Jurnal Sosial Humaniora*.

Assuari, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA

Cahyono, Eko Asrori M., Rochmah Nur. 2014 “ Solusi Pengobatan Produk K-Link Dengan Sistem Pakar” *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, Volume 2 Nomor 2.

Dokumen, K-Link. 2010 Buku Induk Perusahaan.

Emzir, 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan* : Rajagrafindo persada

Febriana Oni, 2017 *Jurnal, Strategi Promosi Pemasaran* Vol. 3

Gitosudarmo, Indriyo, 1998. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE

Grace Haque, Marissa. dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten : Pascal Books.

Hamka, 2015. Tafsir AL-Azhar. Jakarta: Gema Insani.

- Irrubai, Mohammad Liwa. 2016, Strategi Labeling, Packaging Dan Marketting Produk Hasil Industri Rumah Tangga, vol. 3, no. 1, Sosio Didaktika.
- Ismaya, Indah. 2021 "Pengaruh Bukti Fisik *Physical Evidence* dan Orang *People*" Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Shifa Sei Belutu" Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kementrian Agama RI. 2014, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* ,Bandung: Sygma Creative Media Corp
- Kurniasih, Dewi. 2021 *Teknik Anilisis, Bandung ALFABETA*
- M. IrwanTrias Saputra, Suharyono ,Kadarisman Hidayat, 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. III.
- Moleong Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar Syukrianti & NurifMuchammad, 2017. "Peranan *Packaging* dalam Meningkatkan Hasil Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Jember: IAIN Jember Press
- Musyawahar, Irdha, Yanti, dan Desi, Idayanti. 2022 "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kec. Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.1, No 1.
- Nasution, Nurhayati, "Strategi Perekrutan Anggota Baru K-Link Di Stockist Center padngsidimpuan.
- Nurfitri Nissa, Hidayat Retno, 2015. *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, No 6
- Nurhayaty, Maria. 2022 "Strategi Mix Markeketing Produk Prise, Place, Promotion, Peple, Process, Physicial Evidence 7p di pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, Vol. 7. No. 2. *Jurnal Media Teknologi*.
- Nurul Huda, 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* Depok: KENCANA Rizal Rusma, 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, No2.
- Rezki, Candra. 2020 "Saluran Distribusi Pada PT. Pandawa Artha Nusantara" Semarang Universitas Semarang.
- Rijali, Ahmad. 2018 "Analisis Data Kualitatif", Vol.17, No. 33, 2 *Jurnal Alhadharah*,
- Rukajat, Ajat 2018. *Pendekatan Penelitian Qualitatif research aproach*, Yogyakarta.
- Saat, Sulaiman 2019, *Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Pusaka Almaida
- Saragi, Hendri. 2015 "Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya terhadap Volume penjualn" Pada PT Nutrica Indonesia Sejahtera Medan, Vol. 1.no. 2, *Jurnal Ilmiah Mathonomi*.
- Setyaningrum Ari, Efendi Udayana Jusuf, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Starter Kit K-Link International
- Sitorus, Oni Fitriana dan Novelia, Utami. 2017 *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :Uhamka Nusantara.

- Sudianto, Totok dan Rismanyah. 2017'' Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT HTI Bumi Persada Banyuasin , Vol. 13, Nno.4, *Jurnal Wahana Ekonomika*.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: SALFABETA, 2008
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- SujarweniWiratna, 2019. "*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*", Cet.1: Yogyakarta, Pustaka Baru Press
- Tantri, Dr. Francis. 2009, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- Wardiningsih Sri Suprihatmi, Susanti Retno. 2017. "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omset Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta", *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, No 1.
- Wawancara, Hariaji Member Mobile Stokist Siti Alifah Toari, Toari, 11 July 2023.
- Widharta Pratama Willy, 2013. "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No1.
- Yunilawati, 2013. "Analisis Omset Penjualan Keripik Pisang Agung UD Nikmat Rasa Lumajang Tahun 2009-2013", *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, Yanti, Irda, 2019, *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran*, No