

## EKSPLORASI PENERAPAN DAN PENGUATAN INTEGRASI STRATEGI PENJUALAN LANGSUNG DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI PRODUKSI PADA CV BUTANI INDONESIA

Herlina Sofia Pratiwi<sup>1</sup>, Gunawan<sup>2</sup>, Umi Farida<sup>3</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP<sup>123</sup>

Email: [herlinasofia001@gmail.com](mailto:herlinasofia001@gmail.com)<sup>1</sup>, [farida.unm@gmail.com](mailto:farida.unm@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadelgun@stieamkop.com](mailto:fadelgun@stieamkop.com)<sup>3</sup>,

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis penerapan, proses integrasi, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusi penjualan langsung dan pemasaran digital terhadap efisiensi produksi. Penelitian kualitatif dengan desain studi kasus ini dilaksanakan di CV Butani Indonesia, Makassar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan langsung menjadi strategi utama yang sangat dominan dalam melayani pelanggan korporasi/B2B. Pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan website belum terkelola secara aktif dan sebatas pendukung. Aliran informasi pesanan dari penjualan langsung berkontribusi langsung terhadap efisiensi produksi dengan meminimalkan kesalahan spesifikasi, mengurangi pekerjaan ulang, dan mengoptimalkan tenaga kerja. Faktor pendukung utama mencakup komunikasi langsung dan koordinasi internal, sedangkan penghambatnya adalah inkonsistensi konten digital. Disarankan agar perusahaan mengaktifkan kembali dan mengelola konten pemasaran digital secara konsisten dengan memanfaatkan dokumentasi operasional, serta memperkuat koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi guna mendukung efisiensi jangka panjang.

**Kata Kunci:** Penjualan Langsung, Pemasaran Digital, Integrasi Pemasaran, Efisiensi Produksi.

### Abstract

*This study aims to describe and analyze the implementation, integration process, supporting and inhibiting factors, and the contribution of direct selling and digital marketing toward production efficiency. This qualitative study with a case study design was conducted at CV Butani Indonesia, Makassar. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The results indicate that direct selling serves as the primary and dominant strategy in serving corporate/B2B clients. Meanwhile, digital marketing through social media (Instagram, TikTok) and the website remains inactive and purely supportive. The order information flow from direct selling directly improves production efficiency by minimizing specification errors, preventing rework, and optimizing labor. Supporting factors include direct communication and internal coordination, while the main barrier is the inconsistency of digital content management. It is recommended that the company reactivate and manage its digital marketing consistently by leveraging operational documentation while maintaining marketing-production coordination to sustain long-term efficiency.*

**Keywords:** Direct Selling, Digital Marketing, Marketing Integration, Production Efficiency.

## **A. Pendahuluan**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam ilmu manajemen yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan eksistensinya. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain<sup>1</sup>. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang maupun jasa, dengan tujuan agar lebih dikenal masyarakat luas. Adapun tujuan utama manajemen pemasaran adalah memungkinkan perusahaan memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Penjualan langsung merupakan salah satu strategi pemasaran tradisional yang masih relevan hingga saat ini<sup>2</sup>. Penjualan langsung adalah metode pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara (intermediary) seperti distributor, agen, atau pengecer<sup>1</sup>. Model ini mengandalkan interaksi personal antara penjual dan pembeli sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, serta memungkinkan penyesuaian penawaran sesuai kebutuhan konsumen. Penjualan langsung tidak hanya berfokus pada transaksi jual-beli, tetapi juga pada proses komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi langsung mengenai preferensi konsumen, tren pasar, serta tingkat kepuasan pelanggan<sup>2</sup>. Oleh karena itu, penjualan langsung menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun customer relationship management (CRM), karena interaksi tatap muka memberi nilai tambah berupa pengalaman personal. Kelebihan dari penjualan langsung adalah adanya kedekatan emosional dan hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang<sup>3</sup>. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk melakukan eksplorasi secara lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan penjualan langsung dan pemasaran digital pada CV Butani Indonesia, bagaimana kedua strategi tersebut dapat diintegrasikan, faktor apa saja yang mendukung dan menghambat proses integrasi, bagaimana kontribusinya terhadap efisiensi produksi, serta upaya apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat integrasi tersebut. Penelitian ini menjadi penting karena kondisi setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi pemasaran yang efektif pada satu perusahaan belum tentu dapat diterapkan dengan cara yang sama pada perusahaan lain. Karakteristik produk tanaman yang membutuhkan pemeliharaan, pemeriksaan kondisi, kesesuaian spesifikasi, dan penanganan sebelum pengiriman menyebabkan pengelolaan informasi pelanggan memiliki arti penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kegiatan produksi berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di dalam perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi penerapan dan penguatan integrasi strategi penjualan langsung dan pemasaran digital serta keterkaitannya dengan efisiensi produksi pada CV Butani Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi penerapan strategi pemasaran yang berjalan saat ini, proses integrasi yang telah terbentuk maupun yang masih perlu diperkuat, serta bagaimana integrasi tersebut dapat mendukung perusahaan dalam menyesuaikan kegiatan produksi dengan kebutuhan pelanggan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Butani Indonesia, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pembibitan, penangkaran, penyediaan, dan perdagangan berbagai jenis tanaman hias serta tanaman penghijauan. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 17, Kelurahan Pai, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik perusahaan dan fokus penelitian mengenai penerapan strategi penjualan, hubungan kerja sama bisnis, serta pengaruhnya terhadap efisiensi produksi.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi berjudul “Eksplorasi Penerapan dan Penguatan Integrasi Strategi Penjualan Langsung dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi pada CV Butani Indonesia” adalah desain penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi strategi penjualan langsung dan pemasaran digital, serta bagaimana kedua strategi tersebut dapat diintegrasikan dalam konteks operasional perusahaan yang memiliki karakteristik bisnis tertentu, yaitu CV Butani Indonesia.

Populasi utama dalam penelitian ini adalah Direktur CV Butani Indonesia sebagai pemimpin perusahaan sekaligus pengambil keputusan strategis. Direktur memiliki peran yang sangat penting karena bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan perusahaan, menentukan arah pengembangan usaha, menyusun strategi pemasaran, membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan maupun mitra usaha, serta mengendalikan proses produksi secara keseluruhan. Informasi yang diberikan oleh Direktur menjadi sumber utama untuk memahami alasan perusahaan memilih strategi penjualan tertentu, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan selama perkembangan perusahaan, serta upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efisiensi produksi. Selain Direktur, populasi penelitian juga mencakup staf administrasi yang berperan dalam mendukung aktivitas operasional perusahaan melalui pengelolaan administrasi penjualan, pencatatan transaksi, penyusunan laporan, pengarsipan dokumen, serta koordinasi dengan pelanggan dan bagian produksi. Bagian administrasi memiliki informasi yang berkaitan dengan mekanisme penerimaan pesanan, proses administrasi kerja sama dengan pelanggan, pencatatan penjualan, hingga pengelolaan dokumen perusahaan. Data yang diperoleh dari bagian administrasi diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana sistem administrasi mendukung kelancaran proses penjualan dan operasional perusahaan.

Selanjutnya, populasi penelitian juga meliputi staf lapangan dan produksi yang bertanggung jawab terhadap seluruh proses budidaya tanaman, mulai dari pengadaan bibit, penanaman, pemeliharaan, pengendalian kualitas, pengemasan, hingga proses distribusi kepada pelanggan. Bagian produksi memiliki peran yang sangat penting karena seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan pada akhirnya akan berdampak terhadap kebutuhan produksi. Informasi dari staf lapangan dan produksi diharapkan mampu menjelaskan bagaimana peningkatan permintaan pelanggan memengaruhi jumlah produksi, pengelolaan tenaga kerja, penggunaan bahan baku, waktu penyelesaian pekerjaan, serta efisiensi proses produksi secara keseluruhan.

Selain pihak internal perusahaan, populasi penelitian juga mencakup pelanggan dan mitra usaha yang selama ini menjalin kerja sama dengan CV Butani Indonesia. Pelanggan perusahaan sebagian besar berasal dari kalangan korporasi, instansi

pemerintah, kawasan industri, perusahaan swasta, maupun pengembang perumahan yang secara rutin melakukan pembelian tanaman dalam jumlah besar. Hubungan kerja sama tersebut dibangun melalui komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan tanpa melalui perantara. Informasi dari pelanggan dan mitra usaha diperlukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, tingkat kepuasan terhadap produk, kemudahan proses transaksi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan hubungan kerja sama.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk menganalisis berbagai informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, serta berbagai sumber data pendukung lainnya. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh CV Butani Indonesia, bagaimana perkembangan strategi pemasaran perusahaan dari pemanfaatan media digital menuju pendekatan business to business (B2B), serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi produksi dan efektivitas operasional perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung sehingga setiap data yang diperoleh dapat dianalisis secara mendalam dan menghasilkan temuan yang kredibel.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan di CV Butani Indonesia yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 17 / Sudiang, Makassar, ditemukan bahwa kegiatan pemasaran memiliki keterkaitan operasional yang sangat kuat dengan lini produksi tanaman hias dan penghijauan. Sebagai entitas bisnis yang dirintis sejak tahun 2020 oleh Rahmat Hidayat Tullah dan resmi berbadan hukum CV pada tahun 2024, perusahaan memfokuskan pemasarannya pada strategi penjualan langsung (direct selling) berbasis hubungan bisnis business-to-business (B2B). Hal ini dibuktikan melalui kesepakatan formal bernilai besar, seperti Kontrak Pembelian No. IRNC-M-26630 tanggal 26 Agustus 2026 dengan PT Indonesia Ruipu Nickel and Chrome Alloy untuk pengadaan 500 pohon Pucuk Merah senilai Rp133.000.000, serta penagihan Invoice No. 0179-08-26 kepada PT Fajar Metal Industry untuk 124 pohon Flamboyan senilai Rp142.600.000. Pendekatan tatap muka ini memungkinkan staf pemasaran (Affrilia) merinci spesifikasi teknis tanaman mulai dari tinggi batang, lebar mahkota, hingga dimensi polybag secara presisi bersama pihak procurement klien sebelum diteruskan ke bagian kebun. Secara analitis, dominasi penjualan langsung tersebut membuktikan berlakunya konsep high-touch dalam menjaga relasi personal dan formalitas hukum pada pasar korporasi skala besar, sebagaimana dikemukakan oleh<sup>4</sup>. Pada sektor industri seperti kawasan PT Indonesia Morowali Industrial Park (IMIP), transaksi tidak dapat diputuskan hanya melalui etalase daring karena klien mensyaratkan inspeksi fisik, jaminan legalitas, dan kesepakatan penalti apabila terjadi ketidaksesuaian kualitas<sup>5</sup>. Temuan ini memperkuat kajian<sup>6</sup>. Penjualan langsung tetap menjadi pilar transaksi utama bagi produk yang menuntut kepastian mutu dan kontrak yang mengikat secara yuridis. Di sisi lain, temuan empiris memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital (digital marketing) di CV Butani Indonesia saat ini masih bersifat pasif dan belum dikelola secara berkala. Akun media sosial Instagram (@paciragarden) tercatat memiliki 204 pengikut dengan 88 unggahan portofolio lanskap, akun TikTok (@paciragarden) hanya memiliki 6 pengikut, dan situs web

pacira-garden.vercel.app difungsikan sebatas galeri gambar statis dengan tautan WhatsApp. Keterangan dari Konten Kreator, Abdul Yahya, menegaskan bahwa produksi konten digital terhenti akibat konsentrasi manajemen yang terserap penuh pada penyelesaian pesanan kontrak korporasi yang sedang berjalan. Akibatnya, aset digital tersebut hanya berfungsi sebagai media pendukung reputasi (secondary trust builder) bagi pihak yang ingin memverifikasi profil usaha secara daring, dan belum berperan aktif sebagai saluran penghasil prospek (lead generator) yang menyumbang transaksi secara mandiri. Kondisi ketimpangan tersebut mencerminkan bahwa integrasi saluran di CV Butani Indonesia belum membentuk sistem omnichannel yang berkesinambungan sebagaimana diuraikan dalam teori Marketing 5.0<sup>7</sup>. Produk tanaman juga menemukan kecenderungan serupa, di mana media sosial sangat efektif membangun kesadaran merek (branding), namun rentan mengalami hambatan konversi langsung akibat risiko biologis tanaman dan kendala logistik jarak jauh<sup>8</sup>. Oleh sebab itu, belum optimalnya media digital CV Butani Indonesia bukan disebabkan oleh penolakan terhadap teknologi, melainkan akibat rasionalitas bisnis yang memprioritaskan pemenuhan komitmen kontrak fisik yang sudah pasti mendatangkan arus kas. Terkait dengan aspek operasional, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingginya permintaan disikapi melalui kemitraan pasokan dengan supplier luar daerah, seperti Kontrak Pembelian No. 26171 tanggal 27 Agustus 2026 untuk 10.000 bibit Walisongo senilai Rp65.000.000 dari Tajur Halang, Bogor. Aliran barang ini kemudian ditangani secara langsung oleh tim produksi di bawah koordinasi Abdul Razak, Fahira, Mey, dan Nuraida bersama 25 pekerja teknis lapangan, sebelum dikemas dalam peti kayu dan diberangkatkan menggunakan truk ekspedisi logistik (seperti armada truk DW 8590 CB pada Delivery Order ke Morowali). Koordinasi harian yang cair antara Direktur, administrasi (Sofi), pemasaran, dan tim kebun menjadi faktor pendukung utama kelancaran rantai pasok ini. Namun, tidak adanya sistem pencatatan stok terintegrasi berbasis aplikasi (real-time inventory) menjadi faktor penghambat yang masih memaksa pekerja melakukan pengecekan fisik berulang kali di area pembibitan. Integrasi informasi pesanan dari penjualan langsung ke lini produksi terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efisiensi produksi melalui sistem demand-driven production (produksi berbasis tarikan permintaan riil). Informasi pesanan yang terperinci di dalam kontrak meminimalkan tingkat kesalahan spesifikasi (zero defect orientation), sehingga pekerja seperti Ratna, Hasnia, dan Mia tidak perlu melakukan bongkar-pasang tanaman berulang kali (rework reduction). Penyesuaian jadwal kerja harian staf kebun dengan tanggal pengiriman pada Delivery Order berhasil mengoptimalkan tenaga kerja serta memangkas biaya pemeliharaan stok mati (holding cost). Temuan ini sejalan dengan teori manajemen operasional<sup>9</sup>. Eliminasi pemborosan (waste reduction), serta mengonfirmasi hasil riset yang membuktikan bahwa keterhubungan data pesanan dari bagian pemasaran ke unit produksi merupakan penentu utama efisiensi alokatif dan operasional pada usaha agribisnis<sup>10</sup>.

#### **D. Penutup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV Butani Indonesia mengalami evolusi dari pemanfaatan platform digital pada masa awal perintisan menjadi dominasi strategi penjualan langsung (direct selling) tatap muka berbasis kontrak resmi, yang didorong oleh karakteristik pelanggan korporasi/B2B (seperti industri Morowali, pengembang perumahan, dan perbankan) yang menuntut legalitas formal, pesanan skala besar, dan spesifikasi tanaman hidup yang presisi. Penerapan penjualan langsung ini

berjalan efektif berkat tingginya relasi kepercayaan pelanggan serta koordinasi internal yang responsif antara tim pemasaran dan unit produksi, kendati masih menghadapi kendala keterbatasan varietas stok lokal serta risiko kerusakan fisik tanaman saat pengangkutan jarak jauh. Aliran data pesanan yang akurat dari saluran penjualan langsung terbukti berkontribusi langsung terhadap efisiensi produksi berbasis tarikan permintaan (demand-driven), yakni dengan mengeliminasi kesalahan spesifikasi, menekan pekerjaan berulang (rework), dan mengoptimalkan penyerapan tenaga kerja lapangan. Ke depan, penguatan integrasi dilakukan dengan meningkatkan ketelitian dokumen administratif (Delivery Order dan kontrak), menjaga kemitraan pemasok bibit, serta mereaktivasi pemasaran digital dengan memanfaatkan dokumentasi riil aktivitas operasional kebun guna memperkuat kredibilitas penawaran kepada calon mitra bisnis secara berkelanjutan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 1 Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- 2 Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 3 Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika*. Andi.
- 4 Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2012). Redirecting direct selling: High-touch embraces high-tech. *Business Horizons*, 55(3), 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.004>
- 5 Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2017). The use of technology in direct-selling marketing channels: Digital avenues for dynamic growth. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 39–50. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346979>
- 6 Gea, M., Zebua, S., Harefa, I., & Laia, O. (2025). Marketing strategy analysis to increase Virgin Coconut Oil (VCO) sales at UD. Delaria. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(3), 619–634. <https://doi.org/10.37676/jfm.v5i3.9401>
- 7 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- 8 Asmari, A., & Susanti, D. (2025). Analisis komparatif digital marketing dan direct selling dalam peningkatan volume penjualan produk hidroponik. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.37403/strategic.v5i3.392>
- 9 Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.
- 10 Zaidir, Z., Sujarweni, V. W., & Erizal, E. (2024). Inovasi e-commerce untuk optimalisasi proses konsumen, produksi, dan pemasaran bagi pelaku UMKM. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 12(2), 120–130. <https://doi.org/10.21063/jtif.2024.V12.2.120-130>