

**IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* PADA SPJ COLLECTION UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

(S.M.) Pada Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

TRI NOVITA SARI

NPM: 19.1.02.02.0039

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh:

Tri Novita Sari

NPM: 19.1.02.02.0039

Judul:

**IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* PADA SPJ COLLECTION UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. ZUHDI SASONGKO, M.MT.
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

Tri Novita Sari

NPM: 19.1.02.02.0039

Judul:

**IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* PADA SPJ COLLECTION UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Tri Novita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 24 November 2000
NPM : 19.1.02.02.0039
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 30 Juni 2023



Tri Novita Sari

NPM: 19.1.02.02.0039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Tidak ada masalah tanpa jalan keluar

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

[2:286]

Persembahan:

Karya ini tentunya dipersembahkan untuk diri saya sendiri, kedua orang tua yang sangat saya cintai, saudara saya yang sangat menggemaskan dan juga seluruh *support system* yang ada.

ABSTRAK

Tri Novita Sari: Implementasi *Direct selling* pada SPJ Collection untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih dalam mengenai proses penerapan strategi *direct selling* dalam upaya peningkatan volume penjualan pada SPJ Collection. SPJ Collection yang berlaku sebagai pelaku bisnis retail dengan keunikan dimana penjualan produknya dilakukan dengan menjangkau beberapa daerah secara sekaligus. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *direct selling* (pemasaran langsung) terhadap volume penjualan dalam pemasaran produk oleh SPJ Collection di daerah Kediri dan Tulungagung, serta untuk mengetahui hambatan dan faktor yang mempengaruhi dalam proses pemasaran produk SPJ Collection. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan SPJ Collection dan daerah pemasarannya di Kediri dan Tulungagung. Model penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data diperoleh melalui tindakan langsung di lapangan untuk mendapatkan data primer melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pemilik, karyawan dan konsumen SPJ Collection. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Penerapan *direct selling* memberikan dampak positif bagi para pihak terkait. (2) SPJ Collection menerapkan *single level marketing* dan *party plan sales*. (3) *Direct selling* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk. (4) Kendala yang mengiringi *direct selling* antara lain adanya penolakan, terhambatnya proses pembayaran produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing setiap umat manusia dengan akhlak mulianya.

Penyusunan skripsi yang berjudul **Implementasi *Direct selling* pada SPJ Collection untuk Meningkatkan Volume Penjualan**, merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

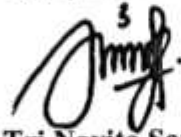
Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
6. Bapak Gapur dan Ibu Yuristin selaku pemilik SPJ Collection.
7. Karyawan dan konsumen SPJ Collection.
8. Kedua orang tua, kakak serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dorongan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan seperjuangan yang memberikan dukungan dan saran.

10. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Nganjuk, 24 April 2023



Tri Novita Sari

NPM: 19.1.02.02.0039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	7
1. Pemasaran	7
a. Pengertian Pemasaran	7
b. Konsep Pemasaran	9
c. Fungsi Pemasaran	11
2. Pemasaran Retail	12
a. Pengertian Pemasaran Retail	12
b. Macam-macam Gerai Retail	12
c. Fungsi Retail	14

3. Strategi Pemasaran	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran	16
b. Macam-macam Strategi Pemasaran	17
4. <i>Direct Selling</i>	18
a. Pengertian <i>Direct Selling</i>	18
b. Manfaat <i>Direct Selling</i>	19
c. Macam-macam <i>Direct Selling</i>	20
d. Bentuk Promosi dalam <i>Direct Selling</i>	22
e. Tahapan Penjualan dalam <i>Direct Selling</i>	23
f. Tugas <i>Direct Sales</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir	28

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
1. Pendekatan Penelitian	30
2. Jenis Penelitian	31
B. Kehadiran Penelitian	32
C. Situs Penelitian	33
D. Tahapan Penelitian	34
1. Tahap Pra Lapangan	34
2. Tahap Implementasi	34
3. Tahap Analisis Data	34
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	35
1. Sumber Data	35
a. Data Primer	35
b. Data Sekunder	35
2. Teknik Pemilihan Informan	36
a. Informan Kunci Penelitian	36
b. Informan Pendukung Penelitian	37
F. Prosedur Pengumpulan Data	37

1. Observasi	38
2. Wawancara	38
3. Dokumentasi	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Reduksi Data	40
2. Penyajian Data	40
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	40
H. Uji Keabsahan Temuan	41
1. Perpanjangan Pengamatan	41
2. Ketekunan Pengamatan	42
3. Triangulasi	42
4. Penggunaan Referensi	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian	44
1. Gambaran Umum Informan	44
a. Informan Kunci	44
b. Informan Pendukung	44
2. Deskripsi Situs Penelitian	45
a. Sejarah SPJ Collection	45
b. Struktur Organisasi	47
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	48
1. Perilaku Konsumen SPJ Collection	49
2. Implementasi <i>Direct Selling</i> pada SPJ Collection	56
3. Peningkatan Volume Penjualan	64
4. Hambatan Implementasi <i>Direct Selling</i>	65
C. Interpretasi dan Pembahasan	67
1. Perilaku Konsumen SPJ Collection	68
2. Implementasi Strategi <i>Direct Selling</i>	68
3. Peningkatan Volume Penjualan	70
4. Hambatan Implementasi <i>Direct Selling</i>	71

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Temuan	73
B. Implikasi	74
C. Rekomendasi	76
Daftar Pustaka	78
Lampiran-Lampiran	81

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu	24
4.1 : Data Informan Kunci	44
4.2 : Data Informan Pendukung	45
4.3 : Jadwal Penjualan SPJ Collection	68
4.4 : Volume Penjualan SPJ Collection 2021 – 2022	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 : Kerangka Berpikir	28
3.1 : Triangulasi Pengumpulan Data	43
4.1 : Logo SPJ Collection	45
4.2 : Struktur Organisasi SPJ Collection	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : <i>Transcript</i> Wawancara	82
2 : Dokumentasi	98
3 : Pengajuan Judul Skripsi	101
4 : Kartu Bimbingan Skripsi	102
5 : Surat Pengantar / Surat Izin Penelitian	104
6 : Surat Balasan Subjek Penelitian	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Direct selling sebagai salah satu metode yang diterapkan dalam proses pemasaran retail non-toko merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat personal dan tanpa perantara oleh perusahaan dengan pelanggan (Sitorus & Utami, 2017). Dengan menerapkan *direct selling* sebagai strategi pemasaran, sebuah perusahaan akan mempersingkat alur penjualan, yang artinya dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat menghemat biaya distribusi produk karena tidak hanya menghilangkan perantara, tetapi juga meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan serta meningkatkan keuntungan kompetitif bagi pelanggan. Dengan kata lain *direct selling*

merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang tertarget, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu usaha yang menerapkan sistem penjualan retail adalah SPJ Collection. SPJ Collection membeli produk dari tangan produsen dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir, yang kemudian dijual kembali dalam bentuk satuan maupun paket yang telah dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan calon pembeli melihat produk yang mereka tawarkan. Dengan mengusung penjualan retail non-toko usaha ini dapat menjangkau konsumen potensial di beberapa daerah, karena proses pemasarannya yang menggunakan metode *direct selling*.

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

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

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

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

menerapkan strategi *direct selling*, serta bisa memberi arahan kepada mereka dalam proses implementasinya.

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

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

mempermudah proses transaksi serta akan mendorong terciptanya relasi yang kuat.

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

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada implementasi strategi *direct selling* yang digunakan oleh SPJ Collection dalam proses penjualan produknya. Serta bagaimana strategi tersebut dapat memberikan dorongan pada minat beli konsumen yang pada akhirnya membuat mereka menjadi pelanggan loyal.

C. Rumusan Masalah

Setelah penulis melakukan observasi terhadap SPJ Collection yang dituangkan dalam latar belakang sekaligus menjadi fokus penelitian, maka muncul pertanyaan yaitu bagaimana implementasi strategi *direct selling* pada SPJ Collection dalam upaya meningkatkan volume penjualan?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian untuk menganalisis implementasi strategi *direct selling* pada SPJ Collection dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan kajian untuk para pembaca perihal implementasi *direct selling* pada SPJ Collection.
- b. Menjadi panduan dalam menerapkan strategi pemasaran *direct selling* pada usaha yang dikerjakan.
- c. Bagi pemilik SPJ Collection, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan arahan untuk membangun usahanya agar lebih maju dan berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran *direct selling*.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu khususnya dibidang ekonomi manajemen tentang implementasi *direct selling* pada SPJ Collection.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Asshiddiq, N. 2014. *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Yoyakarta.
- Atmojo, Y. T. 2014. *Meningkatkan Volume Penjualan Tinta merk K-Ink melalui Metode "Direct Selling" di Daerah Wonogiri Tahun 2013*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badriyah, L. 2022. *Strategi Pemasaran Direct Selling dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Fadiyah, A. N. 2020. *Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hanifah, E. N., Sukarelawati, & Agustini. 2017. *Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel*. (Online). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i1.849>, diakses 24 November 2022
- Harahap, N. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Kotler, P. (Northwestern U., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing 15e: Global Edition*. In *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17e ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lestari, A. P. 2022. *Sistem Penjualan Langsung: Pengertian, Jenis, Kekurangan, dan Kelebihannya*. (Online). tersedia: <https://vocasia.id/blog/sistem-penjualan-langsung/> diunduh 6 Desember 2022

- Mirayani, L. 2019. *Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016*. (Online). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20084>, diakses 6 Desember 2022
- Moedasir, A. 2022. *Mengenal Bisnis Ritel: Bentuk Hukum, Fungsi, dan Karakter*. (Online). tersedia: <https://majoo.id/solusi/detail/bisnis-ritel-adalah>, diunduh 10 Desember 2022
- Moleong, J. L. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngatno, D. D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Octa, A. 2021. *6 Steps Menyusun Strategi Penjualan Langsung (Direct Selling) yang Powerful*. (Online). tersedia: <https://distribusipemasaran.com/6-steps-menyusun-strategi-penjualan-langsung-direct-selling/>, diunduh 29 Juni 2023
- Oliver, A. 2022. *Direct Selling: Arti, Jenis-Jenis, Tips Menjalankan, Plus-Minus, dan Manfaatnya*. (Online). tersedia: <https://glints.com/id/lowongan/direct-selling/#.Y41HXXZBzIU>, diunduh 8 Desember 2022
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung. 2019.*
- Pertiwi, M. A. 2021. *Implementasi Direct Selling Bidang Usaha Otomotif*. *Jurnal Utilitas* 7(2), 44–49.
- Rafli, M. R. 2022. *Penjualan Langsung (Direct Selling), Tugas, dan Contohnya*. (Online). tersedia: <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-langsung-direct-selling-contohnya-sbc/>, diunduh tanggal 29 Juni 2023
- Safitri, S. N. 2022. *Retail Adalah Pemasaran Produk yang Perlu Anda Ketahui*. (Online). tersedia: <https://www.mas-software.com/blog/retail-adalah-pemasaran-produk>, diunduh 10 Desember 2022
- Said, M. Y. S. dan M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Sari, A. 2022. *Mengenal 5 Konsep Pemasaran dan Contohnya*. (Online). tersedia: <https://www.niagahoster.co.id/blog/konsep-pemasaran-adalah/>, diunduh 7 Desember 2022

- Siswanto, H. 2017. *Analisis Tim Silaturahmi (Direct Selling) dalam Meningkatkan Donatur pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyanto, F., & Oktaviani, F. 2020. *Implementasi Direct Selling pada PT. Melia Sehat Sejahtera*. *Ilmu Komunikasi*, 04(01), 25–42.
- Sutrisno. 2017. *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban*. Universitas Jember.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.