



**ANALISIS PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF DAN ORIENTASI
SMART-WORKING TERHADAP KINERJA BISNIS IBO**

Wisnu Yudistara

Universitas Graha Nusantara, Manajemen, Jl. H.T. Nurdin Km 5,5 Pijor Koling Padangsidempuan
Yusditarawisnu@yahoo.co.id

ABSTRAK

This study aims to look at the effect of adaptive sales and smart-working orientation on IBO Oriflame business performance. This study uses multiple regression analysis with a sample size of 96 respondents. The results show that IBOs able to adapt well in making sales will improve the business performance of the IBO. IBO who work smartly in building their business cannot improve their business performance. The inability of smart work in building business networks caused by most respondents who are still new to the Oriflame MLM business.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 28 Januari 2020

Revisi Pertama : 31 Maret 2020

Diterima : 01 April 2020

Tersedia online : 29 April 2020

Kata Kunci : Adaptive sales, smart working orientation, IBO business performance.

1. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat saat ini. Perekonomian terbuka menyebabkan berbagai macam produk dari luar negeri dapat dengan mudah masuk ke Indonesia. Pemerintah Indonesia juga berperan dalam merangsang konsumsi masyarakat, Purba dan Nababan (2019) menyatakan bahwa Pemerintah sejak tahun 2010 meningkatkan konsumsi yang dilakukannya dalam rangka merangsang ekonomi Indonesia agar lebih bertumbuh, dampaknya dapat dilihat pada konsumsi sector swasta yang meningkat dari tahun ke tahun pada kuartal ke empat tahun 2017 mencapai 1.369.061,32 miliar rupiah. Konsumsi yang meningkat menunjukkan peningkatan pendapatan yang terjadi dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi di Indonesia tentu saja merangsang para pemasar untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Salah satu cara dalam memasarkan produknya adalah dengan cara pemasaran langsung dengan cara memberdayakan wiraniaga untuk menjangkau langsung konsumen. Wibowo (2009) berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran yang dimaksud adalah wiraniaga yang mampu menjangkau konsumen untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi dan produk yang mereka butuhkan.

Sistem pemasaran langsung diterapkan dalam Multi Level Marketing (MLM) dalam memasarkan produknya. Soeratman (2002) menyatakan bahwa MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan, mendistribusikan, ataupun menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar, distributor, atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan. Pada MLM perusahaan memberi kebebasan kepada penjual langsung untuk menentukan strategi pemasaran kepada calon konsumen. Perkembangan MLM di Indonesia cukup pesat hal ini terbukti dengan pertumbuhan nilai transaksi MLM. Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menyatakan nilai transaksi penjualan langsung atau *multi-level marketing* (MLM) di Indonesia selama 2016 mencapai US\$ 1,184 juta atau setara dengan Rp 15,75 triliun. Ketua Umum APLI Djoko Jartanto Komar menyebut nilai transaksi tersebut tumbuh 10 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya sekitar US\$ 1,067 juta atau Rp 14,31 triliun (Pebrianto: 2018). Pertumbuhan nilai transaksi penjualan langsung di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi MLM dalam memasarkan produknya.

Tabel 1 Penjualan Oriflame Tahun 2018 - 2019

Financial summary (€m)	3 months ended 31 March			LTM, April'18 - March'19	Year end 2018
	2019	2018	Change %		
Sales	309.2	330.8	(7%)	1,257.2	1,278.8
Gross margin, %	68.0	69.7		68.8	69.2
Operating profit	32.5	34.8	(6%)	150.8	153.1
Operating margin, %	10.5	10.5		12.0	12.0
Net profit before tax	31.6	30.3	4%	136.2	134.9
Net profit	23.0	21.0	10%	97.4	95.4
Diluted EPS, €	0.40	0.36	11%	1.71	1.68
Cash flow from operating activities	20.5	24.9	(18%)	119.5	123.9
Net interest-bearing debt	163.1	103.3	58%	163.1	154.1
Net interest-bearing debt at hedged values	136.2	81.6	67%	136.2	130.0
Registered actives, '000	2,886	3,034	(5%)	2,886	3,105
Sales per registered active, €	105.0	106.7	(2%)	429.8	406.2

Sumber: <https://investors.oriflame.com/en/press-releases>

Oriflame salah perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran MLM yang telah masuk ke Indonesia sejak tahun 1986 di bawah PT Orindo Alam Ayu. Oriflame salah satu perusahaan dengan strategi MLM yang cukup berkembang di dunia dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019.

Pada Tabel 1 menunjukkan penjualan Oriflame pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 7% dari tahun 2018 dengan peningkatan profit sebesar 6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi MLM yang digunakan Oriflame dalam memasarkan produknya sukses dalam memenangkan persaingan melawan produk lain.

Dalam strategi pemasaran MLM seorang agen tidak hanya bertugas dalam menjual produk saja, akan tetapi mereka juga akan berusaha membangun jaringan bisnis mereka agar dapat menghasilkan pendapatan pasif selain dari penjualan langsung yang mereka lakukan. Untuk dapat membangun jaringan bisnisnya seorang agen atau kadang sering disebut *independent business owner* (IBO) harus mampu bekerja dengan cerdas dan juga mampu beradaptasi dengan konsumen dengan baik.

Penjualan adaptif sebagai upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan (Weitz *et al* dalam Pujiastuti: 2006). Merujuk pada pendapat ini menjelaskan bahwa seorang IBO harus dapat melakukan interaksi dengan calon konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen dengan harapan calon konsumen menjadi konsumen. Hal ini dilakukan IBO agar dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen.

Seorang IBO tidak hanya bertugas dalam memasarkan produk saja akan tetapi juga membangun jaringan bisnis agar menjadi lebih besar. Afram (2012) menyatakan bahwa pada dasarnya menjadi seorang penjual tidak hanya membuat barang dagangan laku saja, namun juga berusaha memperkenalkan barang dagangan kepada para pelanggan, membuat mereka ingin tahu, tertarik dan kemudian ingin memilikinya. Merujuk kepada pendapat ini jika melihat penerapan pada IBO maka IBO juga akan memperkenalkan jaringan bisnisnya kepada orang lain agar tertarik bergabung menjadi agen dibawah jaringan bisnisnya. pada akhirnya tujuan untuk mampu beradaptasi dengan konsumen ataupun mampu memperkenalkan produk ataupun bisnis MLM itu sendiri adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis dari IBO itu sendiri.

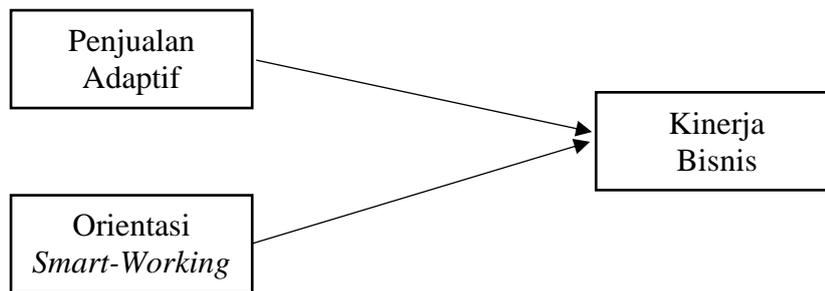
Purba (2014) menyatakan bahwa Semakin baik seorang IBO dalam melakukan adaptasi dalam penjualan akan meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kinerja yaitu pencapai target poin seorang IBO harus fleksibel dalam melakukan penjualan. Pendapat ini menekankan bahwa kinerja bisnis yang dimaksud adalah mampu melakukan penjualan dengan tujuan mampu melakukan pencapaian target poin. Sehingga seorang IBO yang beradaptasi dalam melakukan penjualan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya. Selain itu Purba (2014) berpendapat bahwa seorang IBO hendaknya lebih baik dalam melakukan presentasi penjualan dan memanfaatkan katalog dengan baik sehingga pelanggan tertarik. Memanfaatkan fasilitas yang diberikan Oriflame dengan cerdas untuk kepentingan bisnis menjadi fokus IBO.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasi Smart-Working Terhadap Kinerja Bisnis IBO dalam hal ini penelitian ini dilakukan pada IBO Oriflame.

2. KERANGKA BERPIKIR

Ketaatan wajib pajak sangat berhubungan dengan *Compliance Theory* (teori kepatuhan) dan Berdasarkan pendapatan Purba (2014) yang menyatakan bahwa seorang IBO harus melakukan adaptasi dalam melakukan penjualan dan juga mampu bekerja cerdas dalam memanfaatkan alat pemasaran berupa katalog yang disediakan oleh Oriflame untuk meningkatkan kinerja bisnis dari IBO itu sendiri. Berdasarkan pendapat ini maka untuk mengidentifikasi

kinerja bisnis IBO maka kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para IBO PT ORIFLAME Indonesia yang berstatus aktif dan berada pada level konsultan 9% hingga akhir bulan September 2019. Dikarenakan jumlah populasi yang selalu berubah dan tidak diketahui maka penentuan populasi menggunakan rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = sampling error

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari 96 responden yang dipilih kriteria yang diharapkan adalah:

1. Sudah pernah minimal 2 kali berada pada posisi paling rendah di konsultan 9%.
2. Melakukan pertemuan dengan team untuk membahas strategi bisnis minimal satu bulan sekali.
3. Hadir pada kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh *upline* team minimal satu bulan sekali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Secara Serempak

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresion	34.666	2	17.333	24.179	.000 ^b
	Residual	66.667	93	.717		
	Total	101.333	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis IBO

b. Predictors: (Constant), Orientasi Smart-Working, Penjualan Adaptif

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 24,179 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu H_0 ditolak, yang berarti bahwa penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* berpengaruh secara serempak terhadap variabel kinerja bisnis IBO.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya kemampuan varians penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* dalam menjelaskan varians dari variabel kinerja bisnis IBO dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.585 ^a	.542	.328	.847

a. Predictors: (Constant), Orientasi Smart-Working, Penjualan Adaptif

b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis IBO

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada Tabel 3 dapat dilihat besarnya angka *R Square* (R^2) sebesar 0,542. Koefisien Determinasi sebesar 54,2% berarti bahwa penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* dapat menjelaskan proporsi variasi dari kinerja bisnis IBO sebesar 54,2%.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4. Nilai Pengujian Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95.0% Confidence Interval for B			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	10.182	7.424	.000	7.458	12.905			
Penjualan Adaptif	.498	6.476	.000	.345	.651	.940	1.064	
Orientasi Smart-Working	.058	.873	.385	-.074	.191	.940	1.064	

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis IBO

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Bisnis IBO.

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara penjualan adaptif dengan kinerja bisnis IBO.

H_1 : $b_1 \neq 0$, ada hubungan antara penjualan adaptif dengan kinerja bisnis IBO.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan adaptif terhadap kinerja bisnis IBO diperoleh nilai koefisien sebesar 0,498 dan signifikan ($\text{sig} = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan adaptasi dari IBO dalam melakukan penjualan produk maka akan meningkatkan kinerja bisnis dari IBO, sehingga H_0 ditolak.

Hasil dari penelitiannya ini menunjukkan begitu pentingnya kemampuan adaptasi dari IBO dalam meningkatkan kinerja dari bisnisnya. Penelitian ini fokus pada IBO yang minimal

sudah mencapai level 9% sebanyak dua kali dan merupakan level yang tidak sulit bagi IBO yang fokus pada kemampuan menjual yang baik. IBO pada level ini beberapa adalah IBO yang baru terjun pada bisnis sehingga kemampuan untuk menjual sangat dibutuhkan agar minimal dapat mencapai target penjualan.

Menurut Wicaksono (2006) penjualan adaptif adalah kemampuan penjual untuk membuat dan memodifikasi pesan-pesan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan. Kemampuan ini tentu sangat dibutuhkan oleh para IBO pada yang ingin mengembangkan bisnisnya. Pada perusahaan yang menggunakan strategi MLM ujung tombak dari strategi pemasarannya adalah IBO itu sendiri. Kemampuan IBO untuk dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumen sangat diperlukan untuk membantuk konsumen membuat keputusan. Pada level awal sampai dengan 9% IBO sangat penting untuk berfokus pada penjualan produk dengan baik sehingga mampu mencapai target dan setelahnya mengajarkan cara yang dilakukannya kepada *downline*-nya.

Pengaruh Orientasi Smart-Working Terhadap Kinerja Bisnis IBO.

H₀: $b_2 = 0$, tidak ada hubungan antara orientasi *smart-working* dengan variabel kinerja bisnis IBO.

H₁: $b_2 \neq 0$, ada hubungan antara orientasi *smart-working* dengan variabel kinerja bisnis IBO.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel orientasi *smart-working* terhadap kinerja bisnis IBO diperoleh nilai koefisien sebesar 0,058 dan signifikan ($\text{sig} = 0,385$). Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi *smart-working* tidak memberikan dampak nyata pada peningkatan kinerja bisnis IBO sehingga H₀ diterima.

Seorang IBO sebaiknya mampu untuk dapat bekerja secara cerdas dalam membangun bisnisnya. IBO sangat berbeda dengan wiraniaga yang hanya berfokus pada menjual produk, seorang IBO selain menjual produk juga harus membangun jaringan bisnisnya jika ingin mendapatkan pendapatan pasif. Pada penelitian ini menemukan pada IBO yang minimal sudah dua kali mencapai 9% orientasi *smart-working* tidak terlalu memberikan dampak pada peningkatan kinerja bisnisnya. Purba (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa orientasi *smart-working* secara tidak nyata mempengaruhi kinerja bisnis IBO. Sejalan dengan penelitian Purba penelitian ini juga menemukan hasil yang serupa bahwa orientasi *smart-working* tidak memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis IBO. Kondisi ini dapat disebabkan oleh responden yang masi baru dengan MLM dan mereka mayoritas masi dua kali mencapai 9%, kondisi ini menyebabkan IBO ini masi berfokus pada cara untuk menjual produk dibandingkan berbagi fokus untuk juga mampu melakukan manajemen jaringan bisnis yang mereka coba bangun.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan adaptif memberikan dampak pada peningkatan kinerja bisnis IBO. Semakin baik seorang IBO dalam beradaptasi untuk melakukan penjualan maka kinerja dari bisnis yang dibangunnya akan semakin baik.
2. Orientasi *smart-working* tidak mampu memberikan dampak pada peningkatan kinerja bisnis IBO.

DAFTAR PUSTAKA

- Afram, Rhenald. 2012. *Bagaimana Menjadi Sales No 1*. Jakarta: Buku Pintar.
- Pujiastuti, Yanti. 2006. *Analisi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis.
- Pebrianto, Fajar. 2018. Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp 15,75 Triliun. <https://bisnis.tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun/full&view=ok>. Waktu akses 11 desember 2019.
- Purba, Martin Luter dan Nababan, Ade R.Y. Yanti. 2019. *Peramalan Pasar Barang dan Pasar Uang Yang Terjadi di Indonesia Pada Model Mundell-Fleming*. Journal Of Economics and Business. Vol. 1 No 1. Hal. 92-103.
- Purba, Martin Luter. 2014. *Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasi Smart-Working Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis IBO dalam Multilevel Marketing PT Oriflame Indonesia di Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol.1 No.1.
- Soeratman, Lina. 2002. *Dinamika Wiraniaga Multi Level Marketing*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 No.3. September. Hal. 257-274.
- Wibowo, Sampurno. 2009. *Manajemen Pemasaran*. POLIKTEKNIK TELKOM.
- Wicaksono, Purwo Agung. 2006. *Analisis Pengaruh Komitmen Bisnis Independent Business Owner (IBO) dan Penjualan adaptif terhadap kinerja Bisnis IBO dalam Multi Level Marketing (MLM)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis.