

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT MELIA SEHAT SEJAHTERA CABANG MAKASSAR

MARKETING STRATEGY TO INCREASE PRODUCT SALES AT PT MELIA SEHAT SEJAHTERA MAKASSAR BRANCH

¹Marwah

Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
marwahbeauty09@gmail.com

²Agus Syam

Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
agus.syam@unm.ac.id

³Muhammad Alfa Sikar

Jurusan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
m.alfa.sikar@unm.ac.id³

Abstract

This research aims to analyze the digital marketing strategies in the business development of Melia Sehat Sejahtera (MSS) by examining five key aspects: digital promotion, competitive pricing, brand image strengthening, product innovation, and network empowerment based on the MLM/binary system. This study employs a qualitative approach with a case study method conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that MSS successfully optimizes digital media as an effective communication and promotional tool to expand consumer reach and enhance brand awareness. The competitive pricing strategy (member price) also strengthens loyalty and encourages network growth among members. Brand image reinforcement is carried out through product education, health seminars, and digital content that foster public trust. In addition, natural-based product innovation and differentiated marketing systems increase the company's competitiveness. Network empowerment through training, mentoring, and incentive systems effectively supports the economic independence of its members. Overall, MSS's digital marketing strategy is holistic and capable of supporting business growth in the digital 4.0 era toward Society 5.0.

Keywords: Digital marketing, MLM, Product Innovation, Business Strategy, Melia Sehat Sejahtera

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis jaringan Melia Sehat Sejahtera (MSS) dengan menyoroti lima aspek utama, yaitu promosi digital, harga kompetitif, penguatan citra merek, inovasi produk, dan pemberdayaan jaringan pemasaran berbasis MLM/binary system. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MSS mampu mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan konsumen serta kesadaran merek. Strategi harga kompetitif (member price) turut memperkuat loyalitas dan mendorong pertumbuhan jaringan anggota. Penguatan citra merek dilakukan melalui edukasi produk, seminar kesehatan, serta konten digital yang menumbuhkan kepercayaan publik. Di sisi lain, inovasi produk berbasis bahan alami dan diferensiasi sistem pemasaran meningkatkan daya saing perusahaan. Pemberdayaan jaringan melalui pelatihan, mentoring, dan sistem insentif terbukti mendorong kemandirian ekonomi anggota. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital MSS bersifat holistik dan mampu mendukung pertumbuhan bisnis di era digital 4.0 menuju Society 5.0.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, MLM, Inovasi Produk, Strategi Bisnis, Melia Sehat Sejahtera

PENDAHULUAN

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk-produk kesehatan, khususnya suplemen dan produk herbal. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas dan sistem pemasaran berbasis jaringan (multi-level marketing/MLM). Di tengah persaingan ketat di industri suplemen kesehatan, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya. Sejak berdiri pada tahun 2003 hingga saat ini, PT Melia Sehat Sejahtera telah memiliki surat izin lengkap, di antaranya SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung), BPOM, serta sertifikasi halal dari MUI di Indonesia dan lembaga halal di Malaysia dan Timur Tengah. Pada tahun 2020–2025, perusahaan berkomitmen menjaga kualitas produk, mempertahankan harga yang kompetitif, dan beradaptasi dengan perkembangan pasar serta kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

Tabel 1 Data Penjualan Produk PT. Melia Sehat Sejahtera Tahun 2021-2024

Tahun	2021	2022	2023	2024
Jumlah Member	5.132.545	11.079.831	13.786.045	20.099.987

Sumber: Kantor Pusat PT. Melia Sehat Sejahtera

Pemilik PT Melia Sehat Sejahtera adalah Ir. Sukur Nababan, yang juga merupakan anggota DPR RI dari Fraksi PDIP. Beliau dikenal sebagai sosok berintegritas karena tidak pernah mengambil gaji DPR, sebab penghasilan dari PT Melia Sehat Sejahtera jauh lebih besar. Hal ini menunjukkan bisnis PT Melia Sehat Sejahtera dikenal bergengsi dan berkomitmen anti korupsi. Pelanggan atau member perusahaan berasal dari berbagai kalangan, seperti pejabat, artis, pengusaha, PNS, dosen, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga masyarakat umum. Banyak dari mereka yang merasakan manfaat produk serta bonus-bonus yang diberikan. Bahkan, menurut Owner Bank BCA, PT Melia Sehat Sejahtera adalah salah satu prime customer dari 5 perusahaan besar di Indonesia, dengan transaksi hingga Rp 15 miliar per hari. PT Melia Sehat Sejahtera memproduksi produk seperti Melia Propolis dan Melia Biyang, yang bersaing dengan berbagai merek lain di pasar. Persaingan ini tidak hanya pada produk kesehatan, tetapi juga meluas hingga ke kosmetik dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga harga agar tetap terjangkau.

Salah satu efektivitas Pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung dengan harga khusus member, menjaga standar kualitas produksi (GMP), serta menyelenggarakan seminar-seminar yang menjelaskan produk secara detail. Efektivitas Pemasaran ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan konsumen, dan mendorong loyalitas. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi, persaingan semakin ketat, terutama dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2023), efektivitas pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Efektivitas Pemasaran ini mencakup segmentasi pasar, pemilihan target, penentuan posisi produk di benak konsumen, hingga penggunaan bauran pemasaran (marketing mix).

Cabang PT Melia Sehat Sejahtera di Makassar memiliki potensi besar dalam memperluas pasar di Sulawesi Selatan. Namun, cabang ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, khususnya di tengah persaingan yang tinggi dan dinamika pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai efektivitas Pemasaran yang diterapkan sangat diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. (Sukmawati, 2023) Selain itu, perilaku konsumen modern juga semakin dinamis. Konsumen kerap melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh emosi atau efektivitas pemasaran promosi. Menurut Solomon (2018), pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting agar efektivitas pemasaran lebih efektif. Dalam konteks PT Melia Sehat Sejahtera, meskipun konsumen sering melakukan pembelian spontan, mereka tetap memperoleh penjelasan menyeluruh tentang manfaat dan risiko produk, sehingga tidak merasa dirugikan. (Sukmawati, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, baik di sektor perikanan (Lubis et al., 2013), kuliner (Diniaty et al., 2019), maupun usaha kecil menengah (Naninsih & Hardiyono, 2019). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menekankan pada penerapan bauran pemasaran secara umum tanpa menggali secara spesifik efektivitas pemasaran dalam konteks perusahaan direct selling. Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana efektivitas pemasaran dapat secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan di tingkat cabang perusahaan yang menghadapi persaingan ketat dan dinamika pasar yang berubah cepat.

Kewirausahaan berasal dari kata *enterpendere* yang berarti “melakukan pekerjaan yang menantang,” kemudian berkembang menjadi istilah *entrepreneurship*. Kewirausahaan dipahami sebagai aktivitas untuk mengatasi pekerjaan yang kompleks, penuh risiko, serta memanfaatkan peluang demi memperoleh keuntungan (Jati & Priyambodo, 2020). Konsep ini menekankan keberanian individu dalam mengambil inisiatif dan melihat peluang yang tidak disadari oleh orang lain. Menurut Saragih (2017), kewirausahaan adalah proses dinamis menciptakan nilai melalui pengembangan barang, jasa, dan kemakmuran. Peter F. Drucker (2019) menegaskan bahwa inti kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Ide ini dipertegas oleh Zimmerer (2019) bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah sekaligus menangkap peluang dalam kehidupan sehari-hari.

Literasi kewirausahaan atau kemampuan memahami dan mengaplikasikan keterampilan berwirausaha memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha. Semakin tinggi keterampilan seseorang, semakin besar peluang mereka mencapai kesuksesan dalam bisnis (Yani, Rakib & Syam, 2020). Literasi ini mencakup kreativitas, inovasi, analisis peluang, dan kemampuan pengambilan keputusan. Selain itu, pendidikan kewirausahaan berperan besar dalam menumbuhkan mentalitas dan minat berwirausaha sejak dini. Menurut Syam, Rakib, dan Jufri (2021), pendidikan kewirausahaan membantu individu memahami konsep bisnis, menumbuhkan karakter inovatif, serta mempersiapkan mereka untuk terlibat

dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga proses membangun pola pikir kreatif dan mandiri.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Sudirjo et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya terkait penjualan, melainkan juga pemahaman kebutuhan konsumen agar perusahaan mampu memberikan nilai yang optimal. Dengan demikian, pemasaran menjadi penghubung penting antara produsen dan konsumen. Dalam era digital, pemasaran mengalami perkembangan signifikan karena dipengaruhi oleh teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiawan et al. (2024) menegaskan bahwa perusahaan perlu berinovasi dalam strategi digital agar tetap kompetitif. Pendekatan ini mencakup penggunaan media sosial, analisis perilaku konsumen, serta strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih responsif.

Digital marketing kini menjadi sarana penting dalam membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Erwin et al. (2024) menyatakan bahwa media digital memungkinkan personalisasi pesan, komunikasi interaktif, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan agar mendapat kepercayaan masyarakat. Sutrisna et al. (2024) menekankan bahwa perencanaan pemasaran harus mencakup segmentasi pasar, analisis pesaing, serta penetapan posisi produk untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, dan nilai tambah. Oleh karena itu, pemasaran merupakan sistem terpadu yang mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Efektivitas pemasaran adalah tingkat sejauh mana strategi pemasaran mampu mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan penguatan merek (Sudirjo et al., 2025). Efektivitas tidak hanya diukur dari hasil penjualan, tetapi juga kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta posisi merek di pasar. Indikator efektivitas pemasaran meliputi kepuasan pelanggan, pertumbuhan pangsa pasar, serta efisiensi penggunaan sumber daya. Sutrisna et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang efektif adalah perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya secara optimal tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Hal ini membutuhkan kemampuan analisis, perencanaan, serta evaluasi strategi secara konsisten.

Dalam era digital, efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan beradaptasi dengan teknologi. Setiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lain dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, namun keberhasilannya ditentukan oleh relevansi konten dan interaksi dengan audiens. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan. Menurut Erwin et al. (2024), konsistensi pesan dan identitas merek di berbagai saluran komunikasi membantu memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan juga mempengaruhi efektivitas, sehingga evaluasi strategi secara berkala diperlukan untuk tetap relevan. Dengan demikian, efektivitas pemasaran merupakan kombinasi antara strategi, inovasi, dan kemampuan adaptasi perusahaan. Efektivitas tersebut tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan

atau pertumbuhan jaringan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Perencanaan pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan menentukan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Dalimunthe & Aslami, 2023). Tahapan perencanaan dimulai dari analisis kebutuhan pasar hingga penentuan strategi untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Tanpa perencanaan yang matang, perusahaan sulit menentukan arah pemasaran yang efektif. Langkah pertama dalam perencanaan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2023) menekankan pentingnya riset pasar untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, karakteristik mereka, serta waktu kebutuhan tersebut muncul. Hasil riset membantu perusahaan menentukan segmen pasar yang tepat dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Setelah memahami kebutuhan pasar, perusahaan harus memilih target pasar yang paling potensial. Rahman (2023) menyebutkan tiga alternatif pasar sasaran, yaitu pasar individual, pasar khusus (niche market), dan segmentasi pasar. Perusahaan kecil biasanya lebih efektif memilih pasar individu atau khusus, sedangkan perusahaan besar lebih cocok menggunakan segmentasi pasar agar jangkauan lebih luas. Implementasi pemasaran harus memperhatikan orientasi pelanggan, kualitas produk, kenyamanan akses, dan inovasi (Yusran et al., 2025). Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, mempersingkat waktu respons terhadap kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perencanaan pemasaran yang baik menciptakan strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan.

Penjualan adalah kegiatan pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan nilai tertentu. Menurut Menair (2021), penjualan berbeda dari pemasaran karena sifatnya lebih sempit dan hanya merupakan bagian dari fungsi pemasaran. Penjualan berfokus pada transaksi, komunikasi, dan upaya membujuk pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Widharta & Sugiharto (2023) menyebutkan bahwa penjualan bertujuan meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal. Keberhasilan penjualan dipengaruhi kemampuan penjual memahami kebutuhan konsumen, mempresentasikan produk, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan yang tinggi memberikan kontribusi penting terhadap keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Swastha, penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pembeli secara personal. Aktivitas ini melibatkan keterampilan komunikasi, strategi persuasi, dan analisis kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan menggunakan konsep penjualan terutama ketika mereka memiliki kapasitas produksi berlebih dan perlu mendorong penyerapan produk di pasar. Basu Swastha dalam Fatmala (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor penting dalam penjualan meliputi kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, serta organisasi usaha. Perusahaan memerlukan fasilitas pendukung seperti ruang pameran, media promosi, dan pelatihan tenaga penjualan untuk mencapai target. Sementara itu, manajemen penjualan bertugas merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan kinerja tim penjualan agar tujuan perusahaan tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan memahami secara mendalam efektivitas pemasaran dan kinerja sumber daya manusia dalam meningkatkan penjualan produk di PT Melia Sehat Sejahtera Cabang Makassar. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah makna, pengalaman, dan fenomena sosial secara natural sesuai pandangan para informan. Studi kasus digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran dijalankan, mengapa strategi tersebut dipilih, serta bagaimana pengaruhnya terhadap aktivitas penjualan. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, yang dipilih karena menjadi pusat aktivitas pemasaran PT Melia Sehat Sejahtera serta memiliki potensi pasar yang besar. Kehadiran peneliti di lapangan dilakukan secara langsung melalui observasi terhadap kegiatan promosi digital, seminar kesehatan, distribusi produk, dan aktivitas jaringan pemasaran (MLM).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan manajemen cabang, mitra penjual, dan konsumen untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai lima efektivitas pemasaran: promosi digital, harga kompetitif, penguatan citra merek, inovasi produk, dan pemberdayaan jaringan pemasaran. Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat praktik pemasaran secara nyata, wawancara untuk menggali pengalaman dan persepsi mitra, manajemen, serta konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data penunjang seperti laporan penjualan, materi promosi, dan catatan kegiatan pemasaran. Seluruh data ini kemudian dianalisis secara berkelanjutan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis untuk menjaga keabsahan temuan. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian, menyederhanakan data penting, serta menyajikannya dalam bentuk naratif deskriptif. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan kesimpulan yang dihasilkan benar-benar didukung oleh data yang valid dan konsisten. Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara jelas implementasi efektivitas pemasaran PT Melia Sehat Sejahtera, dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Optimalisasi Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Melia Sehat Sejahtera Cabang Makassar telah memanfaatkan media digital sebagai saluran utama dalam kegiatan pemasaran. Melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Group, promosi dilakukan secara rutin menggunakan konten edukatif, testimoni konsumen, serta informasi kegiatan seminar. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa aktivitas digital ini mampu memperluas jangkauan konsumen, terutama di segmen usia produktif. Wawancara dengan mitra penjual mengungkap bahwa promosi digital menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen baru, meskipun sebagian mitra masih menghadapi keterbatasan literasi digital.

2. Penerapan Harga Kompetitif (Member Price)

Strategi harga member terbukti menjadi daya tarik utama dalam menarik konsumen untuk bergabung. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa konsumen merasa harga produk PT Melia Sehat Sejahtera cukup kompetitif apabila dibandingkan dengan produk sejenis. Sistem harga bertingkat (member price vs. non-member) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Namun demikian, sebagian mitra menilai bahwa perlu ada penyesuaian harga tertentu agar produk lebih kompetitif di pasar lokal yang semakin dinamis.

3. Penguatan Citra Merek dan Edukasi Produk

Penguatan citra merek dilakukan melalui seminar kesehatan, workshop, dan kegiatan promosi tatap muka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan edukatif sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat citra profesional perusahaan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan konsumen tentang kualitas produk yang berstandar GMP. Informan dari pihak manajemen menyatakan bahwa strategi edukasi menjadi salah satu pilar utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaing.

4. Inovasi dan Diferensiasi Produk

Penelitian menemukan bahwa inovasi produk terus dikembangkan untuk mempertahankan daya saing. Konsumen dan mitra penjual menilai bahwa kualitas produk PT Melia Sehat Sejahtera relatif tinggi dan konsisten. Diferensiasi dilakukan melalui formulasi produk berbahan alami dan manfaat kesehatan yang jelas. Namun, sebagian mitra mengharapkan inovasi pada bentuk kemasan dan variasi produk baru agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam.

5. Pemberdayaan Jaringan Pemasaran (MLM/Binary System)

Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem jaringan pemasaran menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan penjualan. Mekanisme bonus, insentif, dan reward mampu memotivasi mitra untuk memperluas jaringan dan meningkatkan aktivitas pemasaran. Wawancara dengan mitra senior mengungkap bahwa pelatihan rutin sangat membantu meningkatkan keterampilan pemasaran mereka. Meski demikian, tantangan masih muncul pada anggota baru yang membutuhkan pendampingan lebih intensif agar dapat menerapkan sistem MLM dengan efektif dan etis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital Melia Sehat Sejahtera (MSS) menunjukkan efektivitas tinggi dalam mendukung pengembangan bisnis jaringan. Optimalisasi promosi digital melalui berbagai platform mampu meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek, sementara penerapan harga kompetitif (member price) memperkuat loyalitas dan nilai tambah bagi anggota. Citra merek dibangun melalui edukasi produk, seminar, serta konten digital yang mendorong terbentuknya kepercayaan publik. Inovasi produk berbasis bahan alami, diferensiasi layanan, serta pemanfaatan aplikasi digital semakin memperkuat daya saing. Selain itu, pemberdayaan jaringan melalui sistem MLM berbasis binary

system terbukti mendorong kemandirian ekonomi anggota melalui pelatihan dan mentoring yang berkelanjutan. Kombinasi seluruh strategi ini menjadikan MSS mampu bertahan dan berkembang di era digital 4.0 menuju Society 5.0.

Melia Sehat Sejahtera disarankan terus memperkuat strategi digital dengan menghadirkan konten edukatif yang inovatif serta memperluas kolaborasi dengan influencer kesehatan untuk meningkatkan visibilitas merek. Perusahaan juga perlu melakukan riset pasar secara berkala agar inovasi produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Anggota diharapkan meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan jiwa kepemimpinan untuk mengoptimalkan jaringan bisnis. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada kepuasan konsumen dan efektivitas sistem komisi untuk memahami lebih jauh kontribusinya terhadap kinerja anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, Yasin, M., & Jupri, A. (2018). Konsep manajemen koperasi pesantren untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat: Kajian surat Al-Hasyr ayat 7. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 123–135.
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Alwi, F., Nugraha, R., & Santoso, H. (2022). Strategi harga berbasis nilai dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(3), 122–135. <https://doi.org/10.24002/jmbd.v4i3.1356>
- Andrews, K. R. (2022). *Strategic management: A comprehensive approach*.
- Aritonang, R. L. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Deepublish.
- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice (15th ed.)*. Kogan Page.
- Asdi, A., Adziem, F., & Rosnaini, R. (2019). Analisis pemasaran mobil Mazda pada PT Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dengan menggunakan strategi segmentation, targeting, positioning. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(1), 46–55.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Deaniti, W. I. (2021). Analisis perbandingan tentang strategi pemasaran
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management*. Pearson Education.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Fatmala, N.
- N. D. (2020). Analisis Harga Suatu Barang Di Lingkungan Masyarakat. *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*

- Febrianti, A. N. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul. Kabupaten Banyumas, 4-6.
- Feri Sulistyanto, et al. (2020). Implementasi direct selling pada PT Melia Sehat Sejahtera. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 55–64.
- Ghofar, A., & Ariadi, R. I. (2024). Strategi pengembangan pasar guna meningkatkan market share penjualan mobil Toyota di PT Astra Int Auto 2000 Bogor Siliwangi. *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*, 1(1), 12–24.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Grasindo.
- Griffin, R. W. (2016). *Manajemen*. Erlangga.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2021). *Competing for the future: How digital innovations are reshaping strategy*. Harvard Business School Press.
- Hamzah, N. F. (2019). Persepsi mahasiswa IAIN Metro terhadap bisnis multi level marketing PT Melia Sehat Sejahtera (Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro). (Undergraduate thesis, IAIN Metro).
- Handaru, W. C., & Setiawan, A. (2023). *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*. Universitas Brawijaya Press.
- Harvard Business Review Press.
- Henderson, R. (2023). *Business strategies in the digital age*. Oxford University Press.
- Heriyati, P. (2022). Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Indriani, S. (2023). Peran digital engagement marketing terhadap loyalitas konsumen di era media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.21009/jkbd.072.04>
- Jaya, E. P., Sissah, S., & Agusriandi, A. (2024). Analisis saluran distribusi produk CV. Adila Snack Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 410-422. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEpa)*, 4(1), 84-90. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 110–120.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). Kamus besar bahasa Indonesia. Badan Pengembangan dan <https://kbbi.kemdikbud.go.id> Pembinaan Bahasa.
- Kaplan, R. (2023). Value-based pricing strategy and customer perception in competitive markets. *International Journal of Marketing Management*, 15(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/ijmm.2023.001>
- Kapuangan, A. P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pong Hingis dalam Meningkatkan Jumlah Produk penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara (Doctoral dissertation, Institut Agama Kristen Negeri Toraja).
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis strategi pemasaran pariwisata di

- Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesawati, P. (2016). Efektivitas iklan melalui media sosial jejaring sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 115–128.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Mangkunegara, A. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*.
- Mashuddin, N. (2022). Kontribusi lingkungan kerja terhadap kualitas sumber daya manusia aparatur pemerintah daerah. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 363366.
- MeNair, B., Muttaqien, I., & Rizal, M. (2021). *KOMUNIKASI POLITIK; Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Mulyadi, D. (2020). *Digital marketing: Strategi praktis meningkatkan penjualan*.
- Mulyasa, E. (2022). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Mumu, F. E. L. I. S. I. A., Rifa'i, M., & Emqi, M. F. (2021). *Strategi pemasaran dalam membangun keunggulan bersaing pada masa pandemi Covid-19 di PT Magnum Attack Indonesia Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk usaha kecil menengah (UKM)*
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30–37.
- Nufian, F., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Nugraha, D. (2023). Digital branding dan edukasi konsumen terhadap citra merek UMKM kesehatan. *Jurnal Ekonomi Kreatif* <https://doi.org/10.33021/jeki.v5i2.2319> dan *Inovasi*, 5(2), 45–59.
- Nurchahyo, R. A. (2024). *Peningkatan Efektivitas Pemasaran Melalui Strategi Positioning yang Tepat dalam Perusahaan PT Waysata Indonesia Bahagia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). Pearson. Penerbit Lakeisha.
- Pengiklanan dan Kehumasan Politik: Seri Pengantar Komunikasi Politik*. Nusamedia.
- Prabowo, B., et al. (2024). Implementasi manajemen sumber daya manusia dalam organisasi. *IndOmera*, 5(9), 52–60.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 33–42.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.

- Purwati, N., Irawan, B., & Sriyono. (2017). Eksplorasi faktor-faktor online marketing yang memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja online pada Naufal Bag Collection Banyuwangi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 45–56.
- Putra, R., & Rahadian, T. (2022). Integrasi inovasi produk dan digitalisasi manajemen jaringan pada bisnis herbal Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(4), 201–214. <https://doi.org/10.21776/jtb.2022.064.08>
- Rahmadani, L. (2024). Model pemberdayaan ekonomi melalui sistem bonus berjenjang dalam bisnis jaringan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–48. <https://doi.org/10.36708/jesk.v9i1.2502>
- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178-184.
- Rahmat, A. (2023). Strategi pemasaran dalam era digital. Andi Publisher. Ramdhani, M. R. (2020). Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Remaja Rosdakarya.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71.
- Rifani, J., & Azimah, S. H. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tahu baso dan tahu walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(2), 28–33.
- Roifah, T. N., Zainuddin, M., & Fadila, N. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan profit di CV Ragiel Ababil ditinjau menurut ekonomi Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 148–157.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, R., & Lestari, M. (2021). Motivasi dan kepemimpinan dalam sistem bisnis jaringan: Studi pada perusahaan MLM berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Modern*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.26714/jmkm.3.2.2021.97-110>
- Sikumbang, A. S. (2021). Efektivitas pemasaran tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudirman, R. A. (2023). Strategi Pemenuhan Kebutuhan Dasar Dalam Aktivitas Ekonomi Rumah Tangga Single Parent (Studi Kasus Kelurahan Tumpas, Kecamatan Unaaha, Kabupaten Konawe) (Doctoral dissertation, IAIN KENDARI).
- Sukardi, S. (2021). Pendidikan dan kualitas sumber daya manusia di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(1), 45–60.
- Sukmawati, A. (2023). Analisis bisnis dan pemasaran PT Melia Sehat Sejahtera.

- Sumeke, A., Lopian, J. S., & Loindong, S. S. (2022). Analisis segmentasi demografi dan psikografi pada Toko Raps Id. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 202–207.
- Supriadi, L. B. (2023). Analisis Efektivitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra Kota Balikpapan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Suripto, T. (2019). Kajian literatur efektivitas pemasaran produk dengan menggunakan sistem online marketing di era disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120–128.
- Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh atribut dan positioning produk terhadap citra merek (Survei pada pemilik mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang). (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). *Syariah*, 1(2), 1-13.
- Taufiq, M., & Sutopo, B. (2023). *Manajemen strategis: Teori dan praktik*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi Publisher. Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- Vendri, I. S. (2020). Analisis penerapan blue ocean strategy (BOS) dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing (Studi pada Ethic Barbershop). (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK).
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10–20.
- Widodo, A., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh edukasi produk dan komunitas digital terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital*, 9(3), 155–169. <https://doi.org/10.31219/osf.io/marketingloyalty>
- Widodo, S. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)*: Slamet Widodo.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156.
- World Bank. (2020). *Indonesia's education sector review: Improving quality and equity*. The World Bank.
- Yu, H., Li, X., & Zhang, S. (2019). Social media engagement and brand trust: The mediating role of perceived authenticity. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, H., & Syaepudin, S. (2025). *Pemasaran Stratetik: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zalukhu, Y. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pupuk Hayati Cair di Indonesia (Studi Kasus PT Bio Konversi Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie). Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.