

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEREKRUT *RESELLER*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO
SARAS HIJAB & *LIBRARY* DI KECAMATAN WERU
KABUPATEN SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

GRESIA ANGGUN CAHYANI

A 210 180 079

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEREKRUT *RESELLER* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SARAS HIJAB & *LIBRARY*
DI KECAMATAN WERU KABUPATEN SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

GRESIA ANGGUN CAHYANI

A 210 180 079

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SmB', written over a horizontal line.

(Dr. Sapta Mei Budiyanto., M.Pd.)

0627056401

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEREKRUT *RESELLER* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SARAS HIJAB & *LIBRARY*
DI KECAMATAN WERU KABUPATEN SUKOHARJO**

OLEH:

GRESIA ANGGUN CAHYANI

A210180079

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 02 Juli 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Sapta Mei Budiyanto, M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Fahmi Johan Syah, S. Pd., M.Pd
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dhany Efita Sari, S.Pd., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....M3.....)
(.....)
(.....t.....)



Prof. Dr. Sutarna, M.Pd
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya penanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2022

Penulis



GRESIA ANGGUN CAHYANI

A210180079

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEREKRUT RESELLER UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SARAS HIJAB & LIBRARY DI KECAMATAN WERU KABUPATEN SUKOHARJO

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan mekanisme strategi pemasaran dengan merekrut reseller untuk meningkatkan penjualan pada Toko Saras Hijab & Library dan mendiskripsikan hambatan dalam strategi pemasaran dengan merekrut reseller untuk meningkatkan penjualan pada Toko Saras Hijab & Library. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian adalah pemilik toko, karyawan toko, dan reseller dari toko Saras Hijab & Library. Sedangkan objeknya penggunaan strategi pemasaran dengan merekrut reseller untuk meningkatkan penjualan pada toko Saras Hijab & Library. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dengan merekrut reseller yang dilakukan oleh toko Saras Hijab sudah dilakukan pada saat awal mempunyai kios toko tahun 2017an dimana untuk gabung menjadi reseller tidak ada persyaratan yang khusus minimal sudah pernah berbelanja di toko Saras Hijab & Library, nantinya reseller akan mendapat harga yang berbeda dengan konsumen lain karena masih akan dijual lagi. Hambatan dalam strategi pemasaran dengan merekrut reseller untuk meningkatkan penjualan adalah barang harus up to date, persaingan harga, stok barang, komplain pelanggan. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut dengan selalu up date model barang terbaru, mempertahankan kualitas barang, mengadakan promo untuk menghabiskan stok barang, memberi kelonggaran dengan boleh menukarkan barang yang kurang sesuai asalkan nota pembelian masih ada. Jadi Strategi Pemasaran dengan merekrut reseller untuk meningkatkan penjualan pada toko Saras Hijab & Library dapat meningkatkan penjualan walaupun masih ditemui beberapa hambatan.

Kata Kunci: penjualan, reseller, strategi pemasaran

Abstract

The purpose of this study is to describe the mechanism of the marketing strategy by recruiting resellers to increase sales at the Saras Hijab & Library Store and describe the obstacles in the marketing strategy by recruiting resellers to increase sales at the Saras Hijab & Library Store. The method used is qualitative with a case study design. Data collection techniques by observation, interviews and documentation. The subjects in the study are shop owners, employees, and resellers of the Saras Hijab & Library shop. While the object is the use of marketing strategies by recruiting resellers to increase sales at the Saras Hijab & Library store. The result of this research is the application of a marketing strategy by recruiting resellers is carried out by the Saras Hijab store at the beginning of having a shop kiosk in the 2017s where to join as a reseller there are no special requirements, at least you have shopped at the Saras Hijab & Library store, later the reseller will get a different price with other consumers because it will still be sold again. The obstacles in the marketing strategy by

recruiting resellers to increase sales are goods must be up to date, price competition, stock of goods, customer complaints. The solution to overcome these obstacles is to always update the latest product models, maintain the quality of goods, hold promos to spend stock of goods, provide leeway by being able to exchange items that are not suitable as long as the purchase receipt is still there. So the Marketing Strategy by recruiting resellers to increase sales at the Saras Hijab & Library store can increase sales even though there are still some obstacles.

Keywords: marketing strategy, reseller, sales

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya berdampak pada kehidupan bermasyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat akan memberikan dampak baik dan dan dampak buruk. Contohnya pada model busana khususnya busana muslim seperti hijab. Manusia dalam kebutuhan sehari-hari memerlukan sandang, pangan, dan papan. Dari hal tersebut makan sandang menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan manusia. Saat ini sudah banyak toko yang menjual busana muslim berbagai model hijab.

Dengan maraknya toko busana muslim yang sejenis maupun pedagang pakaian di pasar tradisional maupun di toko online, tentu saja tidak menutup terjadi persaingan yang ketat dengan toko yang menjual produk yang sejenis. Maka, perusahaan harus melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan pasar yang kompleks pada saat ini agar barang atau produk-produknya dapat laku terjual dan dapat bersaing serta bertahan dengan pesaing yang lain (Maldiana, 2016).

Dalam kegiatan promosi suatu perusahaan dimulai dari merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan dan menganggarkan sesuai dengan kondisi keuangan dalam perusahaan tersebut. Rohaeni menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Arieca dalam Laksana, 2021). Karena dengan promosi, konsumen akan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai

pelanggan dalam (Ridwansyah dalam Laksana, 2021). Kegiatan promosi merupakan bentuk upaya dalam peningkatan penjualan dalam sebuah perusahaan. Peningkatan penjualan dapat terjadi saat meningkatnya kegiatan jual beli yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Dalam kegiatan jual beli konsumen dan penjual saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan.

Dalam persaingan dunia perdagangan untuk mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi tidak mudah. Perusahaan harus mengatur strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan memperoleh keuntungan yang besar, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi untuk meningkatkan penjualan produknya. Karena tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian laba dan hal ini lah yang menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan. Sedjati mendefinisikan pemasaran merupakan kegiatan dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen (Anggraini, 2020). Strategi pemasaran ialah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak konsumennya. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai *how win the market* dengan melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation* (Ayu, 2020). Sedangkan penjualan adalah kegiatan dari pemasaran dalam kegiatan pertukaran dari suatu produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Salah satu cara dalam strategi pemasaran dalam memasarkan produk yaitu dengan merekrut *reseller* untuk bergabung. Menurut kamus bahasa Inggris *Re* berarti kembali, dan *seller* artinya menjual, jadi *Reseller* mempunyai arti menjual kembali suatu produk yang dibeli dari produsen. *Reseller* merupakan seseorang yang membeli suatu produk dan akan menjualnya kembali agar mendapatkan keuntungan (Dosen Pendidikan dalam Sari, 2020). Pada saat *reseller* membeli produk dari produsen akan mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menjualnya dengan selisih harga.

Reseller mempunyai peran penting dalam pendistribusian barang karena *reseller* yang menjadi perantara antara penjual dengan pembeli atau konsumen sehingga terjadi jual beli. *Reseller* mempunyai keunggulan dari agen yaitu *reseller* tidak mendapatkan pengganti dari yang menerima upah melalui supplier khusus yang diterapkan *reseller*, sehingga *reseller* akan mendapat upah yang lebih rendah dari harga jual pasaran. Jadi *reseller* dan supplier mendapatkan keuntungan meskipun tidak terikat resmi dari kedua belah pihak.

Toko Saras Hijab & *Library* merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion yang dimiliki oleh Ibu Yunita Saraswati. Toko Saras Hijab & *Library* ini menjual berbagai macam hijab mulai dari hijab anak-anak hingga orang dewasa dengan berbagai pilihan model dan jenisnya. Toko Saras Hijab & *Library* juga menjual busana muslim seperti gamis, atasan, dan rok panjang. Lokasi Toko Saras Hijab & *Library* di Tawang, Weru, Sukoharjo.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan yang dilakukan oleh Toko Saras Hijab & *Library* yaitu dengan merekrut *reseller* untuk memasarkan produknya. *Reseller* membeli produk dari produsen dengan harga lebih murah atau harga partai atau harga grosir kemudian menjualnya kembali pada konsumen dengan selisih harga.

2. METODE

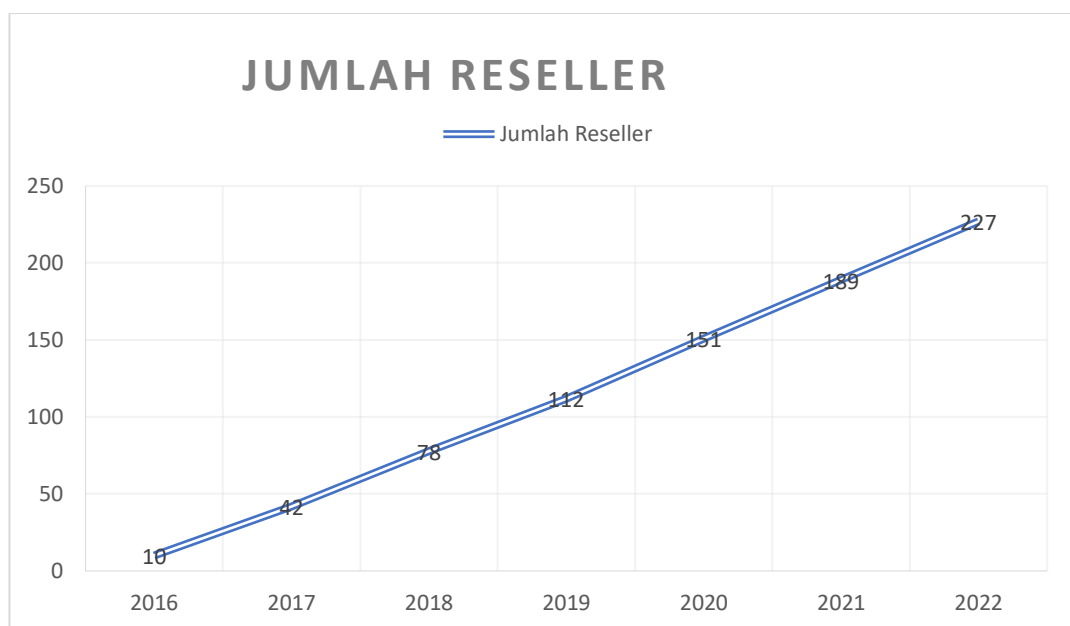
Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan observasi dan wawancara. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana metode yang berlandaskan pada deskriptif suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah suatu objek, dan peneliti sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data secara gabungan, analiss data sifatnya induktif/kualitatif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014). Metode penelitian kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dengan merekrut *reseller* untuk meningkatkan penjualan pada toko Saras Hijab & *Library*.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada penelitian yang menggunakan desain studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam mengenai suatu

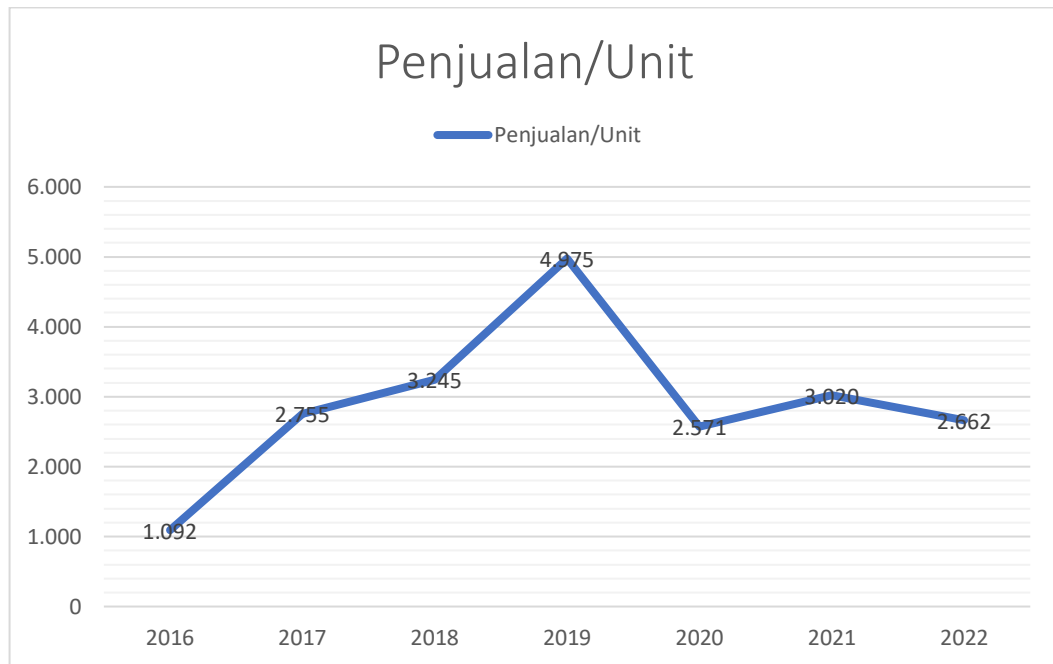
program, peristiwa atau aktivitas dari perorangan atau kelompok, lembaga untuk memperoleh pengetahuan dari peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017). Penelitian ini menggunakan desain studi kasus karena akan mengenai *reseller* dan akan dilaksanakan di toko Saras Hijab & *Library* yang berada di Tawang, Weru, Sukoharjo dan menggunakan Triangulasi sumber dimana teknik pengumpulan data dengan membandingkan informasi dari narasumber satu dengan lainnya untuk memperkuat informasi yang sama (Harsono, 2019 dalam Pramudyawati & Budiyanto, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran dengan merekrut *reseller* yang dilakukan oleh toko Saras Hijab sudah dilakukan pada saat awal mempunyai kios toko tahun 2017an. Alasan untuk merekrut *reseller* adalah untuk meningkatkan penjualan dari toko Saras Hijab & *Library* adalah dengan adanya *reseller* maka akan lebih banyak yang mempromosikan, menawarna produknya karena orang belum tentu membeli hijab setiap minggu sekali, jadi dengan adanya *reseller* ini tentu akan lebih meningkatkan penjualan hijab di toko Saras Hijab & *Library* hal ini seperti dalam Dewi, Rosyana. (2020) *reseller* dalam melakukan transaksi jual-beli secara efektif dan efisien.



Gambar 1. Grafik Jumlah Reseller



Gambar 2. Grafik Penjualan

Berdasarkan data grafik diatas terjadi peningkatan jumlah reseller dari tahun ke tahun yang awalnya 2016 pada saat belum mempunyai kios reseller berjumlah 10 orang dimana 10 orang tersebut adalah teman kuliah dari pemilik dan setelah mempunyai kios 2017 *reseller* terus meningkat hingga sekarang di tahun 2022 bulan Maret *reseller* berjumlah 227 orang. Dengan meningkatnya *reseller* maka terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan dapat berlipat pada saat puasa mendekati lebaran yang mencapai 2x lipat dari bulan biasanya. Dari grafik penjualan diatas tahun 2016 dengan jumlah *reseller* 10 orang toko Saras Hijab & Library dapat menjual produknya sebanyak 1.092 unit. Puncak penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yang mencapai 4.975 unit. Namun saat terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan yang cukup besar ditahun 2020 yaitu 2.571 unit. Tahun 2021 penjualan mulai kembali meningkat menjadi 3.020 unit. Dan tahun 2022 bulan Maret sudah berhasil menjual sebanyak 2.662 unit. Tahun 2022 penjualan rata-rata 15–30 unit perharinya.

Untuk bergabung menjadi *reseller* di toko Saras Hijab & Library tidak ada persyaratan khusus jika minat untuk menjadi *resellernya* boleh langsung menghubungi pemilik dan meminta ijin untuk bergabung, namun biasanya sebelum

menjadi *reseller* mereka minimal sudah pernah belanja di toko Saras Hijab & Library. *Reseller* dari toko Saras Hijab & Library akan mendapat harga yang berbeda atau mendapat potongan harga. Promosi yang digunakan oleh toko Saras Hijab & Library dan para *resellernya* biasanya dengan mengupload di media sosial whatsapp. Lebih memilih menggunakan whatsapp untuk promosi karena kebanyakan konsumen aktif di whatsapp dari pada media sosial lainnya, namun ada juga *reseller* yang promosi melalui facebook. Menggunakan whatsapp untuk promosi dianggap lebih efektif hal ini seperti yang diungkapkan oleh Cantika & Mustofa (2021) dalam penelitian sebelumnya yaitu aspek *promotion* yang dilakukan menggunakan social media dan Whatsapp merupakan cara yang paling efektif.

Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnomo (2020) pemasaran *reseller* Dropshipaja.com yang digunakan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsap, proses pemasaran menggunakan iklan promot dan facebook, evaluasi periklanan dan proses kerja *reseller*. Dan jika ada yang minat beli *reseller* akan membelikan barang tersebut ke toko dan menjual dengan harga *reseller* itu sendiri. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khorudin et al., (2021) bahwa metode pemasaran dengan reseller dengan pemasaran online dinilai lebih efektif dari segi harga dan operasional.

Dalam strategi pemasaran dengan merekrut *reseller* untuk meningkatkan penjualan terjadi hambatan didalamnya. Dengan adanya hambatan tersebut tentunya perlu solusi untuk mengatasinya. Hambatan dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki diri Toko Saras Hijab & Library untuk mengembangkan usahanya lebih maju. Habatan dalam strategi pemasaran dengan merekrut *reseller* untuk meningkatkan penjualan adalah barang harus *up to date*, persaingan harga, stok barang, komplain pelanggan.

Barang *harus up to date* maksudnya barang harus sesuai dengan yang sedang ramai dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen. Karena konsumen cenderung akan lebih memilih model barang yang sedang ramai dipasaran.

Solusinya toko saras Hijab & *Library* harus mengikuti tren model barang yang sedang ramai dipasaran.

Persaingan harga menjadi hambatan yang dialami oleh toko saras Hijab & *Library*. Banyaknya *marketplace* toko *online* seperti shopee, lazada, toko pedia, dll yang menawarkan produk serupa dengan harga murah dan promo-promo lainnya. Solusi dari pihak toko Saras Hijab & *Library* yaitu dengan mempertahankan kualitas barang yang dijual dengan harga jual dari toko Saras Hijab & *Library* itu sendiri.

Stok barang yang menjadi hambatan seperti apabila stok model barang tertentu yang masih tersisa namun sudah tersusul dengan model barang yang lebih baru. Solusi dari pihak toko Saras Hijab & *Library* yaitu dengan mengadakan promo seperti jumat berkah, setiap pembeliah gratis strap masker.

Selain stok barang komplain konsumen juga menjadi hambatan dari toko Saras Hijab & *Library*. Terkadang warna atau model yang diinginkan konsumen tidak sesuai atau kosong. Maka solusi dari pihak toko akan memesan barang yang sesuai dengan menunggu 1-3hari. Dan untuk warna atau model yang tidak cocok dari pihak toko memberikan kelonggaran boleh ditukar asalkan nota pembelian masih ada.

Hal tersebut seperti dalam Wulandari & Susilo (2019) persentase hambatan bisnis online yang sering dialami seperti complain dari konsumen sebesar 25%, promosi sebesar 22%, harga dan keberagaman produk sebesar 22%, banyaknya pesaing sebesar 20%, dan manajemen waktu sebesar 11%. Upaya peningkatan penjualan bisnis online meliputi konsisten melakukan promosi, memberikan promo, mencari barang yang sedang populer saat ini, dan bersikap ramah serta utamakan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Dan juga dalam Sari (2020) upaya yang dilakukan oleh *reseller* Filmly Shop Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan yaitu dengan cara konsisten dalam melakukan promosi di whatsapp, kemudian menggunakan media lain seperti instagram dan facebook untuk menjangkau konsumen secara luas dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menarik minat konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme perekrutan *reseller* pada toko Saras Hijab & *Library* dilakukan oleh pemilik toko Saras Hijab & *Library* atas dasar kemauan calon *reseller* itu sendiri. Untuk gabung menjadi *reseller* tidak ada persyaratan khusus, minimal sudah pernah belanja di toko Saras Hijab & *Library* nantinya *reseller* akan mendapatkan harga yang berbeda atau potongan harga dari toko. Setiap pagi pemilik akan mengupdate stok barang di grup whatsapp yang nantinya akan dipromosikan oleh para *reseller* Saras Hijab & *Library*. Sedangkan hambatan yang ditemui pada saat penerapan strategi pemasaran dengan merekrut *reseller* Saras Hijab & *Library* adalah harus selalu *up date* barang terbaru, persaingan harga, stok barang, dan komplain konsumen. Berdasarkan dari hambatan tersebut maka solusinya yaitu dengan selalu mengikuti tren model barang yang sedang banyak diminati konsumen, mengadakan *sale* untuk menghabiskan stok barang lama, mempertahankan kualitas barang, dan memberi pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V. S. T. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Ilmu Ekonomi ID*.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*. 1–88.
- Cantika, E. P. & R. H. M. (2020). *Pemasaran Bisnis Baju Tie Dye Secara Online*.
- Khorudin, I., Haq, F. A., & Maharani, C. A. (2021). *Analisis peluang bisnis reseller Pusat Grosir Solo (PGS)*. 87–92.
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Maldiana, E. Y. (2016). *Strategi Pemasaran Dalam Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Pasa Butik Calista*. 1–85.
- Pramudyawati, D., & Budiyanto, S. M. (2021). *Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Nargorejo Boyolali*.
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93940/12/revisi 2.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93940/12/revisi%202.pdf)
- Purnomo, A. E. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja.com Melalui Media Sosial*.

- Rahardjo. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. 4, 9–15.
- Sari, A. P. (2020). *Penggunaan Instant Messanging (Whatsapp) Sebagai Promosi Barang Dagangan Online Bagi Reseller (Studi kasus Filmy Shop Kabupaten Bone*. 1–104.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Wulandari, wiwit & Susilo, A. (2019). Analisis Hambatan Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Surakarta). *Ayan*, 8(5), 55.