

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan semakin maraknya perkembangan pada dunia teknologi, maka saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi digunakan untuk menjualkan suatu produk. Umumnya suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga sebagai *e-marketing*. E-marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online* (Kotler, 2008:237).

E-commerce merupakan proses jual beli serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010:33). Sistem pemasaran dan penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu hal ini juga dapat dilakukan oleh suatu perusahaan tanpa berhenti selama 24 jam hanya melalui unit komputer atau *smartphone* yang terhubung ke internet.

Penjualan dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan sosial media atau *platform* penjualan tertentu, dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Selain itu produsen juga tidak perlu repot untuk membuka suatu tempat yang tentunya akan menambah biaya, hal ini dapat dilakukan di rumah bahkan tanpa tempat yang dikhususkan untuk berjualan. Namun dengan efektifitas hubungan antara penjual dan pembeli yang tidak memerlukan tatap muka ini, maka tentunya hal ini dapat sangat memudahkan pembeli dalam berinteraksi. Tidak jarang dengan sistem yang sangat mudah ini, pembeli bahkan dapat menjual kembali barang yang mereka beli disuatu toko secara mandiri dan memasarkannya kembali demi meraup keuntungan, hal inilah yang dinamakan dengan *Reseller*.

Menurut Yustisia, 2013 (dalam Permatasari, 2018:61), *Reseller* merupakan penjualan kembali atau orang yang melakukan penjualan dari produk orang lain melalui website mereka dengan satu kesepakatan. Dapat diartikan bahwa *reseller* merupakan orang yang menjual kembali produk dari pihak *supplier* kepada konsumen dan harus melakukan pembelian dalam jumlah besar terlebih dahulu kepada *supplier* untuk melakukan penyetokan barang. Sistem yang diterapkan oleh *reseller* dalam ilmu manajemen juga dapat dikaitkan sebagai strategi distribusi tidak langsung, dimana saluran distribusi tidak langsung merupakan proses penyaluran hasil produksi yang dilakukan melalui perantara (distributor). Metode *reseller* juga memerlukan penyetokan barang dengan jumlah yang relatif banyak sebagai salah satu syarat untuk dapat dilakukannya penurunan harga atas pembelian dari produsen atau *supplier*.

Reseller juga memiliki keunggulan dari metode penjualan lainnya, biasanya *reseller* yang telah bekerja sama dengan pihak produsen akan mendapatkan penurunan harga dengan batas jumlah pembelian barang tertentu, namun dengan kesepakatan bahwa *reseller* harus menerapkan harga yang sama kepada calon konsumen seperti harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Sebagai contoh, apabila konsumen membeli satu kotak pensil, maka harga yang ditetapkan oleh produsen adalah sebesar Rp 15.000,- namun apabila konsumen tersebut bermaksud untuk melakukan *reseller* atau penjualan kembali, maka ia harus membeli pensil tersebut dengan batas minimal 50 kotak dengan harga Rp 10.000,- perkotaknya. Sehingga keuntungan *reseller* dapat diperoleh dari selisih harga yang telah dibeli kepada produsen dan harga yang telah dijual kepada konsumen lainnya. Maka, baik produsen maupun *reseller* akan mendapatkan keuntungan yang sama, walaupun tidak ada ikatan resmi yang terdapat dari kedua belah pihak.

Menurut Ananta (2021), metode penjualan *reseller* ini juga memungkinkan adanya kerugian, dimana hal ini terletak pada stok barang yang telah dibeli oleh penjual *reseller* kepada *supplier*. Apabila barang tersebut tidak memikat calon konsumen, maka akan terjadi kerugian dari sisi *reseller* yang telah melakukan penyetokan barang dengan batas jumlah yang relatif banyak. Akan lebih baik

apabila barang tersebut dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, namun berbeda halnya dengan produk yang sifatnya adalah siap untuk dikonsumsi seperti makanan, karena tentunya barang tersebut tidak dapat disimpan dengan lama karena akan memunculkan efek kadaluarsa yang tidak baik untuk kesehatan.

Salah satu produsen yang menggunakan metode penjualan *reseller* ini adalah Toko Pempek Cek Molek Palembang, dimana Toko Pempek Cek Molek Palembang merupakan toko yang menjual pempek khas Palembang. Sebagai usaha melestarikan kearifan lokal, pempek cek molek juga ikut serta berperan dalam menggerakkan roda perekonomian sehingga mampu menciptakan inovasi. Selain membuka *outlet* di Palembang, saat ini Pempek Cek Molek dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya dengan menjual pempek sampai ke luar Palembang dengan perantara media sosial dan mitra bisnis *reseller*. Tentunya toko ini memiliki tujuan untuk memperluas area penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, maka untuk mencapai tujuan tersebut, Toko Pempek Cek Molek Palembang menggunakan metode penjualan *Reseller*, dimana memungkinkan penjualan produk pempek dapat disalurkan lebih luas kepada masyarakat oleh para *reseller*.

Sejauh ini telah terdapat 1 *reseller* di Singapura dan 25 *reseller* di pulau Jawa dan Sumatera yang sudah menjadi mitra bisnis Toko Pempek Cek Molek Palembang, namun tidak semua *reseller* menggunakan nama Pempek Cek Molek sebagai *brand* dari penjualan produknya. Berikut tabel penyebaran mitra bisnis *reseller* Pempek Cek Molek diberbagai kota di Indonesia:

Tabel 1.1 Sebaran *Reseller* Toko Pempek Cek Molek Palembang

No	Tempat	Jumlah Reseller	
		2020	2021
1	Padang	-	1
2	Pekanbaru	1	2
3	Medan	1	2
4	Aceh	-	2
5	Lampung	2	3
6	Palembang	2	2

7	Yogyakarta	-	2
8	Bandung	2	2
9	Jabodetabek	2	4
10	Surabaya	1	4
11	Semarang	-	1
12	Singapura	1	1
Total		26	

Sumber: Toko Pempek Cek Molek Palembang, 2022

Dengan menggunakan metode penjualan seperti ini, *reseller* Toko Pempek Cek Molek Palembang menggunakan media sosial sebagai perantara utama dalam berjualan, sehingga cenderung menekankan pada bagaimana desain produk dan *brand value* (nilai produk) dari toko pempek ini menarik perhatian calon konsumen. Tentunya dengan tersebarnya *reseller* Toko Pempek Cek Molek Palembang diseluruh Indonesia dapat sangat membantu perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan penjualan produk. Namun dengan penjualan produk pempek yang telah tersebar di seluruh Indonesia, Toko Pempek Cek Molek Palembang belum mampu untuk menjual seluruh produk yang tersedia di *outlet* Palembang. Berikut produk yang hanya dijual kepada mitra bisnis *reseller*:

Tabel 1.2

Produk Penjualan *Reseller* Toko Pempek Cek Molek Palembang

No	Nama Produk	Isi	Harga Retail	Harga Reseller
1	Pempek Lenjer Kecil	10	Rp 35.000	Rp 28.000
2	Pempek Lenjer Besar	2	Rp 35.000	Rp 28.000
3	Pempek Adaan	10	Rp 35.000	Rp 28.000
4	Pempek Telur Kecil	10	Rp 35.000	Rp 28.000
5	Pempek Kulit	10	Rp 35.000	Rp 28.000
6	Pempek Campur	10	Rp 35.000	Rp 28.000
7	Pempek Kapal Selam	2	Rp 35.000	Rp 28.000

Sumber: Toko Pempek Cek Molek Palembang, 2022

Berdasarkan hal diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai penjualan produk dengan metode penjualan *reseller*, sehingga penulis bermaksud untuk mengambil judul penelitian “**Strategi Reseller Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pempek Cek Molek Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penulisan, maka rumusan masalah yang didapat oleh penulis yaitu Bagaimana strategi *Reseller* dalam meningkatkan penjualan produk Pempek Cek Molek Palembang?.

1.3 Ruang Lingkup Penulisan

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada strategi *Reseller* dalam meningkatkan penjualan produk Pempek Cek Molek Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Reseller* dalam meningkatkan penjualan produk Pempek Cek Molek Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai metode penjualan, khususnya dengan menggunakan metode *reseller* untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi atau referensi pada penelitian tahap lanjutan mengenai metode penjualan *reseller* dan juga sebagai gambaran umum pembaca dalam menentukan topik penelitian.

3. Bagi Pendidik dan Calon Pendidik

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang bagaimana cara menjual produk menggunakan metode penjualan *reseller*.

4. Bagi Produsen

Dapat menambah wawasan dan ilmu yang lebih dalam tentang bagaimana strategi penjualan dengan menggunakan metode penjualan *reseller*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Pempek Cek Molek Palembang, dimana toko ini merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan produk pempek. Untuk menghimpun data yang dibutuhkan dalam laporan ini agar tidak keluar dari pembahasan penelitian, maka penulis hanya akan membahas mengenai strategi *reseller* dalam meningkatkan penjualan produk Pempek Cek Molek Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data yang dibedakan berdasarkan pihak pengumpulan datanya, jenis dan sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:87), data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara langsung kepada pemilik toko untuk mendapatkan data yang akan dianalisis.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017:87), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, dimana

penulis mengumpulkan sumber data melalui internet dan literatur yang berkaitan dengan laporan yang penulis buat.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung. Teknik pengumpulan data dengan metode riset lapangan yang penulis lakukan yaitu Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*). Menurut Sugiono (2018:220), wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.

2. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui sumber referensi berupa jurnal, buku, atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas. Penulis melakukan riset kepustakaan ini dengan membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat para ahli dari sumber yang dimaksud.

3. Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif, dimana menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2018), menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Miles dan Huberman, 2014:14). Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung

secara terus menerus sampai tuntas, dimana pada saat wawancara penulis akan melakukan analisis pada jawaban yang diwawancarai, apabila jawaban yang diwawancarai kepada produsen Toko Pempek Cek Molek Palembang ternyata belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai penulis memperoleh data yang dianggap kredibel.