

## **DINAMIKA RESELLER PADA ONLINE SHOP JAM TANGAN JURAGAN7AM**

**Puji Lestari Reski Fitriani, Mohamad Dimyati, Imam Suroso**

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

kinantisriwedari@gmail.com

### **ABSTRACT**

*A significant increase in internet usage provides a great opportunity for online business activists. According to a survey in 2016 there are 132.7 million Indonesians are connected to the internet of a total population of 256.2 million people, with a percentage of 77% of the amounts that do online shopping. Increasing the number of internet users it also affects the online shop juragan7am, which is growing. This research is a qualitative research with phenomenology model. The selection of informants using non-random-sampling or nonprobability sampling method of 9 informants. Sampling technique used is Accidental Sampling technique. The result of this research is motivation of entrepreneur become motivation which is informant as a reseller. Price and marketing media has no influence on the dynamics of reseller that occurs in online shop juragan7am.*

*Keywords: reseller, motivation, online shop, entrepreneur, phenomenology.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Juragan7am merupakan salah satu bisnis *online* yang sedang berkembang saat ini. Memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tiada hentinya berinovasi membantu bisnis jam tangan *online* ini mudah dikenal oleh masyarakat luas. Fokus usaha *onlineshop* jam tangan juragan7am adalah menjadi toko grosir jam tangan, sehingga dalam penetapan harga, juragan7am menggunakan metode *penetration pricing*, yakni penetapan harga rendah dengan tujuan meraih volume penjualan yang tinggi. Selain menggunakan strategi penetapan harga rendah, untuk meraih tujuan tersebut juragan7am juga bekerja sama dengan para *reseller*. *Reseller* merupakan sebuah kata berbahasa Inggris yang berasal dari kata *re-sell* yang memiliki arti menjual kembali, sedangkan *reseller* merupakan orang yang melakukan kegiatan menjual kembali.

Artinya, jika *reseller* berhasil menjual suatu barang maka akan mendapatkan keuntungan, pada prinsipnya sama saja dengan penjual pada umumnya, mereka mengambil keuntungan dari selisih harga barang yang terjual.

Sesuai dengan visi bisnis juragan7am untuk menjadi toko grosir jam tangan tersebut, maka saat ini juragan7am lebih memfokuskan diri melayani para *reseller* dibandingkan dengan melayani *end-user*, selain itu strategi penetapan harga rendah yang diberlakukan juga bermaksud mengakomodir para *reseller*. Dengan strategi tersebut juragan7am ingin menarik sebanyak mungkin *reseller* untuk menjadi *salesforce* juragan7am, sehingga kedepan juragan7am hanya menjadi penyedia barang saja, tidak perlu lagi melakukan pemasaran yang berarti. Namun, seiring berjalannya waktu, dengan pengambilan margin yang rendah dan pelayanan yang maksimal kepada para *reseller* tidak menjadikan juragan7am memiliki *reseller* aktif dalam jumlah yang sesuai dengan yang juragan7am harapkan. Dalam kurun waktu dua tahun, juragan7am memiliki lebih dari 50 orang *reseller*, yang berasal dari wilayah Jember maupun mereka yang berada di luar Jember. Permasalahan yang terjadi adalah, dari 50 orang *reseller* tersebut tidak semuanya aktif dalam memasarkan jam tangan, hanya sekitar 20% dari *reseller* tersebut yang aktif memasarkan jam tangan, dengan formasi yang terus berubah dari waktu ke waktu. Dinamika atau naik turunnya jumlah *reseller* inilah yang menjadi fenomena yang menarik pada bisnis *online* jam tangan juragan7am. Yang mana fenomena ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kegiatan *onlineshop* jam tangan juragan7am, khususnya dalam hal penjualan.

Berdasarkan dinamika *reseller* yang terjadi secara terus-menerus tersebut, menimbulkan sebuah pertanyaan bagi pihak juragan7am tentang mengapa terjadi fenomena dinamika atau naik turunnya *reseller*. Yang mana berdasarkan segala kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh para *reseller* seharusnya dinamika tersebut tidak terjadi. Dari permasalahan inilah peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang dinamika *reselleronlineshop* jam tangan juragan7am. Dengan tujuan menggali informasi dari para *reseller* tentang kegiatan mereka sebagai *reseller*, yang mana informasi tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi juragan7am untuk melakukan rekonstruksi strategi ataupun menyusun strategi baru yang lebih tepat.

## 1.2. Fokus Kajian Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi informasi dari para informan terkait terjadinya dinamika atau naik turunnya *reseller* yang ada pada *online shop* jam tangan juragan7am berdasarkan pengalaman dan pendapat mereka masing-masing.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus kajian penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi latar belakang terjadinya dinamika *reseller* pada *onlineshop* juragan7am.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

### a. Bagi Pengambil Keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung atau masukan bagi juragan7am dalam mengambil keputusan terkait kegiatan pemasarannya.

### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap penyusunan penelitian kualitatif selanjutnya, maupun hipotesis penelitian non kualitatif dan dimungkinkan untuk dikritisi lebih lanjut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Pustaka

#### 2.1.1. Pemasaran Jasa

Memasarkan tidak berarti hanya menawarkan atau menjual, tetapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing (Alma, 2011:1). Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa (Fred, 2009:198). Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2006:5). Jadi, pada dasarnya jasa

merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kesamaan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*). Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Farida Jasfar, 2009: 17).

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik), karakteristik jasa antara lain:

- (1) *Intangibility* (tidak berwujud);
- (2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan);
- (3) *Variability* (berubah-ubah);
- (4) *Customization* (kustomisasi).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran barang atau jasa adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller(2008:4) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Yang mana *marketing mix* pemasaran jasa terwujud dalam 7P, yaitu: (1) *Product* atau produk; (2) *Price* atau harga; (3) *Place* atau distribusi; (4) *Promotion* atau promosi; (5) *Physical Evidence* atau bukti fisik; (6) *People* atau orang; (7) *Process* atau proses.

### **2.1.2 E-Marketing**

Pengertian *e-marketing* atau *internet marketing* menurut Mohammed et al.(2003) adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, dan jasa yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak. Terdapat 7 tahap dalam *internet marketing*, yaitu: (1) Menentukan Peluang Pasar; (2) Menyusun Strategi Pemasaran; (3) Mendesain Pengalaman Konsumen; (4) Menyusun *Customer Interface*; (5) Merancang Program Pemasaran; (6) Pengumpulan informasi tentang pelanggan; (7) Mengevaluasi Program Pemasaran.

## **2.2 Kajian Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Pujadi dan Rendra Setiadi tentang aplikasi *e-marketing* pada PT. Buana Jaya Perindo. PT Buana Jaya Perindo adalah perusahaan plastik yang menjalankan bisnisnya dengan cara konvensional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, perusahaan memiliki beberapa peluang positif apabila mau menerapkan suatu strategi *e-marketing* ke dalam perusahaan. Beberapa diantaranya adalah meningkatkan daya saing pasar dengan adanya saluran distribusi pemasaran baru. Dengan menerapkan aplikasi *e-marketing* melalui internet dapat digunakan sebagai penyebaran informasi mengenai produk PT. Buana Jaya Paperindo. Aplikasi *e-marketing* yang dibuat merupakan sarana pendukung untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga komunikasi, agar dapat membuat pelanggan tetap menyadari keberadaan perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Meyliana tentang penerapan *e-marketing* pada PT Princess Sound System. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasikan aplikasi *e-marketing*, strategi perencanaan yang cocok untuk PT Princess Sound System meliputi: (1) dari hasil analisis situasi, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pengembangan pasar, yaitu memasarkan produk dengan area pemasaran yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru melalui internet sebagai media promosi; (2) dari hasil *Market Opportunity Analysis (MOA)*, segmen yang menjadi target utama perusahaan adalah pelanggan individual ataupun perusahaan berskala besar yang berlokasi di daerah Jabodetabek. Strategi *differentiation* dan *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan adalah menempatkan *website*-nya sebagai situs yang menyediakan fasilitas *booking online* dan dilengkapi dengan kemudahan untuk menentukan jadwal negosiasi sesuai keinginan pelanggan; (3) solusi *e-marketing* yang diterapkan oleh perusahaan baik dalam segi produk, harga, komunikasi atau promosi, dan hubungan dengan pelanggan adalah fitur-fitur.

### **2.3 Kebaruan Penelitian**

Kebaruan dari penelitian ini adalah keberadaan *reseller* sebagai informan, dimana pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan belum ada yang meneliti secara khusus fenomena yang terkait dengan *reseller*.

### **2.4 Pertanyaan Penelitian**

Terdapat tiga tema utama yang diangkat dalam pertanyaan penelitian ini, yakni motivasi, media pemasaran yang digunakan para informan dan keinginan konsumen terhadap jam tangan. Motivasi menjadi salah satu tema dalam pertanyaan penelitian ini karena, motivasi adalah sesuatu yang mendasari seseorang memutuskan untuk melakukan suatu hal.

Tema pertanyaan selanjutnya adalah mengenai media pemasaran yang digunakan. Media pemasaran yang digunakan menjadi tema pertanyaan dikarenakan media pemasaran merupakan unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah kegiatan.

Tema pertanyaan ketiga adalah mengenai apa saja yang diinginkan konsumen terkait jam tangan. Tema ini menjadi tema pertanyaan penelitian untuk mengetahui sejauh mana produk juragan7am dapat memenuhi keinginan konsumennya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Pendekatan Masalah**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model fenomenologi (*phenomenology*). Dalam penelitian ini fenomena unik dan khas yang ingin diteliti adalah dinamika *reseller* atau naik turunnya *reseller* pada online shop jam tangan juragan7am.

#### **3.2 Unit Analisis**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu pihak yang memiliki data mengenai variabel-variabel atau permasalahan-permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini pihak yang menjadi subjek atau sumber data adalah toko jam tangan *online* juragan7am.

##### **3.2.2 Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pemilihan informan menggunakan metode *non-random-sampling* atau *non-probability-sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Dimana informan yang terpilih adalah siapa saja yang secara kebetulan berkunjung ke toko juragan7am di waktu proses

pengumpulan data untuk penelitian ini. Sedangkan pemilihan *reseller* sebagai informan dikarenakan mereka merupakan pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh juragan7am.

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Jember. Yakni di toko jam tangan juragan7am (Perumahan Sumbersari Permai 1 Blok T-01).

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Estenberg dalam Sugiyono (2010: 233) mengemukakan tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Dari segi bentuk pertanyaan, penelitian ini menggunakan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang terdiri dari pertanyaan yang memungkinkan informan menjawab pertanyaan dengan panjang lebar dan bersikap lentur sesuai dengan keadaan di lapangan atau realitas sosial yang ada. Teknik wawancara seperti ini dilakukan pada semua informan.

### 3.3.1 Sumber Data

Lexy J. Moleong (2002:112) menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

#### a) Data primer

Sumber data primer ini adalah para *reseller* juragan7am yang bergabung sejak terbentuknya *onlineshop* juragan7am.

#### b) Data Sekunder

Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan yang dimiliki juragan7am dan data-data media sosial.

## 3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh atau tidak ada hal baru lagi (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014:87). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data

dalam periode tertentu (Sugiyono, 2014:91). Langkah-langkah analisis data model Miles dan Huberman dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 tahap, yaitu:

- (1) Pengumpulan Data;
- (2) Reduksi Data;
- (3) Penyajian Data;
- (4) Penarikan Kesimpulan.

### 3.3 Autentifikasi Penelitian

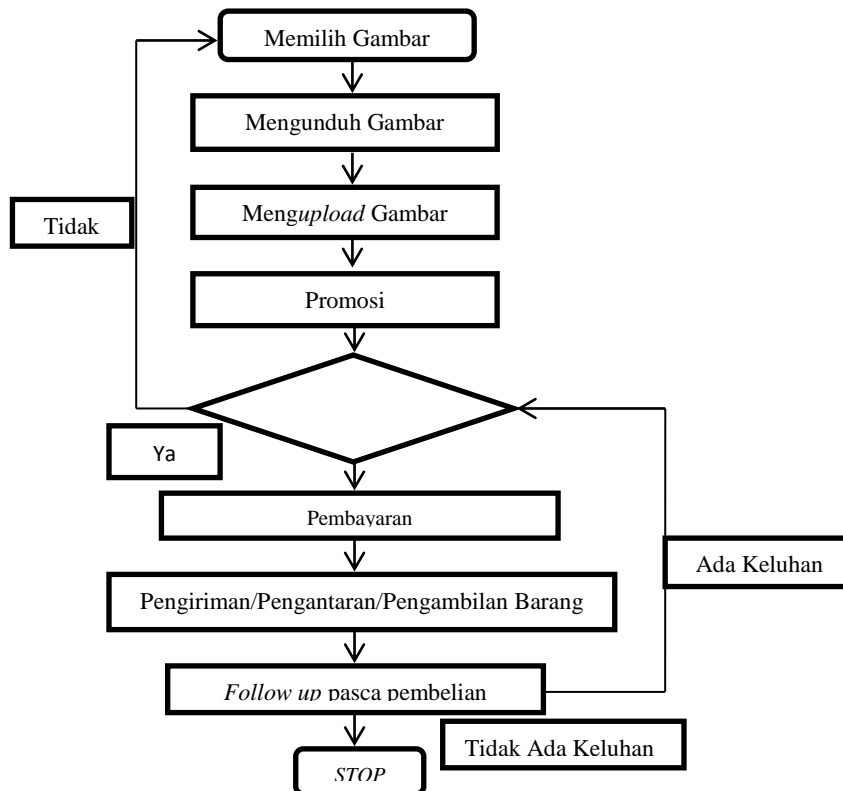
Autentifikasi dan interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini dilakukan strategi triangulasi sumber data. Triangulasi dilakukan dengan mengkonfirmasi hasil wawancara dengan temuan peneliti melalui observasi yang dilakukan kepada sebagian besar *reseller* juragan7am melalui media pemasaran yang mereka gunakan. Teknik ini dilakukan oleh peneliti untuk memperkaya informasi tentang penyebab terjadinya dinamika yang terjadi pada *reseller online shop* jam tangan juragan7am. Dengan banyaknya informasi yang diperoleh akan meminimalisir terjadinya kemungkinan adanya bias yang terjadi dalam penelitian ini.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

*Reseller* sebagai *sales force online shop* jam tangan juragan7am memiliki peranan yang sangat penting, karena keberadaan mereka menjadi ujung tombak penjualan produk juragan7am. Sehingga, permasalahan yang dihadapi para *reseller* secara tidak langsung juga merupakan permasalahan bagi pihak juragan7am. Yang mana permasalahan-permasalahan tersebut memunculkan sebuah fenomena dinamika atau naik turunnya *reseller* jam tangan juragan7am. Naik turunnya jumlah *reseller* menurut observasi yang dilakukan peneliti pada data penjualan yang dimiliki *juragan7am* menunjukkan bahwa hampir semua *reseller* akan mampu bertahan dalam kegiatannya sebagai *reseller* saat mampu memasarkan jam tangan dengan baik, dan sebaliknya, *reseller* akan cenderung berhenti menjadi *reseller* saat tidak mampu memasarkan jam tangan dengan baik. Secara sederhana proses pemasaran jam tangan yang harus dilakukan *reseller* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Proses Memasarkan Sebuah Jam Tangan Bagi *Reseller* Juragan7am

Berikut penjelasan proses pemasaran yang harus dilakukan oleh *reseller* juragan7am berdasarkan Gambar 4.1:

- Memilih Gambar adalah tahap awal yang *reseller* lakukan untuk memulai proses memasarkan jam tangan. Gambar dipilih dari aplikasi katalog *reseller* juragan7am. *Reseller* bebas memilih produk yang ingin dipasarkan sesuai dengan keinginannya.
- Mengunduh Gambar menjadi tahapan kedua yang *reseller* lakukan, gambar diunduh dari aplikasi katalog *reseller* juragan7am.
- Meng-upload Gambar adalah tahapan ketiga yang *reseller* lakukan, pada tahapan ini *reseller* bebas meng-upload gambar ke berbagai media pemasaran yang mereka gunakan, seperti BBM, Instagram, WA, Facebook, Line, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya.
- Promosi merupakan tahapan keempat yang *reseller* lakukan. Tahap promosi ini meliputi segala sesuatu yang *reseller* lakukan untuk menarik minat konsumen akan jam tangan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan cara, bisa melalui kata-kata persuasif pada keterangan gambar yang di-upload, melakukan

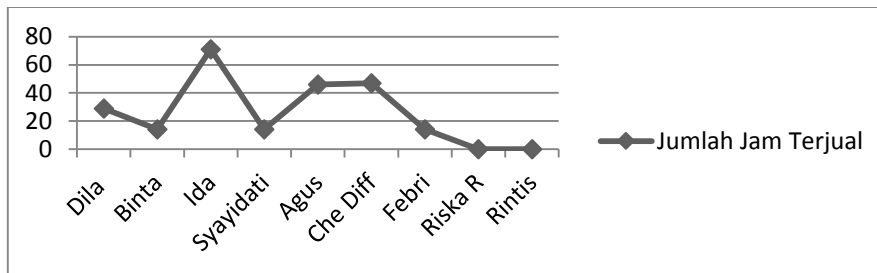
broadcasting tentang gambar tersebut, mencantumkan testimoni dan lain sebagainya sesuai dengan kreatifitas *reseller*. Pada tahap ini kreatifitas *reseller* sangat berperan dalam menarik minat konsumen melalui bentuk atau cara-cara promosi yang mereka lakukan.

- e. Tahap situasional. Pada tahap ini *reseller* melayani berbagai pertanyaan seputar jam tangan dari konsumen yang tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Jika terdapat konsumen yang akan membeli, maka *reseller* masuk pada tahap selanjutnya. Namun jika tidak, *reseller* dapat mengulangi tahap satu hingga empat untuk memasarkan produk yang lain.
- f. Tahap pembayaran. Dalam transaksi online pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum barang dikirimkan. Namun, hal ini bersifat fleksibel, *reseller* dapat menentukan cara pembayaran sesuai kesepakatan dengan konsumennya.
- g. Setelah proses pembayaran selesai, tahap selanjutnya adalah proses pengiriman barang atau pengantaran atau pengambilan barang. Cara pemindahan barang ini dapat ditentukan oleh *reseller* sesuai dengan keinginan konsumennya.
- h. *Follow-up* pasca pembelian adalah proses tindak lanjut yang *reseller* lakukan terhadap barang yang telah diterima konsumen. Jika terjadi ketidak sesuaian maka konsumen berhak mengajukan retur, dan berhak menukar barangnya dengan barang baru yang sesuai atau tidak terdapat kekurangan/kerusakan. Jika tidak terdapat keluhan, maka *reseller* masuk pada tahap selanjutnya.
- i. *Stop* adalah proses dimana tahapan *reseller* memasarkan sebuah produk pada seorang konsumen dihentikan.

## 4.2. Pembahasan

Salah satu parameter yang dapat menunjukkan dinamika *reseller* yang terjadi pada *onlineshop* jam tangan juragan7am adalah data penjualan bulanan. Dari data tersebut dapat terlihat beberapa hal seperti: jumlah penjualan, omset, laba, nama-nama *reseller* yang aktif dan tidak aktif, jenis barang yang diminati pasar dan media pemasaran yang paling efektif. Dari data penjualan bulanan tersebut diperoleh informasi penjualan jam tangan yang dicapai informan tiga bulan terakhir yang ditunjukkan pada grafik sebagai berikut:

Grafik 4.1 Penjualan Yang Dicapai Informan



Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Grafik 4.1 diatas dapat terlihat capaian penjualan informan selama tiga bulan terakhir. Dari sembilan orang informan terdapat tujuh informan yang aktif dan dua informan yang tidak aktif. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan beberapa informasi mengenai motivasi informan menjadi *reseller*, media pemasaran yang digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jam tangan, dan harga jam tangan. Dari keempat point tersebut, peneliti mengambil sebuah kesimpulan bahwa dinamika atau naik turunnya jumlah *reseller* pada juragan7am dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki *reseller*, namun pengaruh motivasi terhadap dinamika tersebut tidak mutlak, artinya motivasi tidak sepenuhnya memiliki pengaruh terhadap dinamika yang terjadi pada online shop juragan7am. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil kajian yang peneliti lakukan berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dan juga hasil dari observasi yang peneliti lakukan. Berdasarkan hasil wawancara, motivasi berwirausaha menjadi motivasi yang mendominasi jawaban informan, yakni enam dari sembilan informan memiliki motivasi berwirausaha dalam menjalankan kegiatannya sebagai *reseller*, sedangkan yang lainnya memiliki motivasi menambah teman, mencari pengalaman dan menambah uang jajan. Kesimpulan ini juga didukung oleh capaian penjualan serta konsistensi mereka dalam memasarkan jam tangan. Berdasarkan Grafik 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat lima informan dengan motivasi wirausaha menunjukkan penjualan yang cukup baik dengan usaha memasarkan jam tangan yang cukup stabil, namun terdapat satu informan dengan motivasi berwirausaha namun tidak mampu menciptakan penjualan sama sekali dan juga tidak aktif lagi dalam memasarkan jam tangan.

Motivasi lain yang dimiliki informan sebagai seorang *reseller* adalah menambah teman, mencari pengalaman, dan menambah uang jajan. Dari ketiga informan tersebut,

informan dengan motivasi menambah teman dan mencari pengalaman pada Grafik 4.1 menunjukkan capaian penjualan yang cukup baik dengan usaha memasarkan jam tangan yang cukup stabil. Sedangkan informan dengan motivasi menambah uang jajan tidak menciptakan penjualan sama sekali dan juga tidak aktif lagi dalam memasarkan jam tangan.

Dari keterangan diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh motivasi yang menjadi pemicu semangat dan konsistensi *reseller* dalam memasarkan jam tangan. *Reseller* dengan motivasi berwirausaha memiliki potensi mencapai penjualan yang cukup baik, namun juga tidak menutup kemungkinan *reseller* dengan motivasi yang lain juga berpotensi mencapai penjualan yang baik pula.

Motivasi berwirausaha menjadi motivasi yang mendominasi *reseller* yang penjualannya relatif baik dan stabil, hal ini dikarenakan jiwa berwirausaha sangat erat kaitannya dengan kegiatan perdagangan, seseorang yang memiliki jiwa wirausaha cenderung memiliki kemauan yang lebih kuat dalam menjalankan kegiatannya sebagai *reseller*. Namun, motivasi berwirausaha ini tidak mutlak menjadi penyebab utama seseorang berhasil sebagai seorang *reseller* jam tangan juragan7am. Seperti yang terjadi pada seorang informan yang memiliki motivasi berwirausaha namun mengalami kegagalan dalam memasarkan jam tangan. Hal ini mengindikasikan ada faktor lain yang melengkapi motivasi seseorang agar mencapai keberhasilan dalam kegiatannya sebagai *reseller*.

Sedangkan dari segi media pemasaran yang digunakan tidak terlalu mempengaruhi dinamika yang terjadi, karena hampir semua *reseller* menggunakan media pemasaran yang sama, yakni WA, Instagram, BBM, Facebook dan Line, dimana jenis media yang digunakan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kemampuan seorang *reseller* dalam memasarkan jam tangan. Hal ini dikarenakan media-media tersebut merupakan media yang sangat umum digunakan oleh hampir semua orang, sehingga siapa saja bebas mengakses media tersebut, yang menjadi perbedaan antar *reseller* adalah kemauan mereka dalam melakukan promosi. Kemauan yang dimaksud adalah konsistensi mereka dalam mempromosikan jam tangan secara rutin dan terus-menerus. Hal ini dilakukan karena jumlah jam tangan yang harus dipromosikan relatif banyak, dan *reseller* dituntut untuk terus melakukan promosi berbagai jenis dan model jam tangan untuk menarik perhatian konsumen.

Selain motivasi dan media pemasaran yang digunakan para *reseller*, faktor lain yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli seseorang terhadap suatu barang adalah harga. Dimana ketepatan penetapan harga tentunya akan mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam memasarkan sesuatu. Berdasarkan alasan tersebut peneliti juga melakukan observasi terhadap media pemasaran yang dimiliki informan untuk mengobservasi harga jual jam tangan yang mereka tetapkan. Informasi yang peneliti peroleh terkait penetapan harga mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan *reseller* dalam memasarkan jam tangan. Karena hampir semua *reseller* menetapkan harga yang cenderung sama, yang mana dalam persaingan usaha *online* jam tangan harga yang mereka tetapkan tersebut termasuk dalam kategori sangat murah. Sehingga, seharusnya *reseller* juragan7am memiliki daya saing yang kuat dari segi harga dengan *onlineshop* jam tangan lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dinamika atau naik turunnya jumlah *reseller* dipengaruhi oleh motivasi *reseller* itu sendiri. Yang mana pada dasarnya hal tersebut juga berlaku secara umum, dimana motivasi merupakan salah satu unsur penting konsistensi seseorang dalam melakukan sesuatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha menjadi motivasi yang banyak dimiliki *reseller*. Dimana motivasi ini merupakan motivasi yang dimiliki oleh *reseller* yang memiliki konsistensi yang baik dalam menjalankan bisnis online jam tangan. Selain itu, motivasi ini juga memiliki dampak pada kemampuan mereka memasarkan jam tangan, yakni munculnya kreatifitas atau ide-ide yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jam tangan yang mereka lakukan. Berikut informasi yang diperoleh tentang dampak motivasi *reseller* terhadap kreatifitas mereka dalam memasarkan jam tangan.

Keterangan saudara Agus Al-Fauzy tentang strateginya memasarkan jam tangan dengan media BBM, dia memanfaatkan fitur lain yang tidak dimanfaatkan oleh *reseller* lainnya. Yakni fitur BBM Channel, fitur BBM Channel ini merupakan fitur yang memungkinkan siapa saja pengguna BBM melihat produk jam tangan yang saudara Agus Al-Fauzy sedang pasarkan. Berdasarkan keterangannya, pengunjung channelnya mencapai 1050 pengunjung, yang artinya terdapat 1050 orang yang telah memperoleh informasi tentang online shop Agus Al-Fauzy, yang tentunya hal tersebut menciptakan peluang penjualan jam tangan yang cukup besar. Pada dasarnya, BBM Channel ini dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, namun pada kenyatannya tidak semua *reseller*

menggunakan fitur ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kreatifitas yang dimiliki Agus Al-Fauzy telah mengantarkan dia melakukan lebih dari yang *reseller* lain lakukan, dan hal tersebut membuatnya mampu memasarkan jam tangan lebih banyak.

Kreatifitas lain yang dilakukan oleh *reseller* adalah dengan melakukan modifikasi jam tangan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini telah dilakukan oleh saudara Oche Haris, dengan kreatifitasnya melakukan modifikasi jam tangan, saudara Oche Haris telah berhasil membangun *differensiasi* bagi *onlineshop*-nya, dan sehingga Oche Haris mampu menciptakan peluang penjualan yang besar dari pangsa pasarnya di media Facebook sebanyak 5000 orang.

Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh saudari Sangidatus Sholihah, untuk meningkatkan pangsa pasarnya salah satu cara yang ia gunakan adalah dengan memaksimalkan kemampuannya menambah *follower* instagramnya, dimana *follower* ini adalah pangsa pasar bagi *onlineshop*-nya. Instagram bagi saudari Sangida merupakan media utama pemasarannya, semakin banyak *follower* yang ia miliki, maka akan semakin besar peluang terjadinya penjualan. Strategi yang digunakan saudari Sangida untuk memperluas pangsa pasarnya di Instagram adalah dengan mem-*follow* sebanyak mungkin orang, dengan harapan akan terjadi *foll-back*. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada akun instagramnya, strategi tersebut berhasil. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *follower* yang dia miliki, dan penjualannya yang baik dan stabil selama ini.

Berdasarkan informasi tentang strategi atau trik yang disampaikan *reseller* dalam memasarkan jam tangan, mengindikasikan bahwa kreatifitas juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan *reseller* dalam memasarkan jam tangannya. Yang mana informasi tersebut dikeluarkan oleh informan yang memiliki motivasi berwirausaha dalam menjalankan kegiatannya sebagai *reseller*.

Berdasarkan uraian mengenai motivasi *reseller*, media pemasaran yang digunakan *reseller*, terlihat bahwa naik turunnya *reseller* yang terjadi pada online shop jam tangan juragan7am dipengaruhi oleh motivasi *reseller* itu sendiri. Yang mana motivasi ini juga dilengkapi dengan faktor penunjang lain yakni kreatifitas. Namun, motivasi *reseller* tidaklah mutlak menjadi faktor pemicu dinamika *reseller*, hal ini didasarkan pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa *reseller* dengan motivasi lain-pun dapat menciptakan penjualan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan media

pemasaran yang digunakan *reseller* tidak berpengaruh pada dinamika *reseller* yang terjadi, sedangkan motivasi memiliki pengaruh terhadap dinamika *reseller*, yang mana motivasi wirausaha menjadi motivasi yang mendominasi *reseller* yang penjualannya baik dan memiliki konsistensi yang baik pula dalam memasarkan jam tangan.

Sedangkan informasi lain dari para informan adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pasar terhadap jam tangan. Dari sembilan informan yang telah memberikan keterangan seputar kegiatannya sebagai *reseller*, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya minat pasar terhadap jam tangan antara lain: Harga, Kualitas Produk, Varian Produk dan Pelayanan. Informasi yang diberikan informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap jam tangan antara lain:

#### 1. Harga

Harga yang dimaksud para informan adalah harga jam tangan yang murah. Dimana untuk produk yang dijual secara massal dan terdapat banyak toko atau orang yang menjualnya, menyebabkan harga menjadi salah satu pertimbangan yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat seseorang membeli jam tangan. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, harga yang ditetapkan oleh para *reseller* termasuk dalam kategori murah jika dibandingkan dengan online shop jam tangan yang lain.

#### 2. Varian

Varian yang dimaksud informan adalah jenis, model dan merk jam tangan yang beragam. Beragamnya model menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah online shop, karena dengan banyaknya model konsumen lebih leluasa memilih barang yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan.

#### 3. Kualitas

Jam tangan merupakan barang yang mengandung mesin didalamnya, sehingga sangat rentan terhadap kerusakan. Selain itu bahan pendukung lainnya, seperti material *strap* jam tangan dan fitur-fitur pendukung lainnya menjadi salah satu bahan pertimbangan seseorang membeli jam tangan. Dengan alasan inilah kualitas jam tangan menjadi hal penting yang harus diperhatikan bagi seorang penjual jam tangan, dalam hal ini *reseller*. Yang mana kualitas jam tangan yang dijual akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli jam tangan.

#### 4. Pelayanan

Pelayan yang dimaksud para informan adalah bagaimana sikap *reseller* dalam melayani konsumennya, mulai dari proses awal pengenalan produk, hingga proses transaksi selesai. Pelayan yang ramah dan cepat menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah jam tangan.

#### 4.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah informan yang relatif tidak seimbang dengan jumlah lingkungan sosial yang ada. Hal ini disebabkan keberadaan informan yang menyebar di berbagai daerah, yang tidak terjangkau oleh peneliti baik dari segi waktu dan biaya.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa motivasi berwirausaha menjadi motivasi yang mendominasi para informan sebagai seorang *reseller*. Namun, motivasi ini tidak menjadi faktor yang secara signifikan menjadi pemicu dinamika yang terjadi pada *reseller*, dikarenakan adanya temuan yang menjelaskan bahwa *reseller* dengan motivasi yang lain-pun juga mampu mencapai penjualan yang baik dan juga konsisten dalam memasarkan jam tangan juragan7am. Sedangkan harga dan media pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap dinamika *reseller* yang terjadi pada online shop juragan7am. Dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap jam tangan menurut para informan adalah: harga yang bersaing, varian jam tangan yang banyak, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang baik.

#### 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

##### a. Bagi Pihak Pengambil Keputusan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang dapat digunakan oleh pihak juragan7am dalam mengambil keputusan terkait penyusunan strategi pemasarannya. Berikut saran yang diajukan peneliti bagi pihak pengambil keputusan *onlineshop* jam



tangan juragan7am:

#### 1) Rekontruksi Target Pemasaran

Perlu adanya perubahan pada target pemasaran yang dilakukan juragan7am, saat ini target pemasaran juragan7am adalah menarik sebanyak mungkin *reseller*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal tersebut kurang efektif dikarenakan karakteristik *reseller* yang mayoritas tidak dapat bertahan lama dalam kegiatannya memasarkan jam tangan. Sehingga juragan7am perlu mempertimbangkan kemungkinan untuk lebih memfokuskan diri pada *end-user*.

#### 2) Penetapan Harga

Menyesuaikan dengan target pasar yang berubah, yakni dari *reseller* menjadi *end-user* sangat memungkinkan bagi juragan7am untuk meningkatkan harga jual produknya, sehingga margin yang diperoleh menjadi lebih besar.

#### 3) Media

Media *e-commerce* yang digunakan juragan7am saat ini hanya terbatas pada shopee dan Bukalapak, untuk media sosial hanya menggunakan instagram. Dikarenakan saat ini juragan7am lebih fokus melayani *reseller* melalui aplikasi katalog *reseller* dan grup *reseller* di media WhatsApp. Padahal media *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan sangat banyak seperti Line, Tokopedia, Lazada, Elevenia, Olx, Blibli, Belanjadotcom, Pineka dan banyak lainnya.

#### 4) Melakukan Kategorisasi *Reseller*

Untuk kondisi yang sudah berjalan saat ini, yakni adanya *reseller* sebagai salesforce utama juragan7am perlu dilakukan kategorisasi terhadap *reseller* yang ada, yakni *reseller* yang potensial dan tidak.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai *reseller* dengan meningkatkan jumlah informan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan variatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- [2] Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- [3] Faisal, Sanafiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar dan Aplikasi*. Malang : YA 3 Malang.
- [4] Fred R. David, 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Miles, M. B., dan Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. 2nd ed. California Sage.
- [6] Mohammed, Rafi A, et al. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd edition, Prentice Hall.
- [7] Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Rosda.
- [8] Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.