

Mekanisme dan Strategi Reseller dalam Mempromosikan Produk melalui Media Sosial (Studi Kasus di Desa Lebakbarang, Pekalongan)

Viki Fatimah Sururiyah¹, Ulfa Kurniasih², Zawawi³, Shinta Dewi Rismawati⁴
^{1,2,3,4} UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : vikifatimahsururiyah@gmail.com¹, ulfa.kurniasih@uingusdur.ac.id²,
zawawi@uingusdur.ac.id³, shinta.dewi.rismawanti@uingusdur.ac.id⁴

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana mekanisme agen *reseller* dan strategi promosi melalui media sosial yang tepat oleh agen *reseller*. Data yang diperoleh merupakan data primer. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara terstruktur. Hasil penelitian mencakup mekanisme *reseller* di mana pihak *reseller* mempromosikan produk melalui media sosialnya dengan harga tertentu dan ketika mendapat pesanan, *supplier* akan mengirimkan barangnya ke alamat pemesan maupun ke alamat *reseller*. Dari penjualan tersebut *reseller* dapat mengambil laba. Strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan *reseller* diantaranya memiliki akun media sosial yang banyak relasinya, aktif dan konsisten untuk promosi di media sosial, pelayanan yang baik, menentukan target, dan waktu promosi yang tepat. Selain itu pengadaan promo diskon dan penyertaan testimoni juga perlu dilakukan untuk memancing daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: mekanisme, promosi, *reseller*, media sosial, strategi.

ABSTRACT: *This study aims to find out and examine how the mechanism of reseller agents and promotion strategies through social media are appropriate by reseller agents. The data obtained are primary data. This research is a field research that uses a qualitative descriptive approach with the method of observation and structure interview. The results of the study include a reseller mechanism where the reseller promotes products through their social media at a certain price and when they receive an order, the supplier will send the goods to the buyer's address or to the reseller's address. From these sales, the reseller can make a profit. Promotion strategies through social media that are carried out by resellers include having social media, good service, determining targets, and the right time for promotion. In addition, the procurement of discount promos and the inclusion of testimonials also needs to be done to attract consumer interest and increase sales.*

Keywords: *mechanism, promotion, reseller, social media, strategy.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi di era digital, jumlah pengguna internet di Indonesia kini semakin bertambah besar pula (Mukarromah & Adinugraha, 2022). Survei nasional penetrasi pengguna internet menunjukkan hasil bahwa sekitar 171, 17 juta jiwa (64,8%) dari 264, 16 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet (Riana Destari et al., 2022). Hal ini mendorong masyarakat untuk mengembangkan usaha lewat jaringan internet atau biasa disebut dengan bisnis *online*. Sejak sosial media ada, banyak dari kalangan pebisnis yang memanfaatkan sosial media tersebut sebagai alat bisnis dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal

dan menarik minat beli para konsumen (Rahadi et al., 2022). Belakang ini bisnis *online* merupakan suatu hal yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Hal tersebut dikarenakan bisnis *online* terbilang mudah dan cepat (Adinugraha & Nadhifah, 2020). Peluang ini juga tidak membutuhkan modal yang besar, dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan *platform digital* seperti *marketplace*, *website*, *blog*, bahkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau bahkan *Tik Tok* (Nofriansyah & dkk, 2020).

Berkembangnya bisnis *online* memunculkan mekanisme distribusi dengan cara baru yang salah satu pemerannya disebut sebagai *reseller* (Adinugraha et al., 2021). Kata *reseller* sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *re-seller* yang artinya menjual kembali. *Reseller* adalah seseorang maupun organisasi yang membeli kemudian menjual kembali produk orang lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari selisih antara harga beli dan harga jual (Siswanto, 2018). *Reseller* berperan sebagai distributor yang mewakili penjualan dengan mengambil keuntungan dari hasil memperdagangkan produk orang lain dalam besaran tertentu (Happy et al., 2021). *Reseller* memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai sarana menginformasikan tawaran serta melakukan interaksi dan transaksi dengan pelanggan (Rozi, 2014).

Munculnya peluang menjadi agen *reseller* ini tentu akan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi orang yang tidak memungkinkan untuk bekerja di kantor ataupun perusahaan seperti para ibu rumah tangga dan remaja yang belum mendapat pekerjaan (Jailani & Adinugraha, 2022). Namun, untuk menjadi agen *reseller* yang sukses, diperlukan proses yang tidak instan. Maka dari itu dibutuhkan keahlian dalam mekanismenya serta strategi yang tepat untuk mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mekanisme agen *reseller* dan bagaimana strategi promosi *reseller* yang tepat sehingga dapat mempertahankan usahanya sampai dapat dikatakan sukses sebagai agen *reseller* (Mufrodah & Adinugraha, 2021). Pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat sangat diperlukan dalam pemasaran di era digital seperti sekarang ini. Apalagi dengan berbagai macam produk serupa antar agen *reseller*, maka persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Manfaat dari mengkaji strategi promosi yang tepat merupakan poin tersendiri agar para agen *reseller* lebih siap dalam menjalankan usahanya melalui media sosial (Soleh & Adinugraha, 2022).

Reseller merupakan pihak yang menjual kembali produk dari *supplier* tanpa stok barang di mana komisinya telah ditentukan sendiri ataupun dari *supplier* dan *reseller* harus membeli produk kepada *supplier* terlebih dahulu (Syafii, 2013). Media sosial adalah suatu perantara melalui jaringan internet di mana penggunaannya dapat melakukan interaksi, komunikasi, serta berbagi informasi dengan pengguna lainnya yang kemudian secara virtual terbentuklah ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Promosi merupakan suatu kegiatan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan produk dan mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produknya (Brahim, 2021).

Strategi penyampaian pesan pada promosi dapat mempengaruhi sukses maupun gagalnya promosi (Fitria & Farida, 2018). Strategi merupakan perencanaan utama komprehensif mengenai cara suatu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya (Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, 2021). Sedangkan promosi adalah penyampaian pesan untuk memberitahukan suatu produk dengan memberi keyakinan mengenai manfaat produk tersebut kepada orang lain dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penelitian oleh Prihatna, dkk., meneliti mengenai kemungkinan status *Whatsapp* dapat dijadikan sebagai suatu media pemasaran bagi *reseller*, menghasilkan kesimpulan bahwa alasan utama *reseller* menggunakan status *Whatsapp* sebagai media pemasaran yaitu karena memungkinkan adanya hubungan emosional antara *reseller* dengan konsumen sehingga *reseller* berharap konten promosi yang disampaikan akan

mendapat respon baik dari konsumen (Prihatna et al., 2019). Penelitian oleh Kurniawati dengan judul “Strategi *Digital Marketing* dan Strategi Bisnis untuk *Entrepreneur* Pemula di Indonesia” menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Telegram*, dan *Zoom* dapat digunakan sebagai media *marketing* dengan penjangkauan *data base*, peningkatan *engagement*, serta membangun *trust* dengan pengembangan strategi mulai dari pembuatan *traffic* hingga teknik penulisan iklan (Kurniawati, 2022).

Penelitian oleh Taqiyya dan Riyanto dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dan *WhatsApp* Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh *Wifipreneur* Di Masa Pandemi *Covid-19*” berkesimpulan bahwa *Facebook* dan *WhatsApp* dapat digunakan sebagai media pemasaran digital karena jumlah pengguna serta fiturnya yang mendukung dalam pemasaran sehingga lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran (Taqiyya & Riyanto, 2020). Penelitian oleh Hasanah mengenai “Analisis Mekanisme *Dropshipper* dan *Reseller* Toko *Online* S3 Surabaya” berkesimpulan bahwa mekanisme sebagai *dropshipper* tidak perlu datang ke toko, pembayaran dengan cara transfer, tidak perlu stok barang, dan pengiriman dilakukan oleh pihak toko. Sedangkan *reseller* melakukan pembelian barang ke toko untuk stok barang di rumah kemudian pengiriman dilakukan sendiri oleh pihak *reseller* (Hasanah, 2019). Penelitian-penelitian tersebut mengulas peran media sosial dan strateginya dalam pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini mengulas secara spesifik mekanisme dan strategi para *reseller* dalam promosinya melalui media sosial.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan demikian data dalam penelitian ini adalah data primer. Tempat penelitian adalah Desa Lebakbarang, Kecamatan Lebakbarang, Pekalongan. Adapun sasaran subjek sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah warga yang menjalankan bisnis sebagai *reseller* yang telah berpengalaman dalam mengelola bisnis tersebut. Sumber data yang diambil merupakan sumber data primer dengan langkah-langkah sebagai berikut.

2.1 Observasi

Observasi awal sangat penting untuk dilakukan karena dapat menentukan langkah yang harus dilakukan selanjutnya oleh peneliti khususnya dalam hal mengidentifikasi masalah agar terhindar dari asumsi-asumsi tanpa temuan fakta di lapangan (Fuad & Nugroho, 2014). Peneliti melakukan observasi umum dengan mengamati latar belakang narasumber dalam hal pelaksanaan bisnis sebagai *reseller*. Observasi juga dilakukan dengan mengamati iklan promosi sasaran subjek melalui media sosialnya.

2.2 Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan merupakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur mengarah pada keadaan di mana pertanyaan temporal yang dilontarkan peneliti kepada tiap narasumbernya adalah berdasarkan kategori jawaban tertentu yang terbatas (Fuad & Nugroho, 2014). Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti mempersiapkan apa saja hal-hal yang akan ditanyakan sebelum melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada 2 orang narasumber dengan mendatangi langsung narasumber di masing-masing kediaman narasumber pada hari Sabtu, 18 Juni 2022.

Kedua narasumber tersebut merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis sebagai *reseller*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber, diperoleh pembahasan mengenai mekanisme dan strategi promosi *reseller* sebagai berikut.

3.1 Mekanisme Pelaksanaan Bisnis Sebagai Agen Reseller

Untuk menjadi agen *reseller*, perlu mendaftar terlebih dahulu kepada produsen atau *owner (supplier)* perusahaan tertentu. Berdasarkan pernyataan narasumber, biasanya terdapat iklan ajakan untuk bergabung menjadi *reseller* pada *platform* media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram*, maupun *Website* sehingga banyak yang melihat iklan tersebut dan tertarik untuk bergabung menjadi agen *reseller*. Ketika mendaftar pada *supplier*, terdapat beberapa yang mensyaratkan membayar uang muka terlebih dahulu. Selanjutnya, ketika telah resmi menjadi *reseller* admin *supplier* akan memasukkan pendaftar tersebut ke grup khusus *reseller*. Melalui grup tersebut para *reseller* belajar dan dibimbing bagaimana mekanisme dalam mempromosikan, mendistribusikan produk, sampai cara pembayarannya. Grup tersebut juga sebagai media komunikasi antara *supplier* dengan para *reseller* di mana dalam grup tersebut pihak *supplier* akan membagikan daftar produk beserta foto dan deskripsinya sebagai bahan promosi oleh para *reseller*.

Dalam mekanismenya, para *reseller* tidaklah memproduksi produk sendiri melainkan hanya mempromosikan produk orang lain. Para *reseller* dituntut untuk menjual dan mendistribusikan produk yang sudah dipersiapkan *supplier*. Dalam mempromosikan produk, biasanya dilakukan secara daring melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Melalui media sosial tersebut, para agen *reseller* mengiklankan produk-produk dari *supplier* dengan menampilkan foto produk beserta dengan deskripsi harga dan keterangan detail produk (Wahdati et al., 2021).

Dengan modal pertemanan dan relasi di media sosial, maka para agen *reseller* ini memiliki peluang untuk menjual produk-produk yang dipromosikan. Apabila promosi berhasil, agen *reseller* akan mendapat pesanan dari orang-orang dari media sosial tersebut. Setelah mendapat pesanan produk, selanjutnya agen *reseller* akan menghubungi *supplier* untuk melakukan pengiriman barang. Apabila pemesan merupakan orang yang jauh tempat tinggalnya dari agen *reseller*, maka pengiriman barang dilakukan dengan menuliskan alamat pemesan dan pembayaran dilakukan dengan cara transfer (Artati & Adinugraha, 2020). Sedangkan apabila pemesan adalah orang yang tempat tinggalnya dapat dikatakan dekat dengan agen *reseller*, maka produk dikirim ke alamat agen *reseller* tersebut di mana agen *reseller* melakukan transfer pembayaran terlebih dahulu pada pihak *supplier*. Setelah barang sampai ke tangan agen *reseller*, barang akan diambil oleh pemesan atau diantar oleh agen *reseller* ke pemesan tersebut tergantung kesepakatan antara agen *reseller* dengan pemesan dan pemesan dapat melakukan pembayaran ke agen *reseller* secara langsung atau biasa disebut dengan *COD (Cash On Delivery)*.

Dari penjualan yang terjadi, agen *reseller* dapat mengambil laba dari selisih harga yang *supplier* tetapkan dengan harga jual yang agen *reseller* tetapkan. Dengan demikian agen *reseller* akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Semakin banyak pemesanan, maka semakin banyak pula transaksi penjualan. Semakin banyak barang yang berhasil dijual, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan.

3.2 Strategi Promosi Reseller Melalui Media Sosial

Hal yang perlu disiapkan sebelum mempromosikan produk melalui media sosial adalah akun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber, mereka menggunakan aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk mempromosikan produk. Mempunyai banyak relasi di media sosial adalah suatu kelebihan bagi *reseller* karena peluang terjualnya produk akan semakin besar. Maka, banyaknya kontak pada aplikasi *Whatsapp* atau pertemanan pada *Facebook* dan *Instagram* adalah modal yang sangat penting bagi agen *reseller* dalam promosi produk di media sosial. Tidak cukup dengan banyaknya relasi, namun keaktifan agen *reseller* di media sosial juga diperlukan (Alghizzawi, 2020).

Aplikasi media sosial yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Hendri Hermawan Adinugraha et al., 2022). Menurut pernyataan kedua narasumber *Whatsapp* adalah aplikasi yang paling efektif untuk melakukan promosi dan penjualan di media sosial (Setiani et al., 2022). Hal ini dikarenakan pada *Whatsapp* terdapat relasi di mana mayoritas orang-orangnya merupakan masyarakat yang dekat dengan pihak *reseller*. Karena masyarakat yang dekat, resiko adanya penipuan pada pemesanannya kecil (Rosyada & Adinugraha, 2022). Apabila pemesan ingin membayar secara langsung kepada reseller juga lebih mudah. Kelebihan menggunakan media promosi dengan *Facebook* adalah jangkauannya yang luas bahkan terdapat orang-orang yang tidak kenal sekalipun dapat menjadi target promosi. Namun, karena jangkauan yang luas itulah resiko terjadi penipuan atas pesanan juga tinggi. Selain itu apabila orang-orang yang berdomisili jauh dari agen reseller meminta transaksi dengan metode *COD (Cash On Delivery)* tentunya susah dilakukan. Sedangkan penggunaan *Instagram* karena pertemanannya masih sedikit, maka jarang digunakan karena belum terasa efektif (Shodik et al., 2022).

Karena kedua narasumber merupakan ibu rumah tangga, tentu kebanyakan relasinya adalah orang-orang yang umurnya tidak jauh selisihnya dari umur narasumber. Maka orang-orang tersebut merupakan target pemasaran bagi kedua narasumber sebagai sebagai agen *reseller*. Pemilihan produk yang dipromosikan disesuaikan dengan target sasaran. Produk yang dipromosikan antara lain baju anak, gamis, jilbab, dan barang-barang lain yang mungkin dapat menarik minat beli target sasaran. Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan keaktifan dan ketekunan posting iklan di media sosial. Promosi dengan posting foto produk di media sosial dilakukan secara konsisten 2 atau 3 hari sekali bahkan dapat dilakukan setiap hari. Ketika posting foto pada media sosial disertakan pula deskripsi produk agar konsumen dapat mengetahui detail produk yang ditawarkan. Dalam hal ini konsisten promosi produk merupakan kunci agar volume penjualan semakin bertambah. Promosi pada waktu yang tepat juga berpengaruh pada volume penjualan. Misalnya saat akan mendekati hari raya penjualan baju, gamis, dan hijab menjadi meningkat dibandingkan hari-hari biasa.

Kecepatan pelayanan lebih terasa pengaruhnya bagi konsumen yang jauh domisilinya (Fahmilia & Adinugraha, 2022). Sedangkan untuk konsumen dari masyarakat sekitar tempat tinggal agen tidak begitu terasa pengaruhnya. Maka dari itu untuk melayani konsumen yang misalnya dari luar kota, dalam hal pelayanan harus lebih ekstra terutama kecepatan memberikan informasi tambahan mengenai detail produk. Dengan demikian *reseller* dituntut untuk lebih aktif berselancar di media sosial.

Ketika kuantitas pesanan sedang menurun hal yang perlu dilakukan yaitu dengan tetap konsisten mempromosikan produk di media sosial. Memperlihatkan testimoni adalah bagian dari strategi promosi yang dapat berpengaruh pada bertambahnya tingkat penjualan karena testimoni dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang. Selain testimoni, promo diskon pada momen tertentu juga akan memicu ketertarikan konsumen untuk membeli barang.

4. KESIMPULAN

Mekanisme dalam menjalankan bisnis sebagai agen *reseller* dengan menggunakan media sosial dilakukan dengan mempromosikan produk melalui media sosial. Pihak *reseller* bukanlah orang yang memproduksi barang, *reseller* hanya sebagai distributor yang mewakili penjualan barang dari *supplier* perusahaan kepada konsumen dengan pemesanan melalui media sosial. Pembayaran dapat dilakukan dengan transfer ke rekening pihak *supplier* maupun secara langsung kepada *reseller*. Dengan adanya penjualan produk, *reseller* mengambil keuntungan dari selisih harga yang ditetapkan *supplier* dengan harga yang ditawarkan oleh *reseller* kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk melalui media sosial agen *reseller* memerlukan akun media sosial dan relasi yang tinggi agar dapat memperoleh peluang penjualan produk yang tinggi. Agen *reseller* juga perlu aktif dan konsisten untuk mempromosikan produk di media sosial. Produk yang dipromosikan dapat disesuaikan dengan relasi di media sosial dan target pemasarannya. Waktu promosi yang tepat, pelayanan yang baik, pengadaan promo diskon, dan penyertaan testimoni merupakan strategi yang diperlukan dalam promosi karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan juga volume penjualan. Pada teori dijelaskan bahwa *reseller* dalam mekanismenya hanya mewakili penjualan produk milik *supplier* tanpa stok dan harus membeli produknya terlebih dahulu. Namun karena adanya kendala tertentu dalam mekanisme *reseller*, maka masih terdapat kebingungan terhadap masalah stok dan keharusan pembelian produk di awal oleh *reseller*. Dengan demikian, saran untuk penelitian selanjutnya dapat pula dikaji lebih dalam mengenai perbedaan antara *reseller* dengan jenis distributor *online* lainnya yang hampir mirip seperti *dropshipper* atau *affiliate*. Dengan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan suatu perbandingan dan teori aplikasi berdasarkan apa yang terjadi di lapangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Kumala, N., Sari, R., Rismawati, S. D., Ismanto, K., Arwani, A., Devy, H. S., Rohmah, F., Rosyada, M., Pekalongan, K., Tengah, J., Baru, P., Utara, P., & Tengah, J. (2021). Halal Food Industry In Indonesia: Evidence Of Employees Performance. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(02), 526–550.
- Adinugraha, H. H., & Nadhifah, H. H. (2020). Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5283>
- Alghizzawi, M. (2020). The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1058, 438–448. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_40
- Artati, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2).
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan; Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- Fahmilia, H., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Motivation, Lifestyle, and Trust on Purchase Decisions at Marketplace Shopee. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1). <https://doi.org/10.30984/ajiel.v2i1.1883>

- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2).
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Happy, F., Surur, A. T., & Adinugraha, H. H. (2021). Prospek Bisnis Dan Pemberdayaan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Usaha Permen Jahe Fadhilah. *Tamwil*, 7(2). <https://doi.org/10.31958/jtm.v7i2.3197>
- Hasanah, N. (2019). Analisis Mekanisme Dropshipper Dan Reseller Di Toko Online S3 Komputer Surabaya. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2022). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Kurniawati, L. (2022). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(1).
- Mufrodah, A., & Adinugraha, H. H. (2021). *Mil lennial Generation ' s Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics*. 3(2), 92–100.
- Mukarromah, F., & Adinugraha, H. H. (2022). Tourism Revitalization In Indonesia. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v14i2.9395>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persppektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nofriansyah, D., & dkk. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.
- Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9 Special Issue 3).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Rahadi, D. R., Lestari, H. T., & Maharani, D. (2022). Strategi Penjualan Produk Olahan Singkong (Sampeuin) di Pandemi Covid-19 di Kabupaten Karawang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 70.
- Riana Destari, M., Elmanora, & Hamiyati. (2022). Internet Parenting Sebagai Kontrol Dalam Penggunaan. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 9(1).
- Rosyada, F. A., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Hijab Fashion Trends on Consumptive Behavior of Islamic Banking Students at IAIN Pekalongan. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1).
- Rozi, M. F. (2014). Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller. *Iqtishoduna Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Setiani, D., Sarmini, S., Sakinah, S., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2022). Buying Behavior Patterns Between Traders and Buyers Reviewing From Islamic Business Ethics (Case Study in Wiradesa Market, Pakalongan Regency). *EKOBIS SYARIAH*,

6(1). <https://doi.org/10.22373/ekobis.v6i1.13622>

- Shodik, H. M., Adinugraha, H. H., & Nasarruddin, R. Bin. (2022). SWOT Analysis Of The Development Of Halal Tourism In Improving The Economy Of The Community Islamic Economic Perspective. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 6(2). <https://doi.org/10.31958/imara.v6i2.4886>
- Siswanto, E. (2018). Perancangan dan Pembuatan Situs Reseller Management pada Cargo Fashion. *Jurnal Ultimatics*, 9(2).
- Soleh, M., & Adinugraha, H. H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Di Masa Pandemi Covid19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1).
- Syafii, A. (2013). *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller; Bisnis yang Sederhana, Dinamis, dan Atraktif*. Elex Media Komputindo.
- Taqiyya, R. &, & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10).
- Wahdati, A., Adinugraha, H. H., & Murshid, M. C. (2021). *Monkey Business Practices on The Selling o f “ Janda Bolong ” Plants in Indonesia : A Review of Islamic Economic Philosophy*. 4(2), 141–156.
- Yuliana Ulfidatul Hoiriyah. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2).