

RESELLER DI ERA PASAR ONLINE

Agus Muqorobin^{1*}, Edy Purwo Saputro², Dewi Probowati Setyaningrum³

¹Manajemen/FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Manajemen/FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³Manajemen/FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: am139@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Reseller, online, global, pemasaran

Riset tentang fenomena pasar online di era global menarik diteliti bukan saja karena kepentingan teoritis tetapi juga persaingan yang kian ketat. Oleh karenanya peran reseller di pasar online menjadi bagian urgensi pemasaran sehingga tujuan riset adalah melakukan pemetaan dari persepsian reseller terkait pasar online di era global. Upaya pencapaian dilakukan melalui indepth interview melibatkan 5 reseller dengan area Solo Raya. Hasilnya menunjukkan ada sejumlah pertimbangan dari reseller terkait kegiatan pemasaran di era global berbasis transaksi online. Temuan ini menjadi acuan bagi produsen, pemasar dan distributor terutama terkait komitmen memberikan yang terbaik kepada konsumen,

1. PENDAHULUAN

Riset keperilakuan terkait pasar *online* di era global menarik diteliti karena hasil sejumlah riset cenderung beragam dan juga variabel amatannya kompleks (Ailawadi dan Farris, 2017; Redaelli, et al., 2015; Wu dan Wu, 2015; Glynn, 2010; Achrol dan Etzel, 2003). Oleh karena itu, identifikasi - pemetaan persepsian *reseller* terkait pasar *online* tidak hanya mengacu kepentingan pendalaman teoritis saja tetapi juga urgensi terkait strategi pemasaran yang dilakukan *reseller* untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat (Prihatna, et al., 2019; Tian, et al., 2018; Alden, et al., 2016; Gupta, et al., 2016; Nyadzayo, et al., 2016; Osmonbekov, et al., 2016; Obal dan Lancioni, 2013).

Fakta persaingan di era global tidak hanya *generic competition* (misal masakapi penerbangan dengan KA dan bis) tapi juga *product form competition* (misal sesama maskapai, sesama trayek KA, sesama bis) sehingga semua berusaha menjadi terbaik untuk memenangkan persaingan. Fakta ini menjadi penting dipahami, bukan saja bagi produsen, tapi juga distributor - konsumen sehingga ada keterkaitan dalam mata rantai produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Huang, 2015; Leslie dan Sorensen, 2014; Chen dan Holsapple, 2013; Liu, et al., 2012; Lee, et al., 2011; Hughes dan Ahearne, 2010).

Riset tentang *reseller* pada dasarnya tidak hanya terkait kepentingan persaingan tetapi juga esensinya bagi kinerja *reseller* dalam pemasaran di era pasar *online*. Oleh

karena itu, identifikasi dan juga pemetaan terkait kepentingan peran *reseller* menarik dilakukan karena selain dapat mendukung keberhasilan - peningkatan kinerja *reseller* juga meningkatkan kontribusinya terhadap omzet dan target penjualan produsen dan distributor (Tian, et al., 2018; Liu, et al., 2015; Luo, et al., 2015; Osmonbekov, et al, 2009). Hal yang mendasarinya karena mata rantai distribusi barang-jasa sangat panjang dan bisa sederhana tergantung esensi yang dapat dibangun oleh produsen. Oleh karena itu mengetahui kepentingan dan juga peran *reseller* akan memberi keuntungan ganda, selain mendekatkan peran *reseller* terhadap distribusi barang – jasa, juga memperkuat interaksi produsen – konsumen melalui keterlibatan *reseller* (Osmonbekov, 2010).

Kompleksitas membangun interaksi melalui mata rantai produsen – distributor – konsumen melalui peran *reseller* maka tujuan riset ini untuk mengetahui harapan dari keberadaan *reseller* dalam mendukung pemasaran di era *online*.

Pemasaran di era global memberikan sejumlah peluang yang sangat menjanjikan meski di sisi lain tidak bisa mengabaikan ancaman (Tian, et al., 2018; Ailawadi dan Farris, 2017; Gupta, et al., 2016). Argumen yang mendasari misalnya pemasaran di era global didukung ketersediaan perangkat, baik *hardware* atau *software* yang sangat banyak dan fungsinya sangat mendukung, termasuk misalnya perangkat *smartphone* yang semakin multi fungsi. Selain itu, juga didukung akses internet yang kian cepat dan juga tarifnya yang semakin kompetitif. Fakta ini memberikan peluang yang sangat besar untuk mendukung pemasaran di era global (Liu, et al, 2015; Wu dan Wu, 2015)

Hal lain yaitu berperilaku konsumen dan individu yang kian bijak dan familier dengan semua akses internet termasuk juga ketersediaan informasi yang melimpah dan proses produksi berbasis robotik sehingga harga jual menjadi semakin kompetitif. Hal ini bersinergi dengan mata rantai distribusi yang kian cepat dan bisa pendek sehingga keterjangkauan dengan konsumen semakin pendek (Nyadzayo, et al., 2016; Lee, et al., 2011; Osmonbekov, et al., 2009).

Realitas itu memberikan keuntungan tidak saja kepada produsen dan distributor

tapi juga konsumen. Paling tidak ini terkait dengan keberagaman produk – jasa yang ditawarkan dan tersedia di pasar, juga peluang untuk menjadi *reseller*, termasuk potensi di bidang pembiayaan. Oleh karena itu, peluang bisnis ini menjanjikan semua pihak, baik langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, riset harapan dari *reseller* terkait pemasaran *online* menjadi penting terutama kepentingan pada pengembangan teoritis pemasaran dan juga implikasinya terhadap kepentingan praktis dan aplikatif.

2. METODE

Penekanan riset melakukan eksplorasi terhadap harapan *reseller* di pasar *online* sehingga pencapaiannya dilakukan dengan *indepth interview* yang melibatkan 5 orang *reseller*. Upaya ini mengacu kepentingan eksplorasi terhadap potensi, peluang dan tantangan *reseller* di era pasar global yang terkait dengan pemasaran *online*. Terkait hal ini maka eksplorasinya dilakukan lewat riset kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indepth interview dilakukan terhadap 5 orang *reseller* dan telah dilakukan pada 19 Desember 2019 secara terpisah dan tiap *reseller* tidak terikat jawaban *reseller* yang lain dan bebas menyampaikan harapannya terhadap perkembangan pemasaran di era *online* dalam kaitannya peran *reseller*.

Tabel 1 Identifikasi *Reseller*

NAMA	USIA	OMZET	ASAL
Irwan Nugroho	30	5 juta/bln	Solo
Bambang Setyo	35	7 juta/bln	Klaten
Budiman Sucipto	40	4 juta/bln	Solo
Niken Wulandari	28	5 juta/bln	Kudus
Retno Ambarwati	31	7 juta/bln	Sragen

Sumber: data primer

Dari tabel diatas menunjukkan omzet dari kelima *reseller* bervariasi dari rerata 4 – 7 juta per bulan sedangkan usia dan asal daerah juga beragam.

Pengelompokan harapan *reseller* tidak didasarkan hasil kumulatif argumen kelima *reseller* tapi dirangkun dari semua harapan *reseller* mengacu argumen kelima *reseller*. Artinya, tidak ada pemeringkatan harapan

reseller tapi lebih mengacu nilai eksplorasi harapan *reseller* terkait pemasaran *online*. Identifikasi penjabaran harapan *reseller* bisa dirangkum sejumlah aspek yaitu:

Tabel 2 Harapan *Reseller*

HARAPAN RESELLER	
Tanpa Modal	Aspek Pengiriman
Tinggal Klik	Rekening Bersama
Akses Internet	Akses Pembiayaan
Beragam Produk	Retur Barang

Sumber: data primer

Harapan *reseller* terkait usaha tanpa modal tidak terlepas dari status pekerjaan *reseller* yang ternyata justru mengandalkan profesi sebagai *reseller*. Hal ini mengacu argumen dari *reseller* bahwa mencari kerja formal sulit dan menjadi *reseller* bisa lebih bebas menentukan jam kerja tanpa harus terkurung ritme jam kerja seperti di formal. Berikut ini adalah petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“saya memilih menjadi reseller karena memang sampai sekarang belum mendapat pekerjaan formal maka daripada menganggur lebih baik menjadi reseller. Selain jam kerja yang fleksibel, juga hasilnya lumayan tidak kalah sama kerja orang kantoran. Selain itu menjadi reseller cenderung modalnya kecil, atau mungkin tanpa modal”

Tidak bisa dipungkiri salah satu kasus dari usaha adalah modal sehingga peluang kerja tanpa modal menjadi alternatif yang bisa dimasuki semua kalangan. Terkait ini peluang menjadi *reseller* bisa dilakukan semua orang dan hanya dibutuhkan modal kerja keras sesuai dengan ritme jam kerja yang sangat fleksibel tergantung komitmen individu dan target yang ditetapkannya (Glynn, 2010; Hughes dan Ahearne, 2010).

Harapan lain yaitu kemudahan terkait penggunaan aplikasi yang bisa mendukung kerja sebagai *reseller*. Jadi, tinggal ‘klik’ menjadi harapan yang tidak bisa diabaikan karena mayoritas transaksi lebih banyak memanfaatkan komputer dan *smartphone* (Prihatna, et al., 2019; Tian, et al., 2018;

Wu dan Wu, 2015; Leslie dan Sorensen, 2014; Hughes dan Ahearne, 2010). Jadi, kemudahan *download* aplikasi dan semua transaksi ‘klik’ menjadi harapan *reseller*. Implikasinya calon konsumen lebih mudah berinteraksi dan *reseller* juga lebih mudah memberi respons atau *fast response* kepada konsumen apalagi potensi interaksi dengan konsumen juga sangat tinggi, bukan hanya transaksinya tapi juga kumulatif konsumen yang bertransaksi dengan *reseller*. Berikut ini adalah petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“kini hampir semuanya memakai smartphone untuk bisa mendukung aktivitasnya, termasuk berbelanja online. Jadi saya berharap semua aplikasi yang ada dan yang dapat mendukung transaksi reseller bisa dibuat praktis dan mudah untuk memudahkan bertransaksi. Pilihan rasional sekali klik menjadi suatu keharusan di era pasar online”

Pertimbangan rasional fakta transaksi pasar *online* maka berlasan jika salah satu kemudahan yang harus ada adalah akses internet. Argumen yang mendasari karena transaksi di era *online* lebih mengandalkan internet. Kian cepat askesnya dan tarifnya murah akan semakin meningkatkan kinerja *reseller* dan juga potensi pemasaran di era *online* (Huang, 2015; Lin, et al., 2015; Obal dan Lancioni, 2013). Realitas ini juga didukung kuantitas - kualitas netizen dan tentunya eksistensi generasi milenial dalam berinteraksi memanfaatkan internet, begitu juga dengan transaksi *online* yang mereka lakukan. Berikut ini adalah petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“hari gini semua orang terkoneksi internet dan berkebutuhan dengan internet maka tidak ada alasan untuk tidak mendukung kebutuhan akses internet yang semakin cepat dan tentu harus didukung tarifnya kian murah karena internet kini bukan lagi kebutuhan tapi menjadi kewajiban. Reseller membutuhkan koneksi internet yang baik dan juga tarif murah”

Reseller pada dasarnya juga berharap mendapatkan kemudahan menjadi penjual semua produk dan tentu ini terkait alasan pertama yaitu tanpa modal. Oleh karena itu tidak ada *reseller* hanya fokus ke salah satu produk - jasa tapi dimungkinkan untuk bisa menjadi *reseller* semua produk – jasa (Redaelli, et al., 2015; Obal dan Lancioni, 2013; Liu et al., 2012; Lee, et al., 2012). Argumen yang mendasarinya kepentingan pemasaran sehingga kian beragam produk yang bisa dipasarkan melalui *reseller* maka kian banyak omzet yang dicapai dan tentu berpengaruh positif untuk profit dan juga peningkatan produksi secara berkelanjutan. Berikut petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“saya sangat berharap ada banyak produk yang bisa terus pasarkan sebagai reseller sehingga ini tidak saja berpengaruh pendapatan bagi saya tetapi juga omzet produsen. Jadi semakin banyak dan beragam produk yang bisa saya pasarkan sebagai reseller maka memberikan pengaruh positif bagi saya dan juga produsen sehingga interaksi antara produsen dan reseller bisa terjalin positif terutama upaya mendukung pemasaran produk sampai ke konsumen”

Fakta lain yang juga menarik adalah aspek pengiriman. Tidak bisa dipungkiri di era kekinian dengan teknologi dan sistem informasi yang semakin canggih maka itu semua mendukung terhadap pengiriman logistik dan tentunya berpengaruh terhadap percepatan distribusi barang – jasa (Tian, et al., 2018; Redaelli, et al., 2015; Wu dan Wu, 2015). Oleh karena itu pertimbangan kecepatan pengiriman menjadi hal penting dalam mendukung kinerja *reseller*. Artinya peningkatan kinerja *reseller* juga tidak bisa terlepas dari peran pihak ketiga, termasuk dalam hal ini adalah jasa pengiriman. Oleh karena itu semakin beragam pilihan jasa pengiriman kian baik mendukung kinerja *reseller* sehingga produk bisa cepat sampai ke konsumen. Berikut ini petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“faktor penting dari kerja reseller yaitu pengiriman produk sampai ke konsumen. Oleh karena itu, kian banyak pelaku bisnis pengiriman justru kian baik karena mendukung terhadap percepatan pengiriman produk ke konsumen”

Persoalan lain dari pasar *online* adalah ketidakpercayaan dan juga risiko. Padahal, pasar *online* banyak mengandalkan aspek kepercayaan. Keberadaan rekening bersama secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan transaksi dengan *reseller* dan tentu berpengaruh terhadap peningkatan transaksi (secara tidak langsung memacu omzet – penjualan), bukan hanya produsen tapi juga *reseller* sehingga menguntungkan semuanya. Berikut adalah petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“ketidakpercayaan adalah musuh nyata di pasar online sehingga hal ini berkepentingan dengan urgensi dari keberadaan rekening bersama yang mengontrol semua transaksi yang saling percaya - dipercaya. Rekening bersama tentu menjadi jembatan menjamin kepercayaan yaitu produsen-reseller-distribusi serta konsumen”

Sinergi pentingnya rekening bersama yaitu keberadaan pembiayaan. Setidaknya akses pembiayaan memberikan pengaruh terhadap kemudahan pembiayaan produk yang ada sesuai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memacu belanja masyarakat, meski di sisi lain bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Terkait hal ini makin banyaknya lembaga pembiayaan dan syarat mudahnya menjadi pendukung terkait semua transaksi di pasar *online*, termasuk yang melibatkan *reseller*. Berikut petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“keberadaan lembaga pembiayaan sebenarnya berperan penting sama seperti jasa pengiriman sehingga kian banyak lembaga pembiayaan maka bisa mempengaruhi tingginya transaksi di pasar online dan tentu

hal ini juga berpengaruh terhadap kinerja reseller”

Transaksi *reseller* tidak semua sesuai dengan harapan konsumen dan tidak jarang terjadi komplain karena barang yang dibeli tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, hal ini berkaitan kepentingan retur barang ke produsen oleh *reseller*. Jadi fakta lain yang juga penting bagi *reseller* yaitu kemudahan dalam proses retur barang dan tentu hal ini terkait dengan upaya pemenuhan kepuasan konsumen (Tian, et al., 2018; Ailawadi dan Farris, 2017; Alden, et al., 2016). Padahal, konsumen yang puas menjadi ‘*marketer*’ yang efektif dalam mendukung pemasaran, bukan hanya di pasar tradisional tapi juga di pasar *online*. Berikut ini petikan *intepth interview* dengan *reseller*:

“tidak semua konsumen bisa puas dengan produk yang di jual oleh reseller sehingga komplain pasti terjadi. Kemudahan retur barang menjadi hal terpenting yang perlu didukung produsen sehingga peran reseller tidak dirugikan dan tentu produsen juga diuntungkan”

4. KESIMPULAN

Penjabaran sesuai *indepth interview* dengan *reseller* menunjukkan ada banyak harapan *reseller* untuk dapat menunjang kinerjanya. Oleh karena itu, ke depan perlu ada eksplorasi lebih lanjut dibalik harapan *reseller* sehingga dapat terbangun interaksi yang lebih baik lagi yaitu antara produsen, distributor, *reseller* dan konsumen. Hal mendasar temuan *indepth interview* bahwa harapan *reseller* beragam yang semuanya mengacu urgensi interaksi yang bisa saling menguntungkan.

Temuan dari harapan *reseller* secara tidak langsung menegaskan urgensi untuk membangun model jalinan kerjasama dan interaksi yang lebih baik antar semua pihak karena keterlibatan pihak ketiga di bisnis menjadi hal yang wajar dan hal ini menjadi acuan peran penting keberadaan *reseller* karena mereka juga menjadi pemasar dari

produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

REFERENSI

- Achrol, R.S. dan Etzel, M.J. (2003). The Structure of Reseller Goals and Performance in Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2): 146-163.
- Ailawadi, K. L., dan Farris, P. W. (2017). Managing Multi-and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailin*. 93(1): 120–135.
- Alden, D.L., Kelley, J.B., Youn, J.B., Chen, Q. (2016). Understanding Consumer Motivations to Interact on Brand Websites in The International Marketplace: Evidence from the U.S., China, and South Korea. *Journal of Business Research*. 69(12): 5909-5916.
- Chen, L., dan Holsapple, C.W. (2013). E-business Adoption Research: State of The Art. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14(3):261-286.
- Glynn, M. S. (2010). The Moderating Effect of Brand Strength in manufacturer–reseller relationships. *Industrial Marketing Management*. 39(8): 1226–1233.
- Gupta, S., Malhotra, N.K., Czinkota, M., dan Foroudi, P. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *Journal of Business Research*. 69(12): 5671-5681.
- Huang, M. H., (2015). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing. *Journal of Business Research*. 68(6):1318-1323.
- Hughes, D.E., dan Ahearne, M. (2010). Energizing the Reseller’s Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*. 74: 81–96.
- Lee, N., Gilliland, D., Bello, D., dan Osmonbekov, T. (2011). When Electronic Management Tools Work – and Don’t Work – In Social-based Distribution Channels: A study of IT Manufacturers and Resellers. *Journal of Business Research*. 60(10):1017-1024.

- Leslie, P. dan Sorensen, A. (2014). Resale and Rent-Seeking: An Application to Ticket Markets *Review of Economic Studies*. 81: 266-300.
- Liu, Z., Shang, J., dan Lai, M. (2015). Incentive Mechanism for Knowledge Sharing in E-Commerce Service Supply Chain: Complementarity, Integration and Risk Attitude. *Journal of Electronic Commerce Research*. 16(3):175193.
- Liu, Y., Huang, Y., Luo, Y., dan Zhao, Y. (2012). How Does Justice Matter in Achieving Buyer–Supplier Relationship Performance? *Journal of Operations Management*. 30(5): 355-367.
- Luo, Y., Liu, Y., Yang, Q., Maksimov, V., dan Hou, J. (2015). Improving Performance and Reducing Cost in Buyer–Supplier Relationships: The Role of Justice in Curtailing Opportunism. *Journal of Business Research*. 68(3): 607-615.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., dan Ewing, M. T. (2016). Franchisee? Based Brand Equity: The Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior. *Industrial Marketing Management*. 52: 163–174.
- Obal, M dan Lancioni, R.A. (2013). Maximizing Buyer-Seller Relationships in The Digital Era: Concept and Research Agenda. *Industrial Marketing Management*. 42:851-854.
- Osmonbekov, T., D. Bello, dan Gilliland, D. (2009). The Impact of E-business Infusion on Channel Coordination, Conflict and Reseller Performance. *Industrial Marketing Management*. 38(7): 778-784.
- Osmonbekov, T. (2010). Reseller Adoption of Manufacturers'e-Business Tools: The Impact of Social Enforcement, Technology– Relationship Fit and The Mediating Role of Reseller Benefits. *Journal of Business Research*, 63(3): 217-223.
- Osmonbekov, T., Zhang, Y.G., dan Dang, Y.M. (2016). Investigating Essential Factors of Reseller Perceived Inequity and Reseller Performance in E-Business. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3): 205-215.
- Prihatna, K.A., Ayal, R., Sistarani, M., dan Christanti, Y. (2019). What Whatsapp Status Enables Reseller to Do as Channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. 8(93): 44-55.
- Redaelli, E.J., Paiva, E.L., dan Teixeira, R. (2015). The Relationship between Manufacturer and Distributors: Knowledge Transfer and Performance. *BAR, Rio de Janeiro*. 12(4): 421-441.
- Tian, L., Vakharia, A.J., Tan, Y.R., dan Xu, Y. (2018). Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operation Management*. 27(8): 1595-1610.
- Wu, J. dan Wu, Z. (2015). Key Supplier Relationships and Product Introduction Success: The Moderating Roles of Selfenforcement and Interdependence between Buyer and Supplier. *Industrial Marketing Management*. 46:183-192.