

Submitted: April	Revised: Juni	Accepted: Oktober
------------------	---------------	-------------------

## **Strategi Reseller dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pengkilap Mobil/Motor yang Diproduksi oleh Inkubator Bisnis Graphene Guard di Universitas Riau**

**Amun Amri\*<sup>1</sup>, Silvia Reni Yenti<sup>1</sup>, Desi Heltina<sup>1</sup>, Syamsu Herman<sup>1</sup>, Azridjal Aziz<sup>2</sup>, Evi Nadhifah<sup>3</sup>, Hendro Ekwarso<sup>4</sup>**

**[amun.amri@eng.unri.ac.id](mailto:amun.amri@eng.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [silvireyra@gmail.com](mailto:silvireyra@gmail.com)<sup>2</sup>, [desi.heltina@lecturer.unri.ac.id](mailto:desi.heltina@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>, [Sherman.tkft@gmail.com](mailto:Sherman.tkft@gmail.com)<sup>4</sup>, [azridjal.aziz@lecturer.unri.ac.id](mailto:azridjal.aziz@lecturer.unri.ac.id)<sup>5</sup>, [evinadhifah@yahoo.co.id](mailto:evinadhifah@yahoo.co.id)<sup>6</sup>, [hendro.ekwarso@lecturer.unri.ac.id](mailto:hendro.ekwarso@lecturer.unri.ac.id)<sup>7</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknik, Universitas Riau, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik, Universitas Riau, Indonesia

<sup>3</sup>Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Riau, Indonesia

<sup>4</sup>Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

**Abstrak:** Upaya meningkatkan penjualan produk pengkilap mobil/motor telah dilakukan oleh inkubator bisnis *Graphene Guard*. Produk ini merupakan hilirisasi hasil penelitian dosen di Fakultas Teknik Universitas Riau. Sebagai produk baru dan belum dikenal oleh masyarakat, maka strategi khusus diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Tahap awal telah dilakukan strategi penjualan secara *online* dan *offline*, namun ternyata tidak menunjukkan hasil yang menggembirakan meskipun telah dilakukan promosi. Strategi *reseller* dirasa perlu dijalankan. Strategi *reseller* khususnya *reseller offline* ditujukan kepada mahasiswa Universitas Riau dengan harga dan bonus yang menarik. Strategi ini menelorkan penjualan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena dimana penjualan *reseller offline* sangat berbeda hasilnya dengan strategi penjualan konvensional mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Strategi pemasaran *reseller*, terutama jika dilakukan oleh individu atau kelompok kecil, sering kali memberikan nuansa personalisasi dan kepercayaan yang kuat. Pada strategi ini, fokus diberikan pada keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi nyata. Hal ini menciptakan kepercayaan yang tinggi pada konsumen, dan memungkinkan mereka merasa yakin dalam membeli produk. Strategi ini dapat menjadi pengalaman yang berharga bagi pemasaran produk yang belum dikenal.

**Kata kunci:** Strategi penjualan; reseller; produk baru; pengkilap mobil/motor; Graphene Guard (GG)

**Abstract:** Efforts to increase sales of car/motorcycle polish products have been carried out by the Graphene Guard business incubator. This product is a downstream research result of lecturer/researcher at the Faculty of Engineering, Riau University. As a new product and not yet known to the public, special strategies are needed to increase sales. In the initial stage, an online and offline sales strategy was carried out, but apparently it did not show encouraging results even though promotions had been carried out. It was felt that a reseller strategy needed to be implemented. The reseller strategy, especially offline resellers, was addressed to the students at Riau University with attractive prices and bonuses. This strategy generated significant sales in a relatively short time. The phenomenon where offline reseller sales results were very different from conventional sales strategies reflecting the changes in consumer behavior and increasingly complex market dynamics. Reseller marketing strategies, especially when carried out by individuals or small groups, often conveyed a strong sense of personalization and trust. In this strategy, focus was given to product advantages, customer testimonials, and real interactions. This created high levels of trust in

*consumers, and allowed them to feel confident in purchasing the product. This strategy can be a valuable experience for marketing of new products.*

**Keywords :** *Sales strategy; resellers; new product; car/motorcycle polish; Graphene Guard (GG)*

## **PENDAHULUAN**

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi global (Azwina et al., 2023). Pemilik kendaraan, baik mobil maupun motor, semakin peduli dengan penampilan, kebersihan, dan perlindungan kendaraan mereka. Produk-produk perawatan kendaraan, termasuk cairan pengkilap, menjadi sangat penting dalam menjaga kondisi dan estetika kendaraan. Dalam upaya memenuhi tuntutan pemilik kendaraan untuk menjaga kendaraannya tetap bersinar, inkubator bisnis Graphene Guard Universitas Riau yang didirikan pada 2022 muncul sebagai inisiatif yang menarik dan inovatif. Inkubator bisnis ini, yang dijalankan oleh mahasiswa Universitas Riau sebagai bagian dari program kewirausahaan mahasiswa, telah berhasil mengembangkan produk pengkilap mobil/motor merek Graphene Guard (GG) yang mengandung graphene. Produk pengkilap kendaraan ini merupakan hasil riset yang dilakukan oleh dosen di Jurusan Teknik Kimia Universitas Riau. Keberhasilan dalam mengembangkan produk inovatif ini tidak hanya memberikan prestasi akademik, tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif bagi masyarakat dan ekonomi lokal.

Graphene merupakan salah satu bahan nanomaterial yang paling menjanjikan di dunia modern (Amri et al., 2021). Material ini memiliki sifat-sifat istimewa, termasuk kekuatan mekanik yang tinggi, konduktivitas panas yang unggul, dan fleksibilitas serta sifat reflektifitas yang tinggi pada permukaan (Amri et al., 2021; Novoselov et al., 2004). Oleh karena itu, produk cairan pengkilap yang mengandung aditif graphene ini menjadi sangat menarik bagi pemilik kendaraan yang menginginkan perawatan dan perlindungan terbaik. Meskipun memiliki produk pengkilap GG berkualitas, inkubator bisnis Graphene Guard yang baru berdiri menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan distribusi produk yang inovatif ini. Untuk mencapai kesuksesan dalam industri yang sangat kompetitif, inkubator bisnis ini perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan produk mereka. Dalam konteks kewirausahaan yang dijalankan oleh mahasiswa, kegiatan ini sekaligus menjadi pembelajaran ekstra kurikuler dalam pengemblengan mental mereka.

Sebagai gambaran awal, setelah inkubator ini beroperasi sekitar 1 tahun (Mei 2022 - Mei 2023), penjualan produk pengkilap ini masih belum begitu memuaskan. Beberapa

kendala dihadapi diantaranya adalah belum dikenalnya produk ini ditengah masyarakat, meskipun telah dilakukan promosi. Pada artikel ini akan dibahas strategi-strategi lanjutan yang dilakukan inkubator bisnis Graphene Guard Universitas Riau dalam mencapai tujuan meningkatkan penjualan produk pengkilap kendaraan mobil/motor GG. Dengan memahami dan merancang strategi yang tepat, inkubator bisnis ini dapat meningkatkan pemasaran produk ke pasar serta memberikan manfaat kepada masyarakat melalui produk inovatif yang berkualitas. Dengan melakukan strategi marketing reseller offline ternyata membuahkan hasil yang signifikan. Dengan menelaah artikel ini diharapkan juga dapat menjadi contoh berharga bagi inkubator bisnis, mahasiswa, dan seluruh komunitas akademik dalam menghadapi tantangan kewirausahaan dan pemasaran produk baru.

## **METODE**

Metode Beberapa tahap dan strategi yang disusun dan dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk pengkilap GG diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan diskusi dalam FGD (*forum grup discussion*) mengundang para pakar dalam bidang marketing dalam rangka analisa masalah rendahnya penjualan dan menentukan strategi marketing terbaik.
2. Membuat dokumen *Marketing Plan Outline* berdasar FGD yang telah dilakukan untuk menentukan arah, langkah dan strategi pemasaran yang jelas dan sistematis.
3. Mengikuti kegiatan pelatihan marketing
4. Pembuatan video promosi dan instrumen promosi lainnya
5. Peningkatan promosi online dan penjualan offline
6. Melakukan kegiatan re-seller kepada mahasiswa
7. Peningkatan promosi dan komunikasi ke jaringan penjualan online baik melalui Tokopedia maupun komunitas jaringan marketing online untuk mencari reseller, dropshipper dan mitra kerja lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Forum Group Discussion (FGD)**

Sebagai langkah dalam rangka merancang strategi pemasaran terbaik dari suatu unit usaha baru, maka adalah hal yang urgent untuk melakukan suatu diskusi yang intensif dengan para pakar di bidangnya. Pada Sabtu 27 Mei 2023 telah dilakukan suatu FGD dengan mengundang ahli marketing online (Gambar 1). Tema yang diusung pada FGD kali ini

adalah "Strategi Marketing Produk Baru Berbasis Lab/UMKM Graphene dan Produk Turunannya". FGD ini diisi dengan Pemateri Reza Harry Bastian SPi CDMS sebagai Digital Marketing Specialist, Brand Strategist & Konsultan. Kegiatan ini telah diberitakan dalam media massa cetak/online Riau Pos (Amri, 2013).

Penekanan pada marketing digital dikedepankan mengingat dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat dewasa ini, trend marketing digital menjadi landasan yang vital bagi kesuksesan suatu bisnis (**Wardhani & Romas, 2021**). Perubahan konstelasi dalam perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah membawa perubahan revolusioner dalam strategi pemasaran. Menyadari peran yang semakin penting ini, para pemasar dan perusahaan berlomba-lomba untuk memahami dan mengadopsi tren-tren terbaru yang mendefinisikan pandangan pemasaran digital. Dari interaktivitas yang tinggi hingga integrasi kecerdasan buatan, perubahan ini tidak hanya menuntut kreativitas yang tak henti-hentinya, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu perlu digali lebih dalam mengenai tren-tren paling relevan yang menggiring industri pemasaran digital saat ini, mengungkap strategi-strategi inovatif yang membentuk masa depan pemasaran digital, dan mengungkap dampak yang telah dan akan terus mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan merek- merek lain di dunia maya.



Gambar 1. Forum Group Discussion (FGD) Strategi Marketing Produk Baru Berbasis Lab/UMKM Graphene dan Produk Turunannya



Gambar 1. Forum Group Discussion (FGD) Strategi Marketing Produk Baru Berbasis Lab/UMKM Graphene dan Produk Turunannya

Dalam FGD telah diperoleh masukan yang berharga berupa identifikasi strategi yang paling efektif dan paling memungkinkan untuk segera dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Strategi paling prospektif untuk dilakukan adalah penjualan langsung dan reseller, disamping pemasaran online yang telah berjalan saat ini. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan mendatangi konsumen di event-event tertentu, sedangkan strategi reseller dengan merekrut personal marketer melalui jaringan pertemanan maupun jaringan penjualan online. Tentu semua ini perlu dibekali dengan instrumen promosi baik berupa banner, brosur, flyer, video-video promosi, dan lain-lain.

### **Pembuatan Marketing Plan Outline (MPO)**

Sebagai langkah awal implementasi hasil FGD adalah dengan membuat dokumen Marketing Plan Outline (MPO) (Jati & Yuliansyah, 2017). MPO ini dibuat untuk menentukan arah, langkah dan strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis. Pembuatan dokumen MPO merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memulai strategi pemasaran suatu produk. Rencana pemasaran adalah pemandu utama yang membimbing kegiatan usaha melalui kompleksitas pasar yang terus berubah. Dalam kerangka ini, sebuah dokumen yang terstruktur menyediakan landasan yang kokoh untuk semua keputusan

pemasaran. Pertama-tama, dokumen ini membantu perusahaan mengartikulasikan visi dan misi mereka dengan jelas. Ini bukan hanya tentang menetapkan tujuan, tetapi juga tentang memahami pasar secara mendalam.

Rencana pemasaran menyediakan analisis pasar yang mendalam, membantu mengidentifikasi tren dan kebutuhan pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, menciptakan citra yang relevan, dan menentukan target pasar yang akurat. Selain itu, dokumen ini memainkan peran penting dalam alokasi sumber daya. Dengan merencanakan anggaran, waktu, dan personel dengan bijak, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, menghindari pemborosan, dan meningkatkan efisiensi.

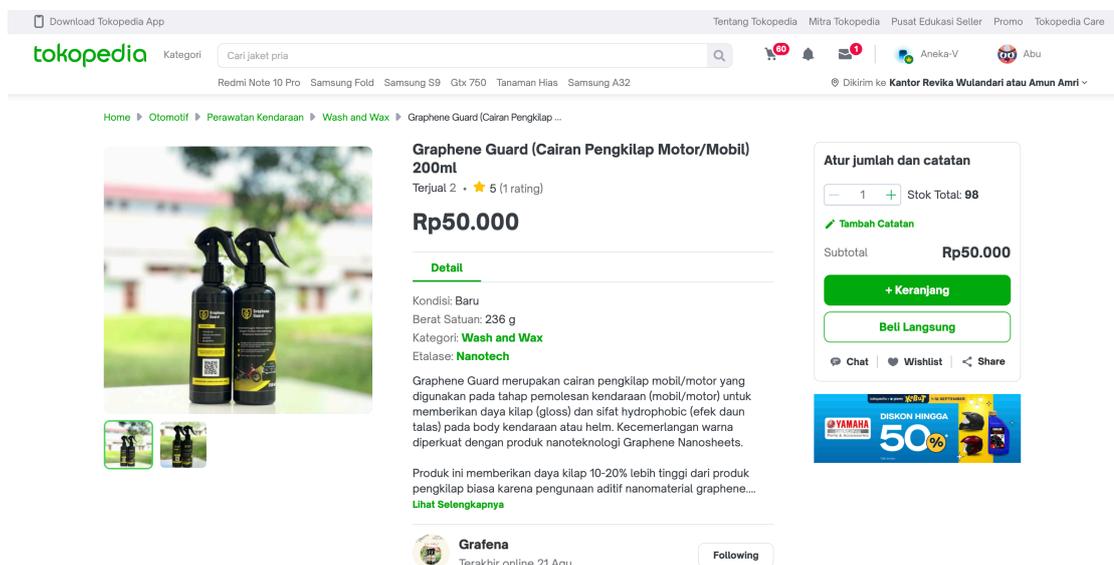
Selain itu, dokumen MPO memberikan kerangka kerja untuk mengukur kinerja pemasaran. Dengan menetapkan Key Performance Index (KPI) yang jelas, perusahaan dapat menilai kemajuan iklan/promosi pemasaran secara teratur. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, dokumen ini juga memberikan kerangka untuk analisis dan perubahan strategi yang diperlukan. Selain itu, rencana pemasaran yang solid membantu membangun kepercayaan antara perusahaan, investor, dan pelanggan. Itu adalah dasar bagi keberhasilan jangka panjang, membantu perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Dalam MPO ini hal-hal yang menjadi prioritas untuk dilakukan oleh Inkubator Bisnis Grapahene Guard adalah memilih strategi intensifikasi penjualan online melalui marketplace dan re-seller serta penjualan langsung melalui event-event tertentu sebagai strategi utama. Dalam rangka mempersiapkan hal ini diperlukan instrumen promosi seperti brosur, standing banner, flyer, video promosi dan testimoni, dan lain-lain. Disamping itu salah seorang mahasiswa telah diutus untuk mengikuti pelatihan bisnis secara lebih terstruktur.

### **Penjualan Online, Penjualan Offline dan Strategi Reseller**

Sebagai bentuk implementasi dari hasil FGD dan pelaksanaan riil dari dokumen MPO, telah dilakukan intensifikasi penjualan online melalui website Tokopedia, penjualan offline pada acara-acara tertentu dan strategi reseller khususnya offline. Dari kegiatan intensifikasi penjualan online (periode Mei 2023 sampai September 2023), ternyata didapat fakta bahwa hasil dari kegiatan peningkatan intensifikasi iklan di Tokopedia tidak sesuai yang diharapkan. Peningkatan biaya iklan tidak meningkatkan penjualan online dimana

penjualan secara online tidak meningkat dibanding sebelum intensifikasi iklan meskipun citra toko online sudah baik berdasarkan penilaian rating toko. Hal ini kemungkinan karena produk kami bukan berasal dari daerah Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) yang mana bila dari Jabodetabek yang merupakan daerah sentra pengiriman maka dapat menghemat ongkos kirim (1 kali perjalanan) ke berbagai daerah di Indonesia. Kalau dari Pekanbaru (sebagai host kami), maka akan terkena ongkos kirim lebih tinggi untuk pembeli dari luar Pekanbaru atau Jabodetabek, karena 2 kali perjalanan, dimana Jabodetabek sebagai sentral pengiriman.



Gambar 2. Lapak produk cairan pengkilap mobil / motor yang dijual secara online di Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/grafena/graphene-guard-cairan-pengkilap-motor-mobil-200ml>)

Produk yang stagnan di toko online dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan. Salah satu kemungkinannya adalah strategi pemasaran yang belum mampu atau kurang inovatif. Meskipun rate toko baik, perlu ada pendekatan pemasaran yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian pelanggan. Ini bisa melibatkan strategi periklanan yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer atau reviewer terkenal. Selain itu perlu juga untuk menyusun penawaran khusus, diskon, atau bonus untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, pembeli online mencari nilai tambah atau insentif finansial sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Analisis data pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Memahami trend pembelian, kesibukan, atau preferensi produk tertentu dari data tersebut dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan terarah. Dalam mengatasi stagnasi penjualan, penting untuk tetap dinamis, terbuka terhadap umpan balik pelanggan, dan terus menguji serta mengembangkan strategi pemasaran untuk menjaga daya tarik pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Sama halnya dengan strategi penjualan online, penjualan offline juga belum menunjukkan perkembangan yang mengembirakan selama periode Mei 2023 sampai September 2023 meskipun telah beriklan secara online. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal. Pertama strategi periklanan yang kurang efektif atau tidak ditargetkan dengan baik bisa menyebabkan stagnasi penjualan secara langsung. Memang disadari iklan secara offline masih belum berjalan baik dibanding iklan online. Disamping itu mengenal target pelanggan dengan baik adalah kunci dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan. Jika iklan tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan potensial, maka respon positif mungkin sulit dicapai. Faktor lainnya adalah perubahan perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi penjualan secara langsung/offline. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian langsung. Oleh karena itu, keberadaan suatu bisnis di platform online seperti situs web, media sosial, atau platform ulasan sangatlah penting. Jika pelanggan tidak menemukan informasi yang mereka cari tentang produk atau toko Anda secara online, mereka mungkin kehilangan minat.



Gambar 3. Salah satu kegiatan penjualan langsung pada kegiatan car free day di Pekanbaru. Mahasiswa (penjual) berfoto bersama salah seorang pembeli (baju kuning)

Berbeda halnya dengan strategi penjualan online maupun offline, strategi penjualan reseller khususnya reseller offline justru menghasilkan penjualan yang meningkat cukup signifikan seperti terlihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 terlihat penjualan yang rendah pada rentang bulan Mei 2023 sampai Agustus 2023 karena strategi reseller ini belum dijalankan. Strategi reseller baru dijalankan pada bulan September 2023 setelah melihat penjualan secara online dan offline tidak menunjukkan hasil yang memuaskan. Strategi reseller dilakukan dengan mengumumkan dan meminta mahasiswa di Universitas Riau untuk menjual produk pengkilap GG dengan harga yang sangat miring, dan mereka bisa mengambail margin yang cukup besar. Harga pengkilap normal adalah Rp. 50.000,- /botol, sedangkan harga reseller hanya Rp. 37.500,-/botol, atau mereka mendapat margin Rp. 12.500,-/botol. Mahasiswa dibekali brosur, video produk dan testimoni, dan instrumen promosi lainnya. Strategi ini cukup jitu, dan mahasiswa juga sekaligus sebagai konsumen untuk merawat body kendaraan/motor mereka bila produk tidak laku terjual.

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Pengkilap GG Periode Mei - September 2023

No.	Media Penjualan	Jumlah Penjualan				
		Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023
1	Online/ marketplace	1	0	0	2	4

2	Offline	0	0	0	0	1
3	Reseller	0	0	0	0	205

Fenomena dimana penjualan produk secara online dan offline tidak meningkat meskipun telah melakukan intensifikasi iklan, sementara strategi pemasaran reseller justru mengalami peningkatan yang signifikan, mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Pertama, di era digital yang terus berkembang, konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk (**Aulia & Aslami, 2023**). Strategi pemasaran reseller, terutama jika dilakukan oleh individu atau kelompok kecil, sering kali memberikan nuansa personalisasi dan kepercayaan yang kuat. Pelanggan sering merasa lebih nyaman membeli dari orang atau kelompok yang mereka kenal, meskipun itu melalui reseller, karena mereka mendapatkan pengalaman yang lebih intim dan dukungan purnajual yang lebih baik.



Gambar 4. Pengarahan Kepada Mahasiswa yang Tertarik Mengikuti Reseller Produk Pengkilap GG

Kedua, dalam strategi pemasaran reseller, fokus seringkali diberikan pada keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan pengalaman nyata. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi di antara konsumen, memungkinkan mereka merasa yakin dalam membeli produk tersebut. Sebaliknya, dalam kampanye pemasaran besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan, pesan seringkali terasa terlalu umum dan kurang personal. Keaslian dan bukti

langsung dari reseller memberikan dampak yang lebih kuat pada konsumen. Ketiga, reseller sering memiliki basis pelanggan yang sudah ada dan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tersebut. Ketika reseller merekomendasikan produk kepada pelanggan yang sudah mereka kenal, ini menciptakan ikatan sosial dan kepercayaan yang membuat pelanggan lebih mungkin membeli. Di sisi lain, bisnis besar mungkin menghadapi tantangan dalam membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, terutama dalam skala yang besar. Keempat, strategi pemasaran reseller sering kali memanfaatkan media sosial dan platform online dengan cara yang lebih terfokus dan terpersonalisasi. Reseller cenderung memahami platform mana yang digunakan pelanggan mereka dan bagaimana cara berinteraksi dengan mereka dengan efektif. Sebaliknya, strategi perusahaan dalam beriklan mungkin terjebak dalam melibatkan pelanggan melalui platform yang kurang relevan atau menggunakan pendekatan yang terlalu umum.

Oleh karena itu, fenomena di mana penjualan online /offline tidak meningkat secara signifikan meskipun sudah dilakukan intensifikasi iklan dapat diatasi dengan lebih mendekati pelanggan secara pribadi dan memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa. Penekanan pada keaslian, testimoni pelanggan, dan dukungan purnajual yang solid juga dapat membantu membangun kepercayaan dan menggerakkan penjualan baik dalam skala online maupun offline. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform online harus dikelola dengan bijak, dengan memahami kebiasaan konsumen dan berinteraksi secara langsung dan terpersonalisasi dengan mereka. Dengan menggabungkan strategi pemasaran reseller yang sukses dengan pendekatan yang lebih personal dan terfokus, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang diinginkan.

## **KESIMPULAN**

Langkah dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk pengkilap mobil/motor telah dilakukan oleh inkubator bisnis Graphene Guard. Dimulai dengan pematangan strategi penjualan melalui suatu forum group discussion (FGD), yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan Marketing Plan Outline (MPO) dan akhirnya diimplementasikan dalam bentuk penjualan online melalui marketplace, penjualan offline dan strategi reseller. Dua strategi pertama yaitu strategi penjualan online dan offline ternyata tidak menghasikan penjualan seperti yang diharapkan. Sementara penjualan dengan strategi reseller meskipun dilaksanakan paling akhir ternyata menghasilkan penjualan yang signifikan. Fenomena ini

mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Strategi pemasaran reseller, terutama jika dilakukan oleh individu atau kelompok kecil, sering kali memberikan nuansa personalisasi dan kepercayaan yang kuat. Pada strategi reseller, fokus diberikan pada keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan pengalaman nyata. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi di antara konsumen, dan memungkinkan mereka merasa yakin dalam membeli produk tersebut. Keaslian dan bukti langsung dari reseller memberikan dampak yang lebih kuat pada konsumen. Reseller sering memiliki basis pelanggan yang sudah ada dan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tersebut. Strategi pemasaran reseller sering kali memanfaatkan media sosial dan platform online dengan cara yang lebih terfokus dan terpersonalisasi. Oleh karena itu, fenomena di mana penjualan online /offline tidak meningkat secara signifikan meskipun sudah dilakukan intensifikasi iklan dapat diatasi dengan lebih mendekati pelanggan secara pribadi dan memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa. Penekanan pada keaslian, testimoni pelanggan, dan dukungan purnajual yang solid juga dapat membantu membangun kepercayaan dan menggerakkan penjualan baik dalam skala online maupun offline.

## **KESIMPULAN**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema UPIK 2023

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, A. (2013). *Strategi Marketing Produk Baru Berbasis Laboratorium di Unri*. 11.
- Amri, A., Bertilsya Hendri, Y., Yin, C. Y., Mahbubur Rahman, M., Altarawneh, M., & Jiang, Z. T. (2021). Very-few-layer graphene obtained from facile two-step shear exfoliation in aqueous solution. *Chemical Engineering Science*, 245, 116848. <https://doi.org/10.1016/j.ces.2021.116848>
- Aulia, R., & Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan dan Mengoptimalkan Peluang di Era Digital. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(2), 65–72.
- Azwina, R., Wardani, P., Sitanggang, F., & Silalahi, P. R. (2023). Strategi Industri Manufaktur Dalam Meningkatkan Percepatan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 44–55.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Novoselov, K. S., Geim, A. K., Morozov, S. V, Jiang, D., Zhang, Y., Dubonos, S. V, Grigorieva, I. V, & Firsov, A. A. (2004). Electric field effect in atomically thin carbon films. *Science*, 306(5696), 666–669.

Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.