

Dinamika Optimalisasi Sistem Penjualan Reseller Maddira Hijab

Charalita Fanuela Setiawan¹, Farencia Karen Wynnely², Kevin Italiano Hartono³, Michael Susanto Tanuwijaya⁴, Nadya Calista Alvin⁵, Ricardo Heryanto⁶, Viane Milkha⁷, Wilson Wirata⁸, Muliadi Palesangi^{9*}

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Hospitality Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ^{9*} Program Studi Bisnis Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820
Corresponding author: muliadi.palesangi@pmb.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic that has occurred in the past year has severely hit many industries in Indonesia. Moreover, MSMEs really feel the impact of this pandemic, such as the massive decline in people's purchasing power in Indonesia. Therefore, (PKM) activities during the Covid-19 pandemic have the main goal of helping MSMEs in running their businesses as well as adapting to the Covid-19 pandemic. Of course, when there is a problem, there is always an opportunity that comes like what happened to Maddira Hijab, which began to be developed since the Covid-19 pandemic, which was founded because it saw a very good business opportunity during this pandemic and required people to stay at home. And using social media as a tool key to reaching potential business customers. So the purpose of writing this article is to provide information related to strategies that have been carried out by our group from various aspects such as operations and finances of our partners so that the partner's business can develop better in the future. Finally, we hope that this paper can be useful for MSMEs who also want to implement the strategies we have undertaken in order to support MSME businesses during the Covid-19 pandemic by using social media as the main strategy of marketing products.

Keywords

Business, Hijab, Moeslim, Social Media, MSME.

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi setahun belakangan ini sangat memukul banyak sekali industri yang ada di Indonesia. Terlebih lagi UMKM yang sangat merasakan dampak yang terjadi akibat pandemi ini, seperti penurunan daya beli masyarakat di Indonesia yang terjadi dengan sangat masif. Oleh karena itu, kegiatan PKM selama masa pandemi Covid-19 ini mempunyai tujuan utama untuk membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya sekaligus melakukan adaptasi selama pandemi Covid-19. Tentunya disaat ada masalah selalu ada peluang yang menghampiri seperti yang dialami oleh Maddira Hijab yang mulai dikembangkan sejak terjadi pandemi Covid-19, yang didirikan karena melihat suatu peluang bisnis yang sangat baik selama pandemi ini dan mengharuskan masyarakat untuk stay at home dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat utama untuk menjangkau calon konsumen dari bisnis tersebut. Kemudian tujuan dari penulisan artikel ini untuk memberikan informasi terkait dengan strategi yang telah kelompok kami lakukan dari berbagai aspek seperti operasional dan keuangan mitra kami agar bisnis mitra dapat berkembang dengan lebih baik kedepannya. Pada akhirnya kami berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi UMKM yang juga ingin menerapkan strategi yang telah kami lakukan agar dapat menunjang bisnis UMKM selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan sosial media sebagai alat utama dalam memasarkan produk.

Kata Kunci

Bisnis, Hijab, Muslim, Media Sosial, UMKM.

Pendahuluan

Pada bulan Februari tahun 2021, Universitas Prasetiya Mulya mengadakan kegiatan sosial sebagai salah satu mata kuliah wajib bagi para mahasiswa tahun ketiga yang bernama Community Development II. Tahun 2021 merupakan tahun yang unik, dikarenakan adanya pandemik covid-19 yang mengharuskan Community Development II dilaksanakan secara *online*. Program Community Development ini merupakan salah satu wujud dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk membantu mitra-mitra UMKM di daerah, seperti di daerah Bandung, Cianjur, Kuningan, dan sekitarnya. Pada tahun ini juga, Universitas Prasetiya Mulya bekerja sama dengan Pelatihan Layanan Usaha Terpadu (PLUT) untuk mencari mitra yang nantinya akan digandeng oleh tim mahasiswa dari berbagai jurusan yang dibentuk oleh Universitas Prasetiya Mulya.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk melakukan pendampingan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para *stakeholder* atau disebut juga program primer. Target utama dari program PKM adalah mitra-mitra yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bekerja sama dengan PLUT. Para tim diberikan tugas untuk melakukan pendampingan untuk membantu mitra UMKM dalam merumuskan masalah-masalah yang sedang berjalan dalam usahanya dan juga memberikan solusi dalam menangani masalah tersebut. Pelaksanaan *meeting* untuk diskusi dari Community Development II dilakukan secara *online* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta kesejahteraan mitra.

Selain dari hal utama tersebut, kelompok juga memiliki dua tugas tambahan untuk melakukan program sosial dan juga sekunder. Program sosial adalah program yang bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap isu-isu sosial yang berjalan di masyarakat, sedangkan program sekunder adalah bagaimana berkontribusi untuk memberikan pengajaran tentang kewirausahaan dan manajemen dengan cakupan yang lebih luas.

Dalam program Community Development II ini, tim diberikan dana dari Universitas Prasetiya Mulya dalam pelaksanaannya. Adapun tim diberikan dana sebesar Rp.2.000.000 untuk pendampingan mitra atau program primer, Rp.400.000 untuk pulsa mitra dan juga Rp.100.000 untuk program sekunder. Seluruh program ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para mahasiswa yang dimana dapat meningkatkan jiwa sosial dan juga mengaplikasikan teori yang dipelajari di kehidupan nyata bersama dengan para mitra.

Kelompok Builder 024 (B-024) adalah salah satu kelompok yang dibentuk oleh Universitas Prasetiya Mulya untuk mendampingi mitra Hilman Angga. Mitra merupakan seorang wirausahawan yang bergerak di bidang tekstil. Produk mitra merupakan produk *fashion* muslim, yaitu hijab segi empat yang memiliki keunikan anti air. Berdasarkan hasil *interview*, produk ini ditargetkan untuk para anak muda atau anak sekolah yang ingin tampil *fashionable*. Salah satu masalah yang dihadapi mitra adalah strategi yang telah ditetapkan untuk berjualan *offline* tidak dapat diterapkan karena adanya pandemik Covid-19 yang mengharuskan mitra untuk dapat beralih untuk berjualan secara *online*. Namun, ekosistem *online* merupakan ekosistem yang tidak dimengerti oleh mitra. Oleh sebab itu, untuk membantu mitra, kelompok akan membantu memasarkan produk dalam ekosistem *online*, seperti Tiktok dan Instagram untuk melakukan pengiklanan dan *e-commerce* Shopee untuk melakukan tahap akhir penjualan.

Dalam melakukan proses penjualan, banyak hal yang bisa ditempuh dan salah satunya adalah dengan kehadiran *reseller*. Jurnal ini akan menjelaskan secara detail tentang dinamika optimalisasi media sosial sistem penjualan Maddira Hijab untuk mendapatkan *reseller* yang dimulai dari pengaktifan kembali media sosial Instagram, membuat akun Tiktok dan *mem-posting* konten-konten, serta membuat akun Shopee dan melakukan penjualan di *e-commerce* Shopee.

Perumusan Masalah

Setelah dilakukannya *meeting* pada saat pendampingan intensif pada periode Februari 2021 hingga Maret 2021 dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi ketika

menjalankan bisnis. Permasalahan utama adalah mengenai penjualan melalui ekosistem online, yang dimana mitra menjelaskan ini adalah salah satu kelemahan terbesarnya. Mitra menjelaskan bahwa pada saat perencanaan bisnis, mitra ingin melakukan penjualan secara *offline* di dekat sekolah dan universitas yang merupakan *target market* dari mitra itu sendiri. Selain itu, mitra juga mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran secara *online* melalui beberapa *platform* media sosial.

Pada awalnya, mitra sudah memiliki akun media sosial Instagram yang bertujuan untuk dijadikan katalog untuk dapat menjadi referensi bagi para calon konsumen yang mampir ke toko dan memiliki *handphone*. Tetapi, foto katalog yang dilakukan masih kurang lengkap dan model yang menjadi model foto produk kurang sesuai dengan *target market* mitra. Selain itu, *feeds* Instagram yang di-*posting* oleh mitra juga masih belum terlalu rapi dan menarik. Juga, mitra masih belum dapat melakukan pembuatan konten yang menarik.

Selain Instagram, tim melihat bahwa adanya peluang bagi mitra untuk menggunakan Tiktok sebagai salah satu sarana promosi. Tiktok sendiri merupakan media sosial yang sedang *trend* dan sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Tim melihat bahwa Tiktok cocok sebagai sarana promosi Maddira Hijab karena sesuai dengan *target market* dan dapat membuka *market* Maddira Hijab melalui iklan-iklan. Namun, dikarenakan Tiktok merupakan hal yang sangat baru, mitra belum memahami tentang cara penggunaan dan apa fungsi dari Tiktok itu sendiri.

Selanjutnya dalam beradaptasi dengan ekosistem *online*, mitra sudah pernah menggunakan *e-commerce* tersebut untuk membeli barang, tetapi belum pernah memakai *e-commerce* tersebut untuk melakukan penjualan sehingga *seller center* merupakan sesuatu yang asing di telinga mitra kami. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim memilih *e-commerce* Shopee untuk menjadi sarana bagi mitra untuk berjualan secara *online*. Tim mengajarkan mitra mulai dari cara mengunggah produk, melihat pesanan yang masuk, melakukan pengiklanan produk dan apa itu fungsinya, dan selanjutnya bagaimana cara memproses dan melakukan pengiriman barang tersebut.

Ketika pendampingan intensif telah berakhir, pendampingan dilakukan secara fleksibel yang dilakukan satu bulan sekali dari bulan Maret hingga bulan Mei. Dalam pendampingan ini, tim sudah mulai memberikan mitra kesempatan untuk mulai mengolah media sosialnya dan pengajaran tentang *e-commerce* Shopee. Namun, mitra mengatakan bahwa ini masih salah satu dari kelemahannya untuk mengolah media sosial dan berharap untuk menambah tenaga kerja untuk dapat mengolah media sosial, terkhususnya Instagram dan Tiktok.

Telaah Literatur

Perkembangan aktivitas bisnis secara *online* membuat aktivitas bisnis menjadi lebih efisien, baik dalam segi biaya, tenaga, dan juga waktu. Maka dari itu, muncullah *trend* bisnis *online* yang menawarkan penjualan kembali atau yang sering disebut dengan istilah *reseller*. Sebagai seorang *reseller*, penjual tersebut tidak perlu memproduksi barang yang ingin dijual, tetapi cukup dengan membeli barang dari pihak lain, kemudian menjualnya kembali. Di sini, *reseller* berperan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk kembali (Permatasari, 2018).

Reseller pun memiliki keuntungan atau kelebihan tersendiri dibandingkan seorang agen atau makelar. Kelebihan tersebut adalah *reseller* tidak mendapatkan upah dari pemilik bisnis secara langsung, melainkan mendapatkan upah atau keuntungan melalui harga khusus yang didapatkan oleh seorang *reseller*. Dalam prakteknya, baik pemilik bisnis maupun *reseller*, sama-sama mendapatkan keuntungan dengan kehadiran masing-masing pihak (Hasanah, 2019). Adapun keuntungan menjadi seorang *reseller* adalah dapat menjual kembali barang dengan lebih leluasa karena telah memiliki stok barang sendiri sehingga tidak perlu lagi bergantung pada produsen atau pemilik bisnis. Selain itu, seorang *reseller* dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi karena *reseller* akan mendapatkan potongan harga yang lebih besar langsung dari pemilik bisnis (Ramadhani, 2021).

Sementara itu, kehadiran *reseller* turut membawa dampak baik bagi para pemilik bisnis. Dengan bergabungnya *reseller* dalam sebuah bisnis, sama saja dengan adanya tambahan *channel* penjualan bagi para pemilik bisnis. Keuntungan yang diperoleh dengan adanya tambahan *channel* penjualan tersebut adalah adanya peningkatan penjualan dan tambahan *income* secara pasif. Hal itu dapat terjadi karena yang dulunya pemilik bisnis hanya memiliki satu sumber penjualan, dengan adanya *channel* tambahan, yaitu *reseller* akan memberikan *extra income* bagi si pemilik bisnis, terlebih jika *reseller* tersebut berhasil menjual produknya. Selain itu, keuntungan lain yang didapatkan oleh pemilik bisnis dengan kehadiran *reseller* adalah dapat memperluas *target* pasar dan peningkatan *branding* bisnis karena seorang *reseller* akan mempromosikan produk yang dijualnya. Secara tidak langsung, hal itu pun juga akan berdampak baik bagi *branding* bisnis si produsen atau pemilik bisnis karena bisnisnya dapat makin dikenal banyak orang (Hertita, 2017).

Dalam mencari *reseller* untuk sebuah bisnis, ada beberapa cara yang dapat ditempuh, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan adalah Tiktok. Tiktok merupakan sebuah *platform* media sosial berupa video musik yang memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi seorang *content creator* (Putra, 2018). Dengan Tiktok, pengguna dapat memasang iklan atau Tiktok Ads dengan lima jenis iklan yang tersedia. Kelima jenis iklan tersebut adalah *video in-feed* atau iklan muncul di *feeds* Tiktok, pengambilalihan merek atau iklan muncul ketika pengguna Tiktok membuka aplikasi dan mengambil alih layar selama beberapa detik sebelum berubah menjadi iklan *video in-feed*, tantangan *hashtag* atau iklan yang muncul di halaman penemuan dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, konten AR bermerek atau iklan yang muncul sebagai lensa bermerek atau stiker dan konten 2D/3D/AR lainnya yang dapat digunakan pengguna dalam video Tiktok-nya, dan paket *influencer* khusus atau iklan yang muncul sebagai bagian dari konten bersponsor oleh pengguna Tiktok dengan pengaruh di dalam bisnis (Ripai, 2021). Dengan beberapa jenis iklan tersebut, pemilik bisnis tentunya dapat menggunakan iklan di Tiktok untuk menarik *reseller*.

Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, terdapat juga *e-commerce* yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan produk dan menarik calon *reseller*. Dengan adanya pandemi Covid-19, belanja *online* menjadi salah satu hal yang populer di kalangan banyak orang, terutama bagi pemilik *smartphone* dan akses internet. Bila dilihat dari *platform* penjualannya 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee dengan 93,4 juta pengunjung, Tokopedia dengan 86,1 juta pengunjung, Bukalapak dengan 35,2 juta pengunjung, Lazada dengan 22 juta pengunjung, dan Blibli dengan 18,3 juta pengunjung. Setiap *marketplace* tersebut tentunya memiliki pasarnya sendiri. Misalnya adalah Shopee, dimana Shopee dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan (Solusi E-commerce, 2020). Sebagai salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia, khususnya dalam bidang *fashion* dan kecantikan, Shopee turut memudahkan penggunaanya dengan adanya metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui *smartphone* penggunaanya, yaitu menggunakan Shopee Pay. Dengan Shopee Pay, para pengguna juga dapat memperoleh keuntungan lain berupa *voucher* gratis ongkos kirim. Selain daripada itu, Shopee juga sering melakukan promosi berupa *flash sale* atau diskon besar-besaran pada *event-event* spesial atau hari besar tertentu. Berdasarkan kelebihan yang dimiliki Shopee, sampai saat ini Shopee dinilai dapat memenangkan *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Krisnadi&Suhendra, 2020).

Metode

Kami menganalisis SWOT yang ada dalam bisnis Maddira Hijab, untuk menentukan metode atau langkah yang tepat dalam mengembangkan bisnis tersebut, dan menyelesaikan masalah yang ada dalam bisnis.

Strengths (S)	Weaknesses (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memantau kualitas produksi model hijab 2. Banyak variasi warna yang ditawarkan 3. Bahan <i>waterproof polycotton</i> membuat hijab lebih nyaman untuk aktivitas olahraga/outdoor 4. Bahan Voal Poly Cotton dan Bella Square membuat produk lebih mudah untuk dilipat dan dikenakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki konsumen yang luas 2. Belum memiliki reputasi yang tinggi 3. Belum adanya edukasi yang jelas mengenai karakteristik dan keunggulan produk 4. Jahitan setiap produk yang memiliki perbedaan tipis 5. Media sosial hanya Instagram, dan belum menarik 6. Harga produk dapat menjadi pertimbangan terakhir para pembeli
Opportunities (O)	Threats (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan harga grosir bagi potential reseller 2. <i>Product value</i> yang memiliki kesesuaian dengan target pasar 3. Jumlah Muslimah perempuan berjumlah 113.5 juta jiwa di Indonesia 4. Kemampuan menjangkau target market secara online melalui Tiktok dan Instagram 5. Meningkatnya aktivitas belanja online selama berlangsungnya pandemi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak kompetitor dengan harga produk yang lebih murah & kualitas sama 2. Ketergantungan harga bahan dari supplier 3. Bahan Polycotton dapat dihindari pembeli karena bersifat lebih panas

Dari SWOT yang dianalisis, dapat dilihat bahwa *Weakness* utama Maddira Hijab adalah kurangnya *awareness* target pasar, dikarenakan kurangnya edukasi di *offline* maupun media sosial. Maddira Hijab belum melakukan pemasaran yang maksimal, dilihat dari media sosial Instagram yang belum dapat menarik *awareness* target pasar. Maddira Hijab pun belum mempunyai *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen *offline* pun sulit dijangkau, karena Maddira Hijab belum mendistribusikan produknya ke toko ritel.

Hal ini sangat disayangkan, karena dari *Strength & Opportunities* yang ada, kelompok melihat bahwa Maddira Hijab dapat berkembang secara maksimal. Maddira Hijab mempunyai

keunggulan dimana bahannya anti air, bahan voal & bella square yang mudah dikenakan, dan memiliki variasi warna yang banyak.

Kelompok juga melihat peluang bahwa produk ini sangat berpotensi untuk ditawarkan ke masyarakat luas, karena *market sizenya* besar. Menurut situs Kompas¹, umat muslim di Indonesia ada sebanyak 227 juta jiwa (87% penduduk Indonesia), dan perkiraan muslimah di Indonesia adalah 50% nya, yaitu sebanyak 113,5 juta jiwa. Sejak adanya pandemi, aktivitas media sosial & belanja *online* meningkat. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan menarik *reseller*.

Selain *Opportunity*, tentu ada *Threat* dalam Maddira Hijab, yaitu harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor lain menyebabkan ada beberapa konsumen mempertimbangkannya. Hal ini dikarenakan Maddira Hijab ketergantungan dari harga supplier. Lalu bahan polycotton yang relatif lebih panas di beberapa orang. Maka dari itu, diperlukan solusi yang tepat untuk mengatasi *Weakness & Threat* dengan memanfaatkan *Strength & Opportunity*, agar Maddira Hijab dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Solusi

Berdasarkan analisa SWOT tersebut, kelompok memutuskan untuk menerapkan prinsip-prinsip marketing untuk meningkatkan *brand image* Maddira Hijab. Berikut merupakan pertimbangan kelompok yang mendasari keputusan :

1. Maddira Hijab belum memiliki *brand identity* yang jelas

Pertama kali kelompok melihat media sosial Instagram Maddira Hijab, masih banyak hal yang dapat ditingkatkan, antara lain, keestetikan atau keindahan *feeds*, bio akun Instagram, dan juga logo pada profil Instagram. Hal-hal tersebut perlu ditingkatkan untuk membentuk *brand image* yang baik dan tepat di mata konsumen.

2. Penyampaian informasi mengenai produk Maddira Hijab belum maksimal

Informasi yang disampaikan pada konsumen melalui platform media sosial masih harus diperjelas dan dilengkapi. Dengan menyampaikan informasi yang jelas mengenai persona serta produk-produk Maddira Hijab, *brand awareness* akan dapat dicapai dengan lebih maksimal dari yang telah dilakukan sekarang.

3. Pengoperasian platform media sosial tidak sesuai dengan target market Maddira Hijab.

Penggunaan media sosial masih harus disesuaikan dengan konsumen yang disasar. Hal tersebut dapat dicapai dengan menyusun *feeds* yang hendak diunggah pada *page* Instagram dengan penyusunan dan kualitas yang lebih baik dan pemakaian kata yang santai dan sopan pada deskripsi unggahan yang masih belum ditemukan pada media sosial yang dioperasikan oleh Maddira Hijab.

Berdasarkan ketiga pertimbangan tersebut, kelompok memutuskan untuk meningkatkan *brand image* Maddira Hijab melalui platform-platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dsb. Dengan hal tersebut, diharapkan masyarakat secara luas dapat mengenal *brand* Maddira Hijab. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menentukan komponen penting yang perlu ditingkatkan yaitu, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning* dan *brand element*. Dengan ini dapat dilakukan penentuan target pasar yang lebih terperinci untuk memaksimalkan *branding*

¹<https://nasional.kompas.com/read/2021/03/13/11584391/menag-sebut-mayoritas-muslim-indonesia-setuju-dengan-pancasila>

Maddira Hijab melalui platform media sosial yang telah ditentukan yaitu Instagram, TikTok, dan Shopee.

Hasil

Salah satu indikator keberhasilan Maddira Hijab dalam menemukan reseller adalah dengan melakukan rebranding. Dalam pelaksanaannya, Maddira Hijab berhasil mengubah halaman feeds Instagram yang telah dijalankan sebelumnya dan membuat perubahan logo. Oleh sebab itu, kelompok telah melakukan *rebranding* pada logo Maddhirahijab sehingga dapat membangun *brand image* yang kuat melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee. Perbandingan antara logo lama dan logo baru Maddira Hijab sebagai berikut:



Logo lama



Logo baru

Jika dibanding dengan logo sebelumnya, logo baru Maddira Hijab telah berhasil diubah ke arah yang lebih modern, *simple*, dan elegan. Logo baru Maddira Hijab juga memiliki simbol berupa kombinasi antara kupu-kupu dan hijab yang melambangkan kekeluargaan, cinta, serta kesucian. Logo Maddira Hijab juga dilengkapi dengan warna merah muda yang melambangkan *compassion, calms, comforts, kindness, and warmth*.

Selain itu, hasil dari strategi yang telah diterapkan kelompok dapat terlihat hasil peningkatan *brand image* Maddira Hijab melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee. Dari segi followers, Instagram mencapai 278 followers dan Tiktok mencapai 445. Sementara dari sisi Shopee jumlah pengunjung toko mencapai 458.

Hasil penerapan prinsip-prinsip *marketing* terlihat dari penjualan melalui reseller. Reseller yang telah ditemukan didasari atas persetujuan aspek pemesanan, pengiriman, dan pembayaran yang telah dilakukan pihak Maddira Hijab dan pihak reseller.

1. Analisis Pemesanan

Pada saat melakukan pemesanan, barang yang dipesan oleh Reseller Maddira Hijab tidak diserahkan pada saat itu juga, namun pemesanan memiliki penangguhan waktu penyerahan. Pihak Maddira Hijab juga harus menyanggupi penyerahan barang yang dibeli pada waktu yang telah disepakati. Dalam kesepakatan tersebut, Maddira Hijab telah menjelaskan keterangan produk dari segi harga, bahan, kualitas, hingga warna yang tersedia sehingga pihak Reseller mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang dipesan.

2. Analisis Pembayaran

Besarnya harga yang harus dibayar oleh pihak Reseller kepada pihak Maddira Hijab telah ditentukan pada saat pemesanan jumlah produk dilakukan. Pihak Maddira Hijab memberikan harga terhadap produk jenis Bella Square dan Voal kepada pihak Reseller sekaligus melakukan estimasi besaran harga pengiriman produk. Besarnya ongkos kirim disesuaikan dengan kuantitas pesanan yang mempengaruhi berat barang yang selanjutnya diestimasi secara detail oleh pihak jasa pengiriman barang.

3. Analisis Pengiriman

Jalannya pengiriman diserahkan oleh pihak Maddira Hijab kepada pihak ekspedisi. Resiko perjalanan yang mungkin timbul selama proses pengiriman tidak ditanggung oleh pihak Maddira Hijab, melainkan ditanggung secara penuh oleh asuransi pengiriman pihak ekspedisi. Terlebih, jika terjadi pengaduan dari pihak reseller mengenai kecacatan produk yang berasal dari pihak Maddira Hijab, maka pihak Maddira Hijab akan menanggapi masalah yang dihadapi dengan jalan kekeluargaan dan tanggung jawab.

4. Analisis Markup Harga

Maddira Hijab telah memperhitungkan harga produk Bella Square dan Voal untuk dijualkan dengan harga grosir kepada pihak reseller, sehingga pihak reseller dapat menjual produk kembali kepada konsumen yang dimiliki. Pihak Maddira Hijab memperbolehkan reseller untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi kepada pembelinya maupun orang lain, namun harga grosir yang sudah ditetapkan Maddira Hijab untuk reseller tidak akan berubah. Dengan demikian, pihak *reseller* dapat memperoleh keuntungan lebih besar atas penjualan.

Berdasarkan analisis tersebut dapat dilihat bahwa sebelum melakukan proses pembayaran, dari pihak Maddira Hijab dan pihak *reseller* harus mencapai titik persetujuan yang mutlak sehingga tidak ada kesalahan pemesanan. Ketika sudah membayar maka proses pengiriman akan berlangsung dan biaya pun akan ditanggung oleh pihak *reseller*. Jika ada terjadi masalah pada pengiriman maka pihak ekspedisi yang akan bertanggung jawab. Setelah barang sudah tiba pada lokasi *reseller* maka reseller dapat melakukan penjualan hijab dengan markup harga sesuai dengan keinginannya. Maddira Hijab terbuka terhadap reseller yang ingin melakukan penjualan secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut sejalan dengan era sekarang yaitu era digitalisasi dimana teknologi semakin mendominasi sehingga Maddira Hijab dapat menggunakan *reseller* untuk mendapatkan keunggulan di pasarnya.

Pemasaran Online

Pemasaran online yang dijalankan melalui sosial media dengan menggunakan platform Instagram, Shopee, dan TikTok. Ketiga saluran pemasaran ini dipilih karena memang cocok dengan target pasar dari Maddira Hijab sendiri. Dengan adanya akun Instagram, Tiktok, dan Shopee yang memiliki nama yang sama dengan nama akun yaitu @maddirahijab, membuat akun Maddira Hijab lebih mudah untuk ditemui oleh calon konsumen. Tujuan kami mengaktivasi akun Maddira Hijab

adalah untuk meningkatkan *awareness* dari merek Maddira Hijab. Untuk akun Instagram dibuat menyerupai katalog digital untuk konsumen bisa melihat beberapa jenis produk yang dijual. Berbeda dengan akun TikTok, dimana dalam postingan kami mayoritas berisikan tips-tips dan mengedepankan fitur-fitur dari produk yang dijual.

Dengan adanya platform online ini juga, Maddira Hijab sangat terbantu dengan fitur-fitur iklan yang ada seperti Instagram Ads, Shopee Ads dan TikTok Ads dimana fitur ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Beberapa cara lain juga dilakukan yaitu salah satunya dengan melakukan pengiklanan terhadap *influencer* yang memang memiliki audiens yang sesuai dengan target market Maddira Hijab. Dengan melakukan pengiklanan dengan salah satu *influencer* Instagram, kami mendapatkan kenaikan jumlah *followers*. Dalam dunia digital, *followers* dan *review* memiliki peranan yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan jumlah *followers* yang sesuai dan *review* yang baik, maka kepercayaan konsumen pun dapat diraih. Dalam dunia penjualan digital konsumen tentunya *barrier* untuk bisa melakukan pembelian yaitu tidak bisa memegang dan merasakan langsung produk yang dijual, oleh karenanya hal-hal ini bisa dibangun dengan adanya *review* dan jumlah *followers*.

Pada pemasaran *online*, kami juga membuat produk *bundle* untuk bagi konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam pembuatan promosi secara *online*, kami memberikan beberapa opsi paket *reseller* untuk bisa dipilih oleh konsumen. Dengan adanya penawaran penjualan dengan sistem *reseller* ini diharapkan kedepannya produk Maddira Hijab dapat tersebar hingga seluruh daerah di Indonesia. Pemilihan berfokus kepada program *reseller* tentunya tidak memiliki dasar, hal ini dilakukan karena keberadaan *reseller* menjadi salah satu faktor batu lompatan bagi Maddira Hijab untuk berkembang.

Informasi program *reseller* juga tidak lupa disertai cantuman kontak Maddira Hijab untuk nantinya bisa digunakan bagi calon konsumen untuk bisa bertanya dan menerima sampel terlebih dahulu. Hal ini kami lakukan untuk membangun kepercayaan terhadap merek Maddira Hijab terlebih dahulu sebelum konsumen menjadi loyal. Semua kegiatan penawaran yang dilakukan mayoritas dilakukan secara *online* dikarenakan adanya pandemi.

Pemasaran Offline

Dikarenakan adanya masa pandemi, pemasaran *offline* Maddira Hijab memiliki keterbatasan. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk Maddira Hijab untuk merambah ke dunia *offline*. Maddira Hijab terus berusaha untuk dapat tetap melakukan penjualan dengan metode *offline*. Pemasaran *offline* yang dilakukan Maddira Hijab adalah melakukan penawaran pada toko *offline* dengan metode reseller dan sistem pembayaran lunas. Dalam melakukan program *reseller*, kami memiliki harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Dalam pemasaran secara *offline*, kami juga melakukan kolaborasi antar merek dengan lini produk yang melengkapi, salah satunya busana muslim. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan eksistensi produk Maddira Hijab di kalangan wanita muslim.

Di masing-masing toko *offline*, kami juga memberikan *packaging* yang sama dan sesuai saat produk dibeli secara *online* sehingga tidak ada ekspektasi berbeda yang dialami konsumen dalam membeli produk Maddira Hijab.

Harapannya ke depan nama Maddira Hijab banyak dikenal melalui distribusi produk yang merata. Dengan adanya produk yang tersebar luas diharapkan target pasar Maddira Hijab dapat mengetahui keberadaan merek ini dan pada akhirnya sebagai harapan Maddira Hijab untuk dapat menjadi hijab nomor satu di daerah Bandung yang bisa menjadi *trademark* dari hijab Bandung.

Beberapa rencana untuk melakukan penjualan secara *offline* juga sudah direncanakan, seperti salah satunya dengan bekerja sama dengan koperasi sekolah untuk Maddira Hijab dapat menjadi supplier hijab di kalangan remaja untuk khususnya kebutuhan sekolah. Maddira Hijab dalam pemilihan metode penjualan *offline* tidak ingin main-main dan hanya didasarkan atas dasar

kebutuhan mendesak. Jika produk Maddira Hijab di obral di pinggir jalan untuk bisa mendapatkan penjualan, hal ini memang dapat dilakukan, namun tidak dilakukan karena akan menurunkan citra Maddira Hijab.

Kesimpulan

Kegiatan PKM memiliki tujuan yang mulia untuk mengembangkan usaha UMKM di Indonesia. Hal utama yang perlu dilakukan yaitu dengan memahami kondisi internal dari bisnis yang dimiliki oleh mitra secara spesifik. Kemudian setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis yang dijalani oleh mitra, sebuah perencanaan dapat terbentuk dengan baik. Dalam hal ini, kami melakukan pengembangan bisnis mitra dengan menggunakan peluang bisnis yang ada, yaitu dengan menggunakan kekuatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk menjangkau calon konsumen. Kemudian pengembangan dari segi *online* sangat memberikan dampak positif terhadap Maddira Hijab dari segi penjualan produk.

Kemajuan yang telah dilakukan oleh Maddira Hijab sebagian besar dalam aktivasi digital media yang menjadi salah satu faktor ekspansi bisnis dengan menggunakan reseller. Salah satu perubahan paling signifikan adalah *rebranding* logo milik Maddira Hijab yang sebelumnya diciptakan oleh mitra tanpa memiliki pengetahuan berbisnis ataupun mengetahui persona yang dapat diciptakan melalui sebuah logo usaha. Logo yang sebelumnya diciptakan hanya sebagai tujuan untuk melengkapi profil akun sosial media Instagram telah berhasil diperkuat dengan simbol yang merepresentasikan sifat dan kekuatan dari Maddira Hijab, serta warna pilihan sebagai pelengkap persona bisnis. Selain *rebranding* logo, *ambience* dan *style* unggahan foto pada sosial media Instagram juga berhasil dimaksimalkan dengan menarik kembali foto-foto lama yang telah diunggah dan digantikan dengan foto yang lebih bernuansa dan memiliki kecocokan dengan target pasar. Setelah melakukan beberapa rangkaian proses pengembangan yang ada, kelompok berharap usaha mitra dapat terus berkembang secara berkelanjutan dengan mandiri oleh mitra, sesuai dengan tujuan utama dari kegiatan program *Community Development*.

Pengembangan *brand* dan *marketing* dari segi *online* juga berdampak sangat positif dalam upaya mendapatkan penjualan, namun pencapaian terbesar milik Maddira Hijab merupakan penjualan dari *reseller*. *Reseller* yang telah dicari melalui jalur *online* tentunya sangat memperhatikan dan mempertimbangkan *branding* milik Maddira Hijab sebelum melakukan pemesanan, karena *branding* yang kuat akan mempermudah para reseller untuk mengidentifikasi peluang penjualan produk-produk Maddira Hijab. Selain itu *branding* yang baik juga akan mempengaruhi target market dari Maddira Hijab. Dimulai dari penggantian logo yang kemudian juga dilanjutkan oleh kegiatan foto produk bersama model remaja, merupakan upaya kelompok dalam percobaan untuk melakukan penjualan dengan teknik B2B dengan melakukan digital approach ke potensial reseller untuk melakukan penjualan produk Maddira Hijab.

Ucapan Terimakasih

Kelompok ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya sebagai penyelenggara utama kegiatan program *Community Development* sekaligus sebagai pemberi dana untuk kegiatan ini. Dan juga penghargaan untuk para editor yang akan menelaah dan melakukan review jurnal ini. Terima kasih telah memberikan kelompok kesempatan untuk melakukan program PKM di Kabupaten Bandung, serta memandu kelompok untuk melaksanakan kegiatan *Community Development* sehingga dapat berjalan dengan lancar. Kepada Pak Adi selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing kelompok sehingga dapat memaksimalkan kreativitas dan juga untuk berpikir *outside of the box* dalam membantu mitra mengembangkan bisnis. Kelompok juga ingin berterima kasih kepada Pak Hilman selaku mitra pada program *Community Development* yang telah mengizinkan kelompok untuk membantu mengembangkan bisnis dan juga selalu mendukung serta bersikap fleksibel terhadap perjalanan yang telah ditempuh

untuk dapat melakukan pengembangan dalam bisnis Maddira Hijab. Kemudian, kelompok juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada kak Ni Komang Ayu Sarastini selaku pihak fasilitator yang telah membantu kelancaran dan selalu siap memberikan solusi terhadap segala permasalahan yang kelompok temukan. Terakhir kepada seluruh anggota kelompok yang telah dengan semangat mengikuti dan menyelesaikan program Community Development dengan sangat antusias dan memberikan dukungan satu sama lain dalam menjalankan program.

Daftar Pustaka

- Damayanti, Amalia. (2020). *Analisis Mekanisme Reseller dan Dropshipper dalam Bisnis Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Diakses pada tanggal 3 Juni 2021 dalam <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/518>
- Hasanah, Nur. (2019). *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hertita, Dini. (2017). *Ternyata Ini Keuntungan Luar Biasa Memiliki Reseller Bisnis!*. Diakses pada tanggal 2 Juni 2021, dalam <https://www.bernas.id/53280-ternyata-ini-keuntungan-luar-biasa-memiliki-reseller-bisnis.html>
- Krisnadi, Iwan., Suhendra, Gatot. (2020). Kekuatan SHOPEE sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia saat ini. Diakses pada tanggal 4 Juni 2021, dalam https://www.academia.edu/44238975/Kekuatan_SHOPEE_sebagai_e_commerce_terpopuler_di_Indonesia_saat_ini
- Permatasari, L. W., Kantun, S., & Widodo, J. (2018). Motivasi Berbisnis Online Secara Reseller pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 59-70.
- Putra, Adhitya Wibawa. (2018,). *Tiktok - Sosial Media Berbasis Video yang Sedang Sangat Populer*. diakses pada tanggal 3 Juni 2021 dalam <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Ramadhani, Niko. (2021). *Keuntungan dan Kekurangan Menjadi Seorang Reseller* diakses pada tanggal 2 Juni 2021 dalam <https://www.akseleran.co.id/blog/reseller-adalah/>
- Ripai, Ipan. (2021). *Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads dengan Tiktok Ads terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online di Era Digital*. (Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan) hal. <http://jurnal.upmk.ac.id/index.php/ictlearning/article/view/1238/604>, 4 Juni 2021
- Solusi E-commerce. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-commerce Indonesia di 2020. Diakses pada tanggal 4 Juni 2021 dalam <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>

Lampiran

Tipe Paket

<p>Balik Modal</p> <p>5 pieces Bellasquare / Voal</p> <p>Harga asli: 200.000 / 220.000</p> <p>Harga reseller: 175.000 / 195.000</p>	<p>Pasti Untung</p> <p>20 pieces Bellasquare / Voal</p> <p>Harga asli: 800.000 / 900rb</p> <p>Harga reseller: 660.000 / 740.000</p>
<p>Untung Besar</p> <p>50 pieces Bellasquare / Voal</p> <p>Harga asli: 2.000.000 / 2.250.000</p> <p>Harga reseller: 1.350.000 / 1.550.000</p>	<p>Cepat Kaya</p> <p>100 pieces Bellasquare / Voal</p> <p>Harga asli: 4.000.000 / 4.500.000</p> <p>Harga reseller: 2.500.000 / 2.900.000</p>

? Open Reseller

Bella Square
WATERPROOF

Kriteria:
Siap kebanjiran order
Siap banyak uang

Kontak:
WA: 085956422328
IG: maddirahijab

Voal
WATERPROOF

**JANGAN SAMPAI
KETINGGALAN,
KESEMPATAN
TERBATAS**

Maddira Hijab
Est. 2018

Gambar 1. Paket Reseller Maddira Hijab

MADDIRA HIJAB
Komplek Bumi Pasir Wangi Jl. SMP Negeri 1, Cileunyi, Kabupaten Bandung (blok d nomor 6)
Telp: (+62) 87876226111; (+62) 85956422328
email: maddirahijab@gmail.com

Bandung, 4 Februari 2021

Lampiran : Daftar dan Harga Produk
Hal : Penawaran Produk Hijab

Kepada Yth,
Gribboxkuu
Jl. Guna Karya, Panam, Pekanbaru
28291

Dengan hormat,
Menindaklanjuti penawaran kami dari Instagram sebelumnya, dimana menanggapi permintaan daftar dan harga produk, kami mengucapkan banyak terima kasih atas perhatian kepada perusahaan kami.
Untuk menindaklanjuti penawaran, kami akan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai berikut ini:

1. Daftar barang beserta harga telah kami kirimkan bersama surat ini. Harga yang tercantum belum termasuk ongkos kirim.
2. Pembelian produk akan disertai dengan garansi 100% pengembalian produk.
3. Untuk pesanan dalam jumlah banyak harap menginfokan terlebih dahulu kepada kami untuk kami bisa memastikan barang tersedia dan menginformasikan lama pengerjaan.
4. Kami tidak menerima pembayaran dan pengembalian dalam bentuk uang atau barang jika barang tidak dapat laku dijual.

Kami sangat menanti jawaban Anda dengan penawaran yang kami berikan. Jika masih ada informasi yang belum jelas Anda dapat menghubungi nomor (+62) 87876226111. Kami akan menanggapi sesegera mungkin terkait informasi yang kami tawarkan.
Demikian surat penawaran ini kami buat. Kami berharap menjadi supplier di toko Anda.
Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Hilman Angga Abdurrahman
CEO Maddira Hijab

Harga Produk dengan pembelian Hijab Bella Square Premium Grosir:

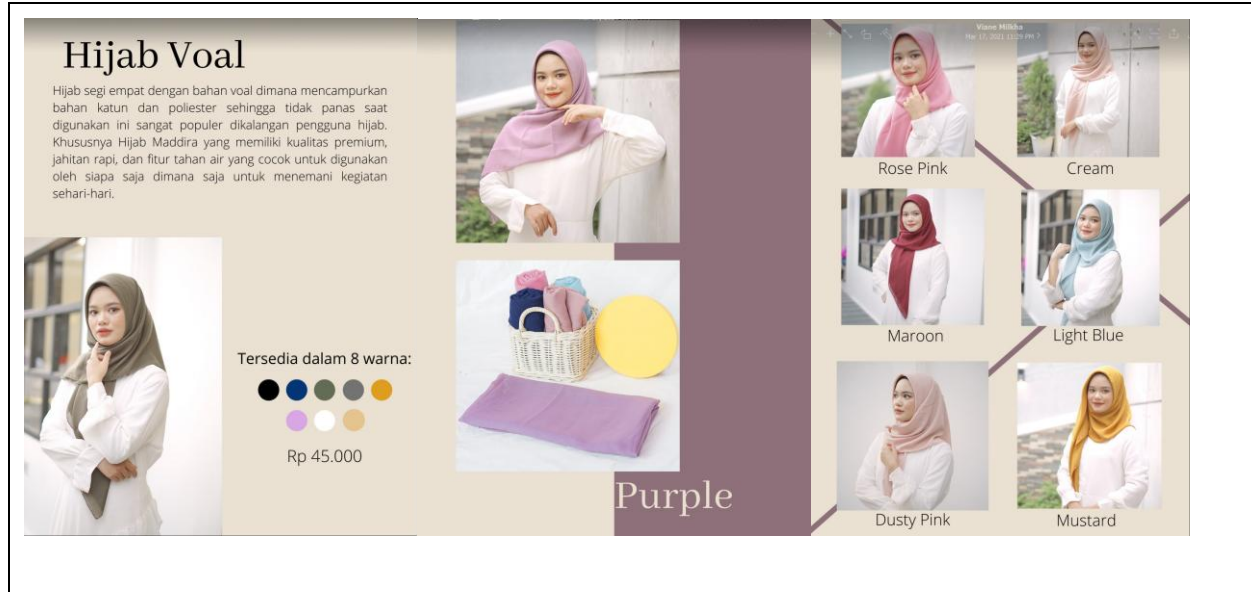
Jumlah	Harga Grosir
10-19 buah	Rp 35.000
20-29 buah	Rp 33.000
30-39 buah	Rp 31.000
40-49 buah	Rp 29.000
50-99 buah	Rp 27.000
>100 buah	Rp 25.000

Berikut adalah warna yang tersedia untuk Hijab dengan bahan Bella Square.

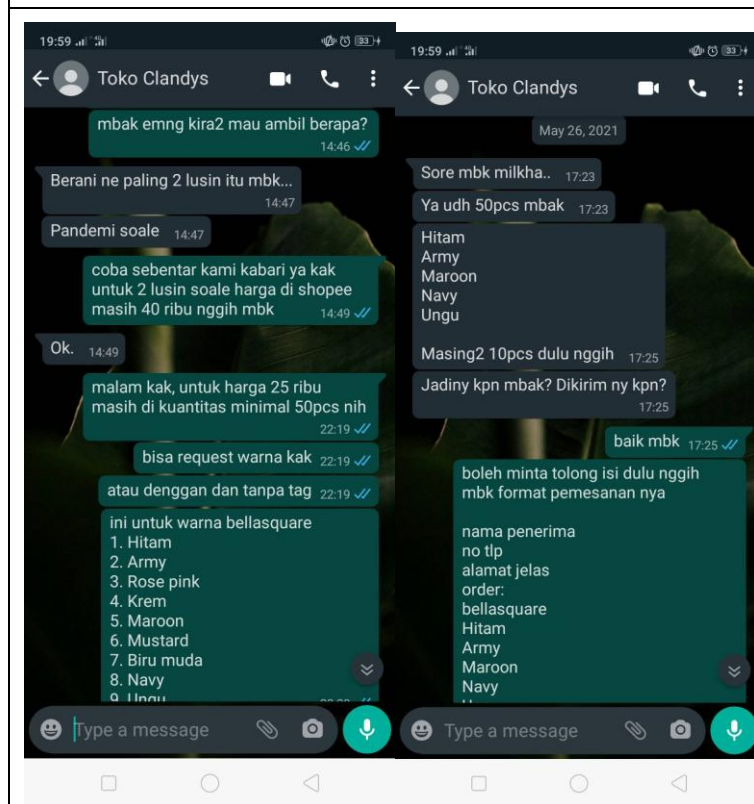
Warna Ready untuk Bulan Maret 2021:

1. Maroon
2. Mustard
3. Hitam
4. Navy
5. Army
6. Khaki
7. Dusty pink
8. Rose pink
9. Milo
10. Light blue
11. Purple
12. Cream

Gambar 2. Proposal Penawaran Reseller Maddira Hijab



Gambar 3. Katalog Produk Maddira Hijab




Gambar 4. Pemesanan Grosir (reseller) untuk daerah Jawa Tengah Melalui Whatsapp

Alamat Pengiriman
IBU ULFA / PAK HIZKIA, 081232051254
Jl. Wiratama No.5 (Sebelah Warung Nasi WIRATAMA) (SEBELAH WARUNG NASI WIRATAMA (+ 10mtr)), KAB. CIREBON, KEDAWUNG, JAWA BARAT, ID, 45653

Informasi Jasa Kirim
Package 1: JNE Regular # CM52176422922

Total 1 products

Informasi Pembayaran **Lihat riwayat transaksi**

No.	Produk	Harga Satuan	Jumlah	Subtotal
1	 Hijab/Kerudung/Jilbab Bella Square anti air segi empat Maddira Variasi: Grosir	24.000	100	2.400.000
Total Pesanan				Rp2.400.000
Subtotal Ongkos Kirim				Rp0

Lihat Rincian Penghasilan ▾

Gambar 5. Pemesanan Grosir (reseller) untuk daerah Cirebon dari Shopee

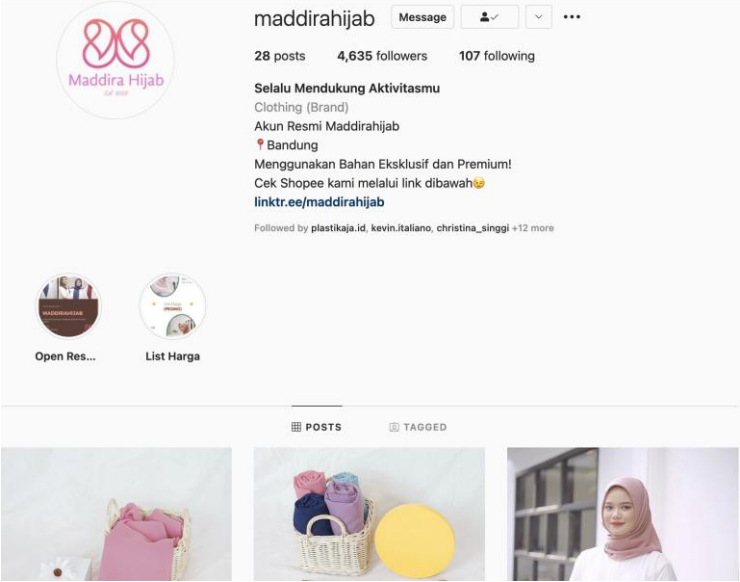
maddirahijab Message

28 posts 4,635 followers 107 following

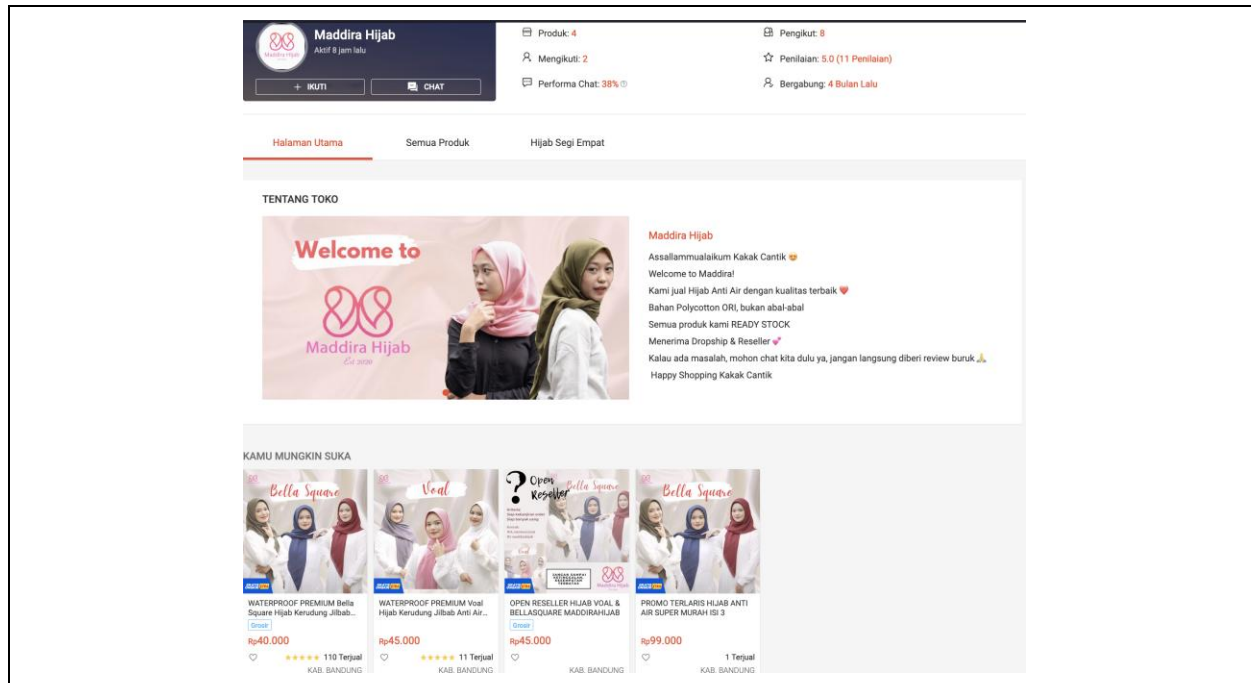
Selalu Mendukung Aktivitasmu
Clothing (Brand)
Akun Resmi Maddirahijab
Bandung
Menggunakan Bahan Eksklusif dan Premium!
Cek Shopee kami melalui link dibawah👉
linktr.ee/maddirahijab
Followed by plastikaja.id, kevin.italiano, christina_singgi +12 more

Open Res... List Harga

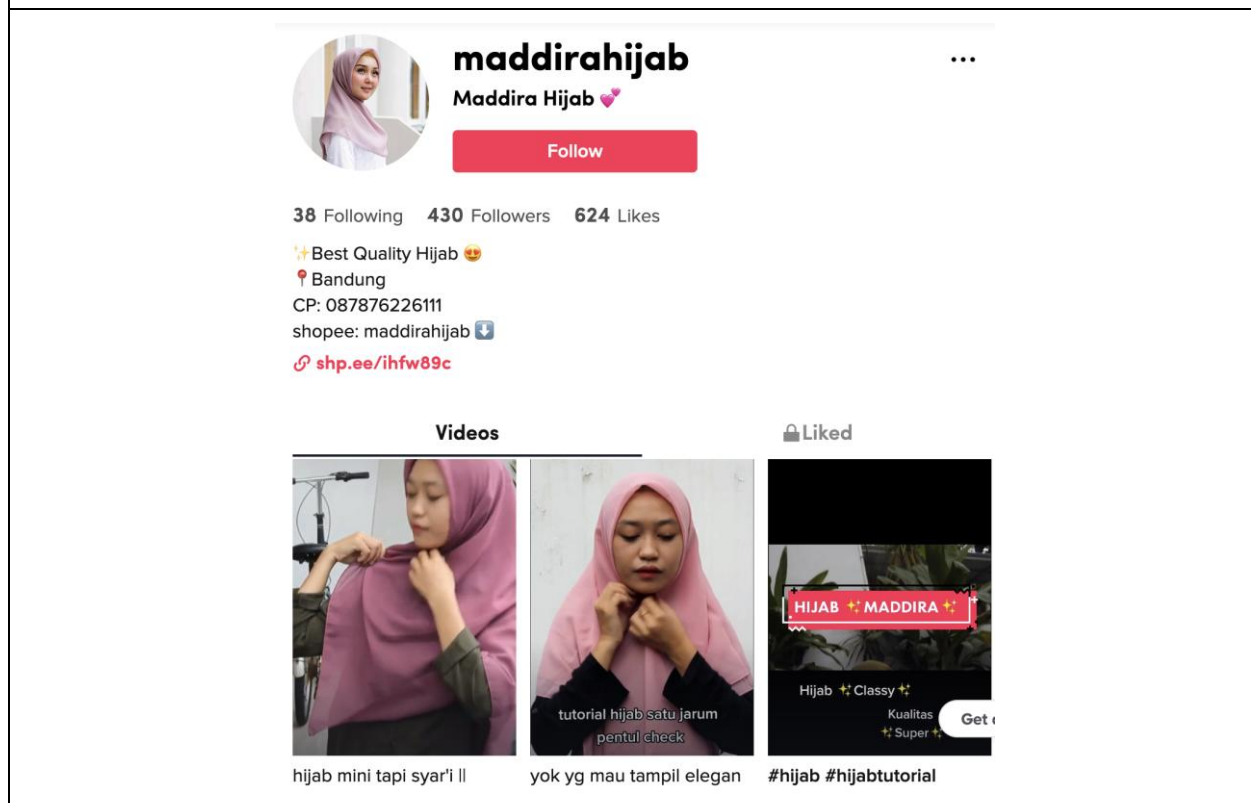
POSTS TAGGED



Gambar 6. Tampilan Instagram “Maddira Hijab”



Gambar 7. Tampilan Shopee “Maddira Hijab”



Gambar 8. TikTok “Maddira Hijab”