

**PENJUALAN PRODUK MELALUI *RESELLER*  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR OLEH  
PT. OPTO LUMBUNG SEJAHTERA (*SCARLET WHITENING*)  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Nurul Fatima Ahyatus Shalihah**

**NIM : 204105020040**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Dosen Pembimbing

**Sofiah, M.E.**

**NIP. 199105152019032005**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**PENJUALAN PRODUK MELALUI *RESELLER*  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR OLEH  
PT. OPTO LUMBUNG SEJAHTERA (*SCARLET WHITENING*)  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :  
Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
NIM : 204105020040

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**PENJUALAN PRODUK MELALUI RESELLER  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR OLEH  
PT. OPTO LUMBUNG SEJAHTERA (SCARLET WHITENING)  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (E.S)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Nurul Fatima Ahvatus Shalihah**  
**NIM : 204105020040**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



**Sofiah, M.E.**  
**NIP. 199105152019032005**

ii

**PENJUALAN PRODUK MELALUI *RESELLER*  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR OLEH  
PT. OPTO LUMBUNG SEJAHTERA (*SCARLET WHITENING*)  
KECAMATAN CLURING KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at  
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.  
NIP. 198509152019032005

  
M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.  
NIP. 198107022023211003

Anggota

1. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

2. Sofiah, M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٩)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Ketika dipanggil shalat Jumat, segeralah mengingat Allah dan berhentilah berjualan. “Jika kamu mengetahui, maka itu baik bagimu” (QS.Al-Jumaah: 9).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

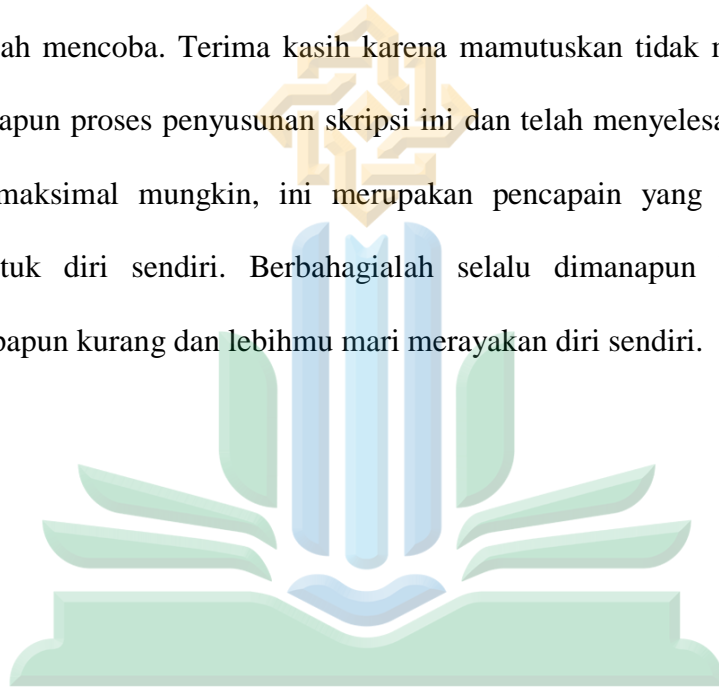
<sup>1</sup> R. I. Kementerian Agama, “Al-Qur’an,” *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta:

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan doa yang sangat tulus kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Syafi'I dan Ibu Ummi Atika, terimakasih yang tak henti memberi dukungan moral, materi, dan doa sepanjang perjalanan penulis skripsi.
2. Kakak dan juga adik tercinta Komariyah, Abdul Hakim dan Achmad Mansur Ubaidowi yang selalu memberi doa dan motivasinya.
3. Keluarga besar, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang penuh untuk kesuksesan penyelesaian program pendidikan S1.
4. Almater Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan juga para Dosen yang senantiasa berkenan membimbing serta mendidik penulis dengan penuh kasih.
5. Pemilik toko dan para rekan karyawan yang berkenan membantu dengan menjadi informan, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Rekan-rekan angkatan 2020 khususnya Prodi Ekonomi Syariah 2, penulisan ucapkan terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan rasa kekeluargaan yang begitu mendalam.

7. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Nurul Fatima Ahyatus Shalihah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena mamutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Fatima. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang memudahkan dalam penyelesaian skripsi ini, sebagai syarat dalam memutuskan program sarjana. Keberhasilan ini diperoleh dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis meyakini dan menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M. CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang menjadi tonggak kepemimpinan yang memotivasi dan mengarahkan perjalanan akademik penulis.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan yang berharga sebagai pemimpin fakultas.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama perjalanan akademik penulis.
4. Dr. H. Fauzan, S. Pd., M. Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Penasehat Akademik, yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama perjalanan akademik penulis.
5. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing penelitian Skripsi. Terimakasih atas dukungan, pertunjuk dan kesabaran serta arahan, nasihat selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.



6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih atas dedikasinya, ilmu dan semangatnya pembelajaran yang telah diberikan.
7. Semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam bentuk materi maupun dukungan non materi.
8. Kepada tim penguji seminar proposal dan sidang, terimakasih atas bimbingan dan masukan berharga yang telah diberikan untuk memperkaya dan meningkatkan kualitas skripsi ini .

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, mengingat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Maka dari itu, penulisan mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penyusunan berikutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

Jember, Juni 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Nurul Fatima Ahyatus Shalihah

## ABSTRAK

**Nurul Fatima Ahyatus Shalihah, Sofiah, 2024:** “Penjualan Produk Melalui *Reseller* Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh Pt. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”.

**Kata kunci: Penjualan, Produk, Reseller, Penetrasi Pasar.**

Penjualan adalah jenis upaya komprehensif yang digunakan untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai penjualan yang menguntungkan. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima di oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang telah ada.

Fokus utama dari penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi? 2) Bagaimana penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subyek yang diteliti adalah *reseller* yang menjual produk *scarlet whitening* dalam memperluas penetrasi pasar. Metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data analisis secara deskriptif, dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Penjualan yang dilakukan pemilik Littleus Cosmetics adalah menjual semua produk dengan cara satuan atau eceran. 2) Penetrasi pasar dari segi promosi dan pengiklanan yang digunakan Littleus Cosmetics untuk penjualan produk dapat membantu dalam peningkatan jumlah konsumen pada Littleus Cosmetics. Beberapa strategi penetrasi pasar yang digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan.

## DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II Kajian Pustaka	
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	28
1. Penjualan .....	28
a. Pengertian Penjualan.....	28

b. Jenis Penjualan .....	29
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	30
2. Produk .....	33
a. Pengertian Produk .....	33
b. Jenis-jenis produk .....	34
3. Reseller.....	35
a. Pengertian Reseller .....	35
b. Macam-macam Reseller .....	36
4. Penetrasi Pasar .....	39
a. Pengertian Penetrasi Pasar .....	39
b. Perluasan Jaringan Pasar .....	40
c. Interaksi Pelanggan .....	41
d. Interaksi Bauran Pasar .....	41
5. Scarlet Whitening .....	45
a. Pengertian Scarlet Whitening .....	45
b. Jenis Produk Scarlet Whitening .....	46
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data.....	54

G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian .....	57
B. Penyajian Data dan Analisis .....	59
1. Penjualan produk melalui reseller dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (Scarlet Whitening) kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. ....	59
2. Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui reseller oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (Scarlet Whitening) kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. ....	70
C. Pembahasan Temuan .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

**LAMPIRAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No Uraian	hal
1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	24



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
1.1 Brand-brand skincare Lokal Terlaris 2021 .....	3
1.2 Data penjualan <i>Scarlett Whitening</i> tahun 2019 – 2021 .....	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN

No. Uraian	Hal
Lampiran 1. Matrik Penelitian .....	92
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	93
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian .....	94
Lampiran 4. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan .....	95
Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Bimbingan .....	96
Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi .....	97
Lampiran 7. Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	98
Lampiran 8. Jurnal Kegiatan Penelitian .....	100
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian .....	104



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Penjualan adalah suatu sistem dari semua kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide di pasar untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.<sup>2</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa penjualan bukan sekedar kegiatan yang bertujuan mencari pembeli dan memperoleh keuntungan, tetapi juga memungkinkan pembeli menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan memberikan bimbingan..<sup>3</sup>

*Reseller* adalah penjual yang menjual kembali barang dan jasa dari pemasok tanpa menyimpan stok barang. Untuk menjadi *reseller*, Anda harus membeli produk dari *supplier* terlebih dahulu. Cara ini melibatkan konsumen, pemasok, dan pengecer. Ketiga peran tersebut adalah konsumen yang membeli barang dari *reseller*, *reseller* sebagai penyalur barang ke *supplier*, dan *reseller* sebagai penjual barang yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain *reseller* adalah penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan miliknya), sehingga *reseller* dapat menjual barang dan jasa penjual lain tanpa mengeluarkan modal yang besar . Sistem yang

---

<sup>2</sup> Dian Humairoh Ifitah, “Analisis Sistem Penjualan Berbasis Reseller Dalam Maksimalisasi Laba Oleh Umkm Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember”, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 3.

<sup>3</sup> Willy Pratama Widharta, “Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.1, no. 2 (2013): 1–15.

diterapkan oleh *reseller* ilmu manajemen juga termasuk dalam strategi penjualan tidak langsung.<sup>4</sup>

Banyak cara yang dilakukan para *reseller* dalam berjualan, terutama melalui pemanfaatan teknologi yang terus berkembang seperti penjualan online melalui *Instagram*, *Shopee*, *WhatsApp*, *Tiktok*, dan masih banyak lagi aplikasi lainnya. Model penjualan berbasis *reseller* saat ini mulai populer di dunia bisnis sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan karena kemudahan penggunaan teknologi.

Berbagai jenis kosmetik kini tersedia, antara lain *hand body lotion*, *serum*, *lotion*, dan lain-lain, yang khasiat dan kegunaannya berbeda-beda tergantung masalah kulit. Begitu banyak produk dan merek dengan merek dan identitas berbeda yang diciptakan, diperjualbelikan. Selama ini tren produk kecantikan didominasi oleh *skincare*.<sup>5</sup>

Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan menjadikan kekuatan pada produk tersebut untuk mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis. Berikut beberapa *brand* produk yang sedang populer dikalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya di bawah ini.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ulfa Masrulin, "Penjualan Minyak Kutus-kutus melalui Sistem Reseller" (PhD Thesis, Politeknik NSC Surabaya, 2019), 11

<sup>5</sup> Nikita Puapita, "Produk Kecantikan dan Perawatan" 19 September 2022

<sup>6</sup> Ignatius RC Rorah dkk., "Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol.9, no. 3 (2022): 1335–1347.



Sumber: Kompas

Gambar 1.1  
Brand-brand skincare Lokal Terlaris 2021

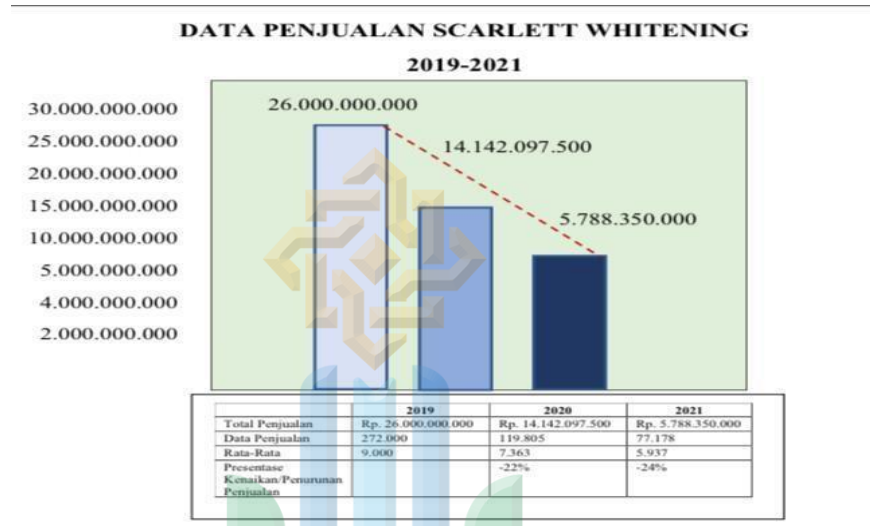
Salah satu produk lokal yang saat ini sedang populer di berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa adalah *Scarlet Whitening*. *Scarlet Whitening* merupakan merek produk kedua yang paling banyak diminta oleh konsumen setelah produk MS Glow. Total penjualan adalah 20,4%.<sup>7</sup>

Penelitian dilakukan terhadap produk pemutih *Scarlet* yang merupakan merek lokal pertama yang diluncurkan di pasaran. Namun merek ini sudah memiliki pangsa pasar yang tinggi karena posisinya yang baru berusia 5 tahun dan menjadi produk terpopuler. Menurut data Compas.co.id, *Scarlet Whitening* menjadi merek lokal terlaris dengan penjualan melebihi total penjualan kategori tersebut sebesar miliar setiap bulannya. Perusahaan kecantikan dan perawatan pribadi ini mampu bersaing dengan produk sejenis

<sup>7</sup> Compas. 18 Februari 2021, <http://compas.co.id/wp-content/uploads/2021/04/Artikeclce-Compas.27.jpg>

yang sudah bertahun-tahun beredar di pasaran. Berikut data penjualan kumulatif *Scarlet Whitening* dari tahun 2019 hingga tahun 2022.<sup>8</sup>

Sumber: Kompas



Gambar 1.2

Data penjualan *Scarlett Whitening* tahun 2019 – 2021

Dari data penjualan *Scarlet Whitening* pada Formulir Compass Plan di atas terlihat bahwa penjualan *Scarlet Whitening* tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlet Whitening* merupakan brand yang potensial untuk industry kecantikan, dimana pada tahun 2019 penjualannya mencapai 56,6%, namun pada tahun 2020 penjualan *Scarlet Whitening* mencatatkan penurunan hingga 12,6%.

PT. Opto Lumbang Sejahtera merupakan perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dengan merek *Scarlet Whitening*. *Scarlet Whitening* merupakan produk kecantikan lokal yang diluncurkan pada tahun 2017 oleh Felicia Angelista. Produk ini dikendalikan dan dimiliki oleh PT.

<sup>8</sup> Kompas. 18 Februari 2021

Opto Lambung Sejatera (*Scarlet Whitening*). *Scarlet Whitening* menjadi brand *e-commerce* lokal terlaris kedua di kategori *skincare*. Produk *Scarlet* banyak diminati karena memiliki banyak manfaat seperti membersihkan kulit dan memutihkan kulit. *Scarlet Whitening* terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan bersertifikat Halal. Artinya, semua produk telah teruji secara klinis untuk memastikan tidak menimbulkan bahaya bagi pengguna.<sup>9</sup>

Setiap kategori memiliki variasi yang beragam dan konsumen dapat memilih sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhan konsumen. Selain menyesuaikan produk untuk konsumen dengan tubuh dan kulit normal, *Scarlet Whitening* juga menawarkan produk untuk konsumen yang memiliki permasalahan kulit wajah seperti jerawat, kulit kering, dan penuaan.<sup>10</sup>

Sebagai bagian dari strategi promosinya, *Scarlet Whitening* telah membuka akun di situs resminya yang memposting berbagai informasi mengenai produk terkait. Selain itu, perusahaan juga menggunakan berbagai *platform* pemasaran digital seperti *Instagram* dan *Facebook* serta bekerja sama dengan beberapa *marketplace*. Selain itu, *Scarlet Whitening* dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai produk kosmetik yang berkualitas, dan kandungan yang terkandung dalam produk ini dapat mengatasi segala permasalahan kulit konsumen berbagai jenis produk *Scarlet Whitening*.

---

<sup>9</sup> Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol.5, no. 1 (2022): 129–136.

<sup>10</sup> Yulistiara Erika, "Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)" (PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2021).

Merek lokal yang menjual produk personal care ini menghadapi permasalahan produk palsu yang dijual di pasaran. Merek *Scarlet Whitening* sebenarnya bukanlah merek yang mahal dan premium, serta harga produk ini dinilai terjangkau oleh konsumen. Merek *Scarlett Whitening* sendiri ingin menjangkau semua kelompok pasar dan memperkenalkan sistem penjualan kembali untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya. Namun sistem penjualan ini menjadi salah satu celah penjualan produk palsu. Pemalsu dapat dengan mudah meniru produk bermerek *Scarlet Whitening* dan menjualnya dengan harga eceran lebih rendah dibandingkan produk asli.

Apa yang kami temukan di *e-commerce* Lazada. Alasan mengapa produk ini dijual melalui *e-commerce* Lazada adalah karena harganya jauh lebih rendah dari harga jual, dan banyak komentar dan *review* di bagian review toko yang mengatakan, Produk yang dijual toko ini palsu. "Karena sudah masuk Konsumen mungkin mengklaim produk tersebut palsu karena aroma atau tekstur produk berbeda dengan yang dibeli sebelumnya.

Sebab, mereka tergiur dengan harga murah dengan fitur asli. Faktanya, produk tersebut dijual dengan harga lebih murah dari harga aslinya karena bahan yang digunakan berbeda dan jelas-jelas palsu. Selain itu, produk palsu merek *Scarlet Whitening* merupakan produk perawatan pribadi sehingga berisiko membahayakan kulit konsumen.

Brand *Scarlet* sudah dipasarkan diberbagai wilayah seperti halnya di Kota Banyuwangi yaitu toko Littleus Cosmetics. Littleus Cosmetics merupakan salah satu toko kosmetik. Lokasi Littleus Cosmetics ini terletak di

Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Sentra baru dan memiliki model penjualan yang baik serta tempat penjualan mudah bagi konsumen untuk memilih barang yang diinginkan dengan mudah dan memiliki ruangan lingkup yang cukup unik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Reseller* atau pengecer sangat penting bagi para pelaku bisnis karena membantu memasarkan produknya, terutama dalam penjualan *online*.

Dari fenomena yang terjadi diatas, peneliti ingin membahas lebih lanjut terkait **Penjualan Produk Melalui *Reseller* Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.**

## **B. Fokus Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua pertanyaan terfokus yang akan diselesaikan sebagai bagian dari proses penelitian. Fokus penelitian harus disajikan secara ringkas, jelas, konkrit dan operasional dalam bentuk pertanyaan.<sup>11</sup>

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka yang menjadikan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, 2020), 45.

2. Bagaimana penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>12</sup> Dari konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terletak pada kontribusi apa yang dapat Anda berikan setelah penelitian selesai. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, 45



## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas ilmu dan mendorong para sarjana untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta mengembangkan cara berpikir yang dinamis untuk mengetahui dan menerapkan ilmu keterampilan menulis yang dipelajari di perguruan tinggi sehingga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa .

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan dan pengalaman Anda dalam penelitian dan penulisan akademis sebagai dasar untuk melakukan penelitian di masa depan.

### b. Bagi UIN KHAS Jember

Diharap dengan adanya penelitian yang sudah diteliti bisa dijadikan referensi buat peneliti yang akan meneliti dan menambah literature keperpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember. .

### c. Bagi Masyarakat secara keseluruhan

Bagi masyarakat secara keseluruhan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai model penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar dan menjadi literature untuk melakukan penelitian kedepannya.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup> Istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yaitu :

### 1. Penjualan

Penjualan yaitu sistem dari seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, jasa, dan ide pada pasar agar dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan.<sup>14</sup> Pendapat lain mengatakan, *selling* penjualan adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mendapatkan laba, serta mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan dan mengandakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>15</sup>

### 2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, 2020), 45

<sup>14</sup> Dian Humairoh Iftitah, "Analisis Sistem Penjualan Berbasis Reseller Dalam Maksimalisasi Laba Oleh Umkm Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember", UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 3.

<sup>15</sup> Widharta, "Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai."

memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>16</sup> Sedangkan dalam definisi lain Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>

### 3. Reseller

*Reseller* merupakan orang yang membeli produk dari *supplier* atau pemasok barang, kemudian dijual dengan harga lebih mahal.<sup>18</sup> *Reseller* mampu membantu memasarkan produk atau barang dari penjualan lain. Sistem yang digunakan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk strategi distribusi tak langsung memiliki makna penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar atau *reseller*.<sup>19</sup>

### 4. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan cara agar dapat meningkatkan market share yang lebih banyak dipasaran. Hal tersebut dilakukan bisa meningkatkan laba dan menutupi biaya-biaya operasional perusahaan yang dijalankan. Pelanggan juga tidak hanya didapat dari pasar yang sudah ada, tetapi ditawarkan kepada para calon pelanggan yang akan mencoba produk dan jasa dari perusahaan.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Amir Taufiq, "Dinamika Pemasaran," Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (2005), 153.

<sup>17</sup> Husni Muharram Ritonga dkk., "Konsep dan Strategi," *Manajemen Pemasaran, 1â*, vol.212 (2018).

<sup>18</sup> Latifatul Fajri, dwi. *Pengertian, Contoh dan Menjadi Reseller*.

<sup>19</sup> Nur Hasanah, "Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya* (2019), 22.

<sup>20</sup> Assauri Sofjan, "Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan," *Raja Grafindo Persada, Jakarta* (2015), 193.

## 5. *Scarlet Whitening*

*Scarlet Whitening* adalah rangkaian produk kosmetik atau kecantikan untuk perawatan kulit dan wajah. *Scarlet Whitening* merupakan produk kecantikan local yang paling populer dan paling banyak peminatnya, produk ini menawarkan berbagai manfaat untuk kulit.<sup>21</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menyajikan penjelasan alur bahasan skripsi, mulai dari bagian pendahuluan hingga bagian penutupan.<sup>22</sup>

### 1. Bab 1 Pendahuluan

- a. Latar belakang: mengurangi konteks umum serta alasan dalam memilih topic penelitian.
- b. Rumusan masalah: mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian.
- c. Tujuan penelitian: mengemukakan target yang ingin dicapai melalui penelitian ini.
- d. Manfaat penelitian: menerangkan manfaat praktis dan teoritis dari penelitian ini.

### 2. Bab II Kajian Pustaka

- a. Penelitian terdahulu: mengemukakan tinjauan singkat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topic. Menganalisis temuan-temuan utama dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat

<sup>21</sup> Sa'diyah dan Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)."

<sup>22</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 91.

memberikan kontribusi pada pemahaman topik penelitian ini. Mengidentifikasi keterbatasan dan kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang menjadi dasar kebutuhan penelitian ini.

- b. Kajian teori: Menjelaskan berbagai pendekatan teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami fenomena yang diteliti terkait penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

### **3. Bab III Metode Penelitian**

Menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, menentukan lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

### **4. Bab IV Hasil Penelitian**

Menyajikan hasil data secara rinci dan terstruktur serta menyampaikan temuan utama dari hasil analisis data terkait penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

### **5. Bab V Penutup**

Merangkai temuan penelitian secara singkat serta menyajikan saran untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil temuan terkait penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang telah di publikasi atau belum. Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>23</sup> Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

1. Siti Khodijah, dkk, “ Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Persepektif Islam” dalam *Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 2 No. 6 ISSN : 2798-6489, (2023).<sup>24</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Persepektif Islam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder berupa tinjauan pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap konsumen

---

<sup>23</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* , 46.

<sup>24</sup> Siti Khodijah dkk., “Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, vol.2, no. 6 (2023): 735–744.

keputusan pembelian yaitu dengan strategi bauran pemasaran yang baik seperti meningkatkan kualitas produk, harga terjangkau, strategi promosi yang menarik dan kelancaran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen alam membeli suatu produk atau barang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

2. Murni Sofiah, dkk, “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p(*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). dalam *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* ISSN: 1979-4800, ( 2023).<sup>25</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p(*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4p seperti *product, price, promotion, and place* terhadap keputusan pembelian pada menengah (UMKM). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistic deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa (1) Bauran pemasaran 4p berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. (2) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM donat kentang syifa,

---

<sup>25</sup> Munir Sofiah dkk, “Analisis Pengaruh bauran pemasaran 4p (product, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm),” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol.16, no. 2 (2023): 122-141.

setia budi. (3) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM donat kentang syifa setia budi. (4) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM donat kentang syifa setia budi. (5) Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM donat kentang syifa setia budi. Hal tersebut disebabkan konsumen mengabaikan harga, promosi, tempat dari produk dikonsumsinya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu subjek penelitian . Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif dan lokasi penelitian.

3. Siti Indah Purwaning Yuwana. “ Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas” dalam *Jurnal REINFORCE* Vol. 1 No. 2 ISSN: 2962-6854, ( 2022).<sup>26</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas menggunakan Digital Marketing untuk memperluas pasar, menaikkan omset penjualan dan menjaring konsumen baru. Metode penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa Apotek Sawojajar Mas

---

<sup>26</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, “ Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas” *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal REINFORCE* Vol. 1 No. 2 ISSN: 2962-6854, ( 2022).



sebagai salah satu usaha farmasi di Kota Malang yang berhasil menggunakan Digital Marketing sebagai sarana promosi yang efektif, dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

4. Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di hotel Zakiah Medan” dalam *Jurnal EKUITAS* Vol. 12 No. 1 ISSN: 1411-0393.<sup>27</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Zakiah Hotel Medan. Penelitian menggunakan pengambilan sampel probabilitas dengan pengambilan sampel acak sederhana dan data diperkirakan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil empiris penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan pemasaran pengaruh bauran terhadap loyalitas pelanggan di Zakiah Hotel Medan. Hasil dengan uji T parsial menunjukkan yaitu kepercayaan (x1) dengan uji T (2,8463) > ttab (1,9764;) DAN bauran pemasaran (x3) dengan uji T

<sup>27</sup> Nurul Widyawati, “Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, vol.12, no. 1 (2008): 74–96.

(7,0702) > t-tab (1,9764 ) pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Zakiah Hotel Medan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu metode penelitian dan metode penelitian.

5. Ignatius R. C Rorah, dkk, “ Analisis Penetrasi Pasar Dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Dikelurahan Kakaskasen 1 Dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Profinsi Sulawesi Utara” dalam jurnal JMBI UNSRAT Vol. 9 No. 3 ISSN: 2356-3966, ( 2022).<sup>28</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap analisis penetrasi pasar dan pengembangan pasar terhadap retensi pelanggan oleh petani cabe keriting dikelurahan kakaskasen 1 dan kakaskasen ii kecamatan tomohon utara kota tomohon profinsi sulawesi utara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis penerapan penetrasi pasar dan pengembangan pasar para petani cabe keriting di kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan market penetration dalam pelaksanaan proses pemasaran cabe keriting sudah baik dalam penerapan metode penetrasi

---

<sup>28</sup> Ignatius RC Rorah dkk., “Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., vol.9, no. 3 (2022): 1335–1347.

dengan memberi waktu dan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di kebun, namun konsistensi kesepakatan seringkali diabaikan ini akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan untuk tetap setia dengan produk para petani.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

6. Khamdan Rifa'I, dkk "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang" dalam *Jurnal IJIEF* Vol.4 No. 2 ISSN: 2615-7535, (2021).<sup>29</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap strategi bauran pemasaran islam pedagang pasar tradisional di Kabupaten Lumajang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional menerapkan sistem strategi pemasaran berupa customer value, cost, convenience, communication. Strategi yang diterapkan Pedagang Pasar tradisional di Lumajang adalah: 1) Produk yang diperdagangkan merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga para konsumen puas dengan apa yang konsumen peroleh, para pedagang juga tidak menjual barang haram seperti daging babi, alcohol dan darah. 2) Harga, dalam memberikan

---

<sup>29</sup> Muhammad Aly Husain dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, vol.4, no. 2 (2021): 1–11.

harga para pedagang memberi harga terjangkau sehingga konsumen tidak dibebankan dengan harga yang terlalu tinggi dan juga pedagang selalu memberikan potongan harga pada konsumen. 3) Tempat menjadi salah satu terpenting bagi pedagang untuk menyimpan atau menjual barang dagangannya. 4) promosi, dalam melakukan promosi para pedagang tidak menggunakan media, para pedagang hanya menggunakan promosi pendekatan kepada konsumen dan memberi potongan harga kepada konsumen sebagai bentuk promosi. Di tinjau dari pemasaran syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan, akan tetapi ada pedagang yang masih melakukan tindakan mencampur produk berkualitas baik dengan produk berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

7. Yasmin Indah Azzahra, dkk, “ Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM: Studi Kasus Bisnis M’healthy Yoghurt” dalam *Jurnal BIEJ* Vol. 03 No. 04 e-ISSN: 2684-8945, (2021).<sup>30</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap menentukan strategi penetrasi dan pengembangan pasar dalam umkm: studi kasus bisnis m’healthy yoghurt.

---

<sup>30</sup> Yasmin Indah Azzahra dkk., “Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol.3, no. 4 (2021): 269–274.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana M'healthy yoghurt dapat menambah pangsa pasar dengan produk lamanya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara yang dapat digunakan oleh M'healthy yoghurt dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dimana untuk strategi pengembangan pasar dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan untuk strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan membuat promosi pembelian produk M'healthy yoghurt.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

8. Zhulaidar Esa Putri, dkk, "Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia" dalam *Jurnal Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang* Vol, 10 No. 2 (2021).<sup>31</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh perusahaan khususnya industri e-commerce Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian menggunakan

---

<sup>31</sup> Zhulaydar Esa Putri dkk., "Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia," *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.10, no. 1 (2021),

metode kualitatif deskriptif terhadap industry e-commerce Indonesia, khususnya tiga perusahaan yang mendominasi, seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi mereka dalam melakukan penetrasi pasar adalah penyesuaian harga, kerjasama atau kolaborasi, menawarkan beberapa promo khusus, mengembangkan fitur dan layanan, mengembangkan fitur dan layanan, serta menggunakan artis dan influencer sebagai brand duta merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

9. Ahmad Choirul Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warung Mie Indomie (WARMINDO) Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.7 No. 2 ISSN: 2407- 3709, (2020).<sup>32</sup>

Penelitian ini berfokus terhadap Peningkatan sebuah ekonomi keluarga bisa dilakukan dengan adanya perdagangan ataupun usaha mandiri, peningkatan usaha juga tidak terlepas dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sempurna bisa menyebabkan perekonomian keluarga yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang

---

<sup>32</sup> Ahmad Choirul Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warung Mie Indomie (WARMINDO) Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember,” *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq* (2023).

WARMINDO. Dan apa saja keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran pada WARMINDO. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah empat komponen yang terdiri dari *segmentation*, *target*, *positioning*, dan *defereotation* menjadi sebuah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh WARMINDO Kecamatan Kaliwates, namun penerapan komponen strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dikarenakan komponen *defentation* belum terlaksanakan dengan hambatan berbeda beda dari setiap WARMINDO. Adanya keunggulan dan kelemahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran menjadi faktor yang cukup meresiko dalam sebuah perdagangan, sesuai dengan hasil temuan yang peneliti dapat bahwa terdapat dua faktor yakni faktor eksternal berupa lokasi, konsumen, dan persaingan. Serta faktor internal yang berupa produk, harga, dan modal..

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitiannya dan lokasi penelitian.

10. Cicik Hariani, Yulianeu, “ Stategi Penetrasi Pasar UMKM Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 21 No.2, ISSN: 1979-6471, (2018).<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Cicik Harini dan Yulianeu Yulianeu, “Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol.21, no. 2 (2018): 361–381.

Penelitian ini berfokus terhadap persaingan antara pelaku usaha kecil, mikro dan menengah terus meningkat, untuk diperlukan upaya agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya menghadapi era pasar global MEA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi yang paling kecil menanggung resiko kegagalan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Jenis penelitian ini adalah pengujian historis dilakukan dengan menggunakan analisis structural equation modeling. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran dan pengaruh langsung penetrasi pasar lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu metode penelitiannya dan lokasi penelitian.

Berikut ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah:

**Table 2.1**

**Tabulasi Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaa	Perbedaan
1.	Siti Khodijah, dkk	Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu subjek penelitian dan lokasi



		Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Persepektif Islam	metode penelitian kualitatif	penelitian.
2.	Murni Sofiah, dkk.	Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran 4p ( <i>prouct, price, promotion, and place</i> ) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM).	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu subjek penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu metode penelitian kuantitatif dan lokasi penelitian.
3.	Siti Indah Purwaning Yuwana	Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.
4.	Nurul Widyawati	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dihotel Zakiah Medan”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu metode penelitian dan lokasi penelitian.
5.	Ignatius R. C Rorah, dkk,	Analisis Penetrasi Pasar Dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.

		Dikelurahan Kakaskasen 1 Dan Kakasakasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Profinsi Sulawesi Utara”		
6.	Khamdan Rifa’I	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.
7.	Yasmin Indah Azzahra	Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM: Studi Kasus Bisnis M’healthy Yoghurt”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.
8.	Zhulaidar Esa Putri	Stategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.
9.	Ahmad Choirul Akbar	Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang	Persamaan penelitian terdahulu dengan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti

		Warung Mie Indomie (WARMINDO) Kecamatan Kaliwates Kabupeten Jember	penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif	yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian.
10.	Cicik Hariani	“ Stategi Penetrasi Pasar UMKM Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitia yaitu metode penelitian dan lokasi penelitian.

Dari banyak nya penelitian yang telah dijabarkan, ada persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaannya adalah metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada variable yang digunakan, fokus penelitian dan tujuan penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan variabel yang diteliti dan Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar sedangkan peneliti menggunakan penjualan produk nelalui reseller dalam memperluas penetrasi pasar yang dijalankan oleh Littleus Cosmetics. Tema pembahasan yang peneliti lakukan adalah hal yang belum pernah diteliti oleh orang lain sebelumnya. tema penelitian mengfokuskan penjualan produk nelalui reseller dalam memperluas penetrasi pasar yang dijalankan oleh Littleus Cosmetics. Jadi tema pembahasan layak dikaji dan diteliti karena bahasan yang diteliti pun sudah ada dan jelas.

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.<sup>34</sup>

### 1. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Berdasarkan kamus besar ekonomi “penjualan adalah suatu transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk, hak, atau jasa dalam pertukaran kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang, atau kombinasi”. Penjualan merupakan bentuk upaya yang tersusun secara terpadu yang digunakan dalam mengembangkan rencana yang telah disusun secara strategis dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga mampu mencapai penjualan menguntungkan. Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan.<sup>35</sup>

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promise dan penjualan yang

<sup>34</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 92.

<sup>35</sup> Ovin Liviana Bela dan Amin Sadiqin, “Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Pada Apotek “Z “,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, vol.2, no. 4 (2022), 58.

menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasaran perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam syrat Al-Ankabut: 69

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”<sup>36</sup>

#### b. Jenis Penjualan

- 1) *Trade Selling* adalah sejenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.<sup>37</sup>
- 2) *Tehcnical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir (pembeli atau konsumen) dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah sipembeli atau kinsumen.<sup>38</sup>
- 3) *Missionary selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong

<sup>36</sup> Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran, *Al-Quran dan terjemah* (Jabal Raudhotul Jannah, 2010).

<sup>37</sup> Aprilia Tumiwan dkk., “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.4, no. 2 (2016).

<sup>38</sup> Tumiwan, “Pengaruh Promosi”

pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa.<sup>39</sup>

- 4) *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.<sup>40</sup>
- 5) *Responsive Selling* dua jenis penjualan utama disini adalah *route drving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan buhungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>41</sup>

#### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan yaitu:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus meyakini pembelinya (konsumen) agar dapat berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan. Dan penjualan haru memahami masalah penting yang berkaitan dengan penjualan antara lain jenis dan karakteristik barang yang

<sup>39</sup> Tumiwan, "Pengaruh Promosi"

<sup>40</sup> Tumiwan, "Pengaruh Promosi"

<sup>41</sup> aprilia Tumiwan dkk., "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.4, no. 2 (2016).

ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.<sup>42</sup>

## 2) Kondisi pasar

Faktor-faktor dan kondisi pasar yang perlu diperhatikan :

- a) Jenis pasar nya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan<sup>43</sup>

## 3) Modal

Sebelum menciptakan produk barang atau jasa hendaknya kita memiliki modal yang cukup untuk memproduksi barang atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan.<sup>44</sup>

## 4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bidang-bidang tertentu atau yang ahli dalam bidang penjualan.<sup>45</sup>

## 5) Faktor lain

Seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, saring mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakannya

<sup>42</sup> Willy Pratama Widharta, "Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.1, no. 2 (2013): 1–15.

<sup>43</sup> Akmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukti Muari Jaya Tahun 2021-2022", *Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, vol.XXIII No.43 (2023): 100.

<sup>44</sup> Akmad Gunawan,100.

<sup>45</sup> Akmad Gunawan,101.

diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal besar, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal yang relatif kecil kegiatan ini jarang dilakukan.<sup>46</sup>

Dalam islam terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan oleh ulama fiqh. Menurut Imam Nawawi dalam kitab AL-Mamu', al-ba' adalah pertukaran harta dengan harta maksud untuk memiliki. Sedangkan ulama Hanafiayah, mendefinisikan dengan:

مُبَادَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ، أَوْ مُبَادَلَةٌ شَيْءٍ مَرغُوبٍ فِيهِ بِمِثْلِ عَلَى وَجْهِ مُقَيَّدٍ مَخْصُوصٍ.

Artinya : “Saling tukar harta dengan harta melalui cara tertentu” atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.”<sup>47</sup>

Definisi lainnya dikemukakan oleh ulama Malikiyah, jual beli

adalah :

مُبَادَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ تَمْلِكًا وَتَمْلُكًا

Artinya : “Saling tukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan”.<sup>48</sup>

Dalam definisi ini beliau melakukan penekanan pada kata “milik dan kepemilikan”. Karena ada juga tukar menukar harta

<sup>46</sup> Diana Friska Hernadi, “Sistem Penjualan Pada Toko Tania Tas Di Jl. Soebrantas Pasar Baru Panam Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 23–24.

<sup>47</sup> H. Ghazaly, “Abdul Rahman,” *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup (2010), 68.

<sup>48</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an.”



yang sifatnya tidak harus dimiliki, seperti sewa-menyewa (al-ijarah).

Jadi dari definisi jual beli di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuatu dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara'.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dijual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan dan keinginan.<sup>49</sup> Produk merupakan suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memperluas keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

---

<sup>49</sup> Taufiq, "Dinamika Pemasaran."

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh karena itu perusahaan atau produsen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan, jadi dapat dimemuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

Konsep produk pada pasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.”<sup>50</sup>

#### b. Jenis-jenis Produk

Secara umum terdapat 2 macam produk yaitu:

##### 1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun ibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. Secara umum produk yang sering

<sup>50</sup> Al-Quran, *Al-Quran dan terjemah*.

dikonsumsi oleh masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian antara lain: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

## 2) Produk industri

Produk industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuatkan menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.<sup>51</sup>

## 3. Reseller

### a. Pengertian *Reseller*

*Reseller* berasal dari bahasa Inggris. Kata “*re*” dalam bahasa Indonesia kembali dan “*sel*” artinya menjual, sementara “*er*” artinya pelaku. Jadi, *reseller* adalah orang yang membeli produk barang/jasa yang kemudian dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan.<sup>52</sup> dan *reseller* mampu membantu memasarkan produk dari penjualan lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk strategi distribusi tak langsung (*Indirect*). Distribusi tak langsung, memiliki pengertian penyaluran atau penjualan

<sup>51</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019), 148–149.

<sup>52</sup> Latifatul Fajri, Dwi. *Pengertian, contoh, dan cara menjadi reseller*.

barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar atau *reseller*.<sup>53</sup>

*Reseller* juga memiliki kelebihan, yakni tidak mendapatkan upah dari produsen secara langsung melainkan mereka mendapatkan upah melalui harga yang dipasarkan produsen. Sebelum menjadi anggota *reseller*, biasanya antara produsen dan *reseller* akan melakukan kesepakatan atau perjanjian pra penjualan.

Sebagaimana Sayid Sabiq mengemukakan *reseller* adalah sebuah jembatan yang dilakukan oleh individu menjadi penyambung antara pihak keduanya yaitu antara pedagang dan pembeli agar dalam melakukan transaksi lebih mudah, baik itu transaksi jasa atau barang.<sup>54</sup>

Menurut Hamzah Yaqub, *reseller* adalah seorang penjual yang disebut dengan penyambung yang memiliki fungsi untuk menjual sesuatu milik orang lain serta memperoleh keuntungan tersendiri. Pihak barang dan *reseller* sebelumnya melakukan kesepakatan sebelumnya tentang upah yang akan didapatkan oleh *reseller*.

#### b. Macam-macam Sistem *Reseller*

##### 1) Model Bagi Hasil

Model bagi hasil untung maupun rugi dan melalui penmabngan harga sesua dengan penjualan barang atas yang dijual dan bertanggung jawab atau produk-produk yang diterima komsumen

<sup>53</sup> Nur Hasanah, "Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya (2019), 22.

<sup>54</sup> Rulitah Haryanti, "Penerapan Sistem Reseller Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," Skripsi. (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro), vol.15 (2018).

dan menanggapi kemungkinan keluhan dari produk apabila ada cacat.

## 2) Model Jaminan

Model jaminan ini menggunakan jaminan uang untuk menjadi *reseller*. Cara ini dilakukan pengelola bisnis untuk meminimalisir kecurangan *reseller*. Biasanya *reseller* memberikan DP (uang muka) yang telah ditentukan kepada pengelola tidak dirugikan sepenuhnya. Penelitian menyimpulkan bahwa model jaminan dilakukan dengan memberikan uang muka yang bertujuan mengurangi terjadinya kecurangan.<sup>55</sup>

## 3) Model Web Replika

Model web replika merupakan website yang diberikan oleh pengelola bisnis kepada *reseller* sebagai media promosi secara online, dan *reseller* akan menerima komisi jika pada web replika mereka terjadi transaksi.

## 4) Model Web Alone

Dalam model ini, *reseller* dapat melakukan kebebasan pada produk, dan *reseller* dapat melakukan penjualan dengan web yang dimilikinya sendiri.

## 5) Model Beli Jual

Pada model beli jual ini, pengelola bisnis lebih mengedepankan pelayanan *reseller*. *Reseller* cukup melakukan

---

<sup>55</sup> Faricha Lita Nabbila dan Yuliani Yuliani, "Konsep Jual Beli Berbasis Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.3, no. 2 (2023): 83–94.

pembelian yang telah ditentukan oleh pengelola. Dalam model ini, *reseller* dapat mengambil keuntungan secara bebas dan *reseller* juga mendapatkan diskon harga yang menarik.<sup>56</sup>

c. Tujuan Sistem *Reseller*

Ada beberapa tujuan dalam system *reseller* yaitu:

- 1) Model yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan merupakan salah satu cara untuk membuka usaha dengan modal kecil.
- 2) Memudahkan *reseller* dalam bertransaksi menggunakan media elektronik seperti di zaman modern saat ini.

Banyak produsen atau pemilik usaha yang menggunakan sistem *reseller*, salah satu alasannya ialah untuk menambah konsumen, menyebarluaskan distribusi dan meningkatkan laba. Selain itu, *reseller* ini dapat memudahkan aktifitas produsen untuk menjalankan usahanya melalui media social dan untuk memanfaatkan peluang kebutuhan masyarakat yang saat ini memilih cara instan dengan memesan barang atau jasa secara online sesuai kemajuan teknologi saat ini.

d. Kelebihan dan Kekurangan *Reseller*

- 1) Kelebihan *reseller*
  - a) Keuntungan jadi *reseller* tidak direpotkan dengan stok barang
  - b) Waktu kerja fleksibel
  - c) Tidak direpotkan manajemen website atau barang

---

<sup>56</sup> Hasanah, "Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya," 26.

- d) Tidak direpotkan biaya produksi
  - e) Tidak direpotkan proses pembuatan produk
- 2) Kekurangan *reseller*
- a) Harga produk tidak bisa dirubah oleh *reseller*
  - b) Produk bukan milik *reseller* sepenuhnya karena *reseller* hanya sebatas penjualan
  - c) Transaksi penjualan dan keuntungan ditangani langsung oleh pihak pengelola.

Dengan model penjualan *reseller* menjadi daya tarik bagi semua orang untuk mencoba mencari pendapatan tambahan melalui penjualan *reseller*. Keuntungan yang di dapatakan oleh *reseller* ini sangat banyak dan lebih efeisien di dalam segi biaya, tenaga dan waktu.<sup>57</sup>

#### 4. Penetrasi Pasar

##### a. Pengertian Penetrasi Pasar

Penetrasi dalam matrik Ansoff dikenal sebagai stategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menagkap bagian bear dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima di oleh pelanggan,

<sup>57</sup> Nazhara Putri Yasyfa dkk., “Analisis Program Kemitraan dalam Meningkatkan Reseller Engagement Evermos,” *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, vol.7, no. 1 (2023): 1–8.

dengan kata lain maksud dari penetarsi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang telah ada.<sup>58</sup>

Penetrasi pasar dapat dilihat sebagai bagian dari strategi bisnis yang sah jika dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Dalam beberapa sumber, penetrasi pasar dianggap sebagai ukuran seberapa banyak produk atau layanan digunakan pelanggan dibandingkan dengan jumlah total pasar, dan ini dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan dari hasil kampanye penjualan dan pemasaran.

b. Perluasan Jaringan Pasar

Perluasan jaringan pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun dan sering kali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada menyamai atau melebihi keunggulan kompetitif dari para pesaing: meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari organisasi mendahului permintaan terhadap produk-produk pesaing.

---

<sup>58</sup> Cicik Harini dan Yulianeu Yulianeu, "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol.21, no. 2 (2018): 361–381.



### c. Interaksi Pelanggan

Inti dari pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pada pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi apabila jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberikan keuntungan. Strategi *customer retention* adalah pergerakan utama dari menjual produk lebih ke pelanggan yang telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada, diperlukan taktik penyerangan yang meliputi:

- 1) Meningkatkan volume dari setiap pembelian
- 2) Meningkatkan frekuensi dari pembelian
- 3) Meningkatkan penjualan dari individu yang mengikut sertakan produk-produk lain bersamaa dengan tawaran nilai
- 4) Pemasaran keterhubungan yaitu membangun rasa percaya atau komitmen.<sup>59</sup>

### d. Interaksi Bauran Pemasaran

Strategi penetrasi pasar mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen melalui bauran pemasaran, sebagaimana kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan

<sup>59</sup> Arifia Chamiatun Mutmainnah dkk., “Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Rumahan Telur Asin di Kabupaten Brebes)” (PhD Thesis, Diponegoro University, 2016).

pelanggan dengan baik yang dibandingkan dengan persaingan perusahaan. Bauran pasar menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>60</sup>

Bauran pemasaran merupakan campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang digunakan oleh pemasaran tujuan.<sup>61</sup> Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>62</sup>

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu strategi terpadu yang digunakan perusahaan dengan memadukan variable-variabel pemasaran untuk menciptakan tujuan pemasaran.

Konsep pemasaran islam harus dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Secara umum, pemasaran dari perspektif islam dapat didefinisikan sebagai promosi produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Menurut Al-Quran:

---

<sup>60</sup> Cicik Harini, 361–381.

<sup>61</sup> Ari Setyaningrum, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV," *Andi Offset, Yogyakarta* (2015), 85.

<sup>62</sup> Basu Swastha, "I.(2014). Manajemen Pemasaran Modern," *Liberty, Yogyakarta*, vol.127 (t.t.), 74.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa : 29).<sup>63</sup>

Komponen-komponen bauran pemasaran sebagai berikut:

### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>64</sup> Produk juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang terwujud maupun tidak terwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek dan hambatan jasa layanan dari penjualan dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang atau gagasan.

<sup>63</sup> Imam Santoso, “Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah,” *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, vol.2, no. 1 (2019): 1–12.

<sup>64</sup> Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, “Manajemen pemasaran” (2019), 153.

## 2) *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.<sup>65</sup>

## 3) *Place* (Tempat/distributor)

*Place* dalam konsep marketing mix berarti penistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat. *Place* juga dapat diartikan sebagai hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.<sup>66</sup>

Jadi *place* dapat dikatakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dimana lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan itu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

## 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi

<sup>65</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32..

<sup>66</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar bisnis* (Prenada Media, 2017), 210.

promosi yaitu alat bantu atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengidentifikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan dibeli.<sup>67</sup>

## 5. *Scarlet Whitening*

### a. *Pengertian scarlet whitening*

*Scarlet whitening* merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. *Scarlet whitening* sendiri didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang public figure yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia. Baik melalui sinetron maupun layar film. *Scarlet whitening* yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Selain itu, *Scarlett Whitening* sudah bersertifikat Halal yang artinya semua produk telah teruji secara klinis agar tidak merugikan pengguna.<sup>68</sup>

Setiap kategori memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. *Scarlet whitening* juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

<sup>67</sup> Swastha, "I.(2014). Manajemen Pemasaran Modern," 349.

<sup>68</sup> Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*,

b. Jenis produk *scarlet whitening*

*Scarlet* memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada para konsumennya. Produk-produk tersebut dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1) *Body Care*

- a) *Body lotion*
- b) *Body scrub*
- c) *Body serum*
- d) *Body cream*
- e) *Shower scrub*

2) *Face Care*

- a) *Face mask*
- b) *Facial cream*
- c) *Facial essence toner*
- d) *Facial serum*

e) *Facial wash*

f) *Face mist*

g) *Moisturizer*

h) *Pilling*

3) *Hair Care*

a) *Shampoo*

b) *Kondisioner*



c. Media sosial *scarlet whitening*

*Scarlet* menggunakan beberapa media social untuk mempromosikan produk-produknya kepada para konsumen. Beberapa media juga digunakan untuk melakukan transaksi penjualan produk yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk *scarlet whitening*. Beberapa media yang digunakan *scarlet whitening*,<sup>69</sup> yaitu:

- 1) *Website*
- 2) *Shopee*
- 3) Tokopedia
- 4) *Instagram*
- 5) Tiktok



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>69</sup> Evelyn Wijaya dan Yusnita Octafilia, "Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk *Scarlett Whitening*," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol.8, no. 2 (2022): 172–183.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini melibatkan proses penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena melalui interpretasi dan persepsi. Data diperoleh dengan menggunakan pendekatan yang menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk kalimat lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang luas dari peneliti, terutama karena peneliti melakukan wawancara secara langsung terhadap objek penelitian.<sup>70</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. opto lumbung sejahtera ( *scarlet whitening* ).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana peneliti tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Brand Scarlet sudah dipasarkan diberbagai wilayah seperti halnya di Kota Banyuwangi yaitu toko Littleus Cosmetics. Littleus Cosmetics merupakan salah satu toko kosmetik.

---

<sup>70</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi penelitian* (Penerbit KBM Indonesia, 2021), 6.



Lokasi Littleus Cosmetics ini terletak di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Sentra baru dan memiliki model penjualan yang baik serta tempat penjualan mudah bagi konsumen untuk memilih barang yang diinginkan dengan mudah dan memiliki ruangan lingkup yang cukup unik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Reseller* atau penjual ulang sangatlah penting bagi perusahaan, karena dapat membantu memasarkan produk khususnya dalam penjualan secara *online*.

Selain itu lokasi ini juga menjual barang-barang dari merek lain sehingga konsumen dengan mudah memilih apa yang mereka inginkan dalam satu tempat.

### C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian berisi jenis data dan sumber data. Uraian pada bagian ini meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang akan dijadikan sebagai informan dan bagaimana data dicari serta dijaring sehinggadapat dijamin keshahihannya.<sup>71</sup>

Pada penelitian ini, penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti informan tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti diharapkan, atau informan tersebut merupakan penguasa sehingga peneliti dapat dengan mudah menjalajahi objek/situasi

---

<sup>71</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 47.

sosial yang diteliti.<sup>72</sup> Adapun informan yang menjadi subyek pada penelitian ini adalah:

1. Maharani Insani Lukman selaku pemilik toko Littleus Cosmetics (Reseller PT. Opto Lumbang Sejahterah)
2. Eva Julia selaku karyawan
3. Arin Agustin selaku konsumen
4. Malihah selaku konsumen
5. Meylisa selaku konsumen
6. Rika selaku konsumen

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Oleh sebab itu, pemahaman akan teknik pengumpulan data yang baik merupakan langkah yang paling utama dalam upaya memperoleh data. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui prosedur yang terstandar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi partisipasi dengan jenis partisipasi pasif (*Passive Participation*). Dimana peneliti

---

<sup>72</sup> Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D", 446

secara langsung datang ke tempat kegiatan yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek.<sup>73</sup>

Dalam observasi ini, peneliti mencoba untuk mengamati strategi penjual yang dilakukan oleh *reseller* dalam melakukan penjualan. Adapun data yang diperoleh dari hasil observasi adalah sebagai berikut :

- a. Sejarah penelitian dan Letak geografis penelitian, dalam hal ini adalah Kecamatan Cluring yang merupakan lokasi dari keberadaan *reseller scarlet whitening*.
- b. Kondisi subyek penelitian, dalam hal ini adalah *reseller* yang memperluas penetrasi pasar untuk melakukan penjualan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu pertemuan dua orang atau lebih yang bertukar informasi dan ide dengan melakukan Tanya jawab sehingga mendapatkan makna dalam topik tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yang mana pertanyaan-pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya menggunakan format yang baku. Pada proses melakukan wawancara, selain membawa instrument berupa pedoman wawancara, peneliti juga menggunakan buku catatan, tape recorder, gambar dan sebagainya yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan wawancara.<sup>74</sup>

Permasalahan yang akan ditanyakan. Garis-garis besar pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>73</sup> Sugiyono, 459.

<sup>74</sup> Sugiyono, 220.

- a. Penjualan produk melalui *reseller*
  - b. Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa yang sudah terjadi, dapat berupa tertulis, gambar atau karya monumental individu. Contoh dokumen tertulis melibatkan catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berbentuk karya seni yaitu gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif.<sup>75</sup>

Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dokumen tertulis
- b. Dokumen gambar, dalam hal ini adalah berupa foto

#### **E. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, manjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, "240.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles and Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus terhadap hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan begitu data yang telah di saring tersebut akan memberikan gambaran yang jelas sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data lanjutan bila diperlukan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan mengelompokkan data manakah yang relevan dengan penjualan produk melalui *reseller*.

### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan,, hubungan antara kategori dan sejenisnya, dan yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang di pahami.<sup>76</sup>

### 3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari penelitian.

Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

---

<sup>76</sup> Sugiyono,247.

Tujuan dari penarikan kesimpulan adalah untuk mendapatkan hasil akhir dari analisis yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dengan fokus pada gambaran penjualan produk melalui *reseller*, serta penetrasi pasar dalam memperluas penjualan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dijelaskan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan melibatkan representasi numerik seperti yang umumnya terjadi dalam kuantitatif.

#### **F. Keabsahan Data**

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis hasil laporan peneliti, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek data yang telah di dapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan data yang di dapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan teknik *Triangulasi Sumber dan teknik*.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum meneliti ialah mencari fenomena. Peneliti mengambil fenomena *reseller* yang berada di Kecamatan Cluring yakni dengan judul “Penjualan Produk Melalui *Reseller* Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”.

Secara garis besar, ada tiga tahap penelitian kualitatif yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data.

## 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan meliputi:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Meninjau objek penelitian yang telah ditentukan
- d. Mengajukan judul
- e. Meninjau kajian pustaka
- f. Pengurus perizinan penelitian
- g. Melakukan survei kadaan lapangan
- h. Memilih informasi
- i. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- j. Etika dalam melakukan penelitian

## 2. Tahap Pekerja lapangan

Pada tahap ini, ada tiga kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta mengumpulkan data

## 3. Tahap analisis data

Pada data ini data yang terkumpul masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, gambar, foto dan sebagainya. Maka dari itu perlu diatur, diorganisir,

dikelompokkan, dan dibuat kategori sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.<sup>77</sup>

4. Tahap penelitian laporan, meliputi:
  - a. Menyusun hasil penelitian
  - b. Konsultasi hasil penelitian
  - c. Perbaiki hasil konsultasi
  - d. Menyiapkan kelengkapan persyaratan ujian
  - e. Munaqasah skripsi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>77</sup> Muhammad Djamel, “Paradigma penelitian kualitatif” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 59.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam pembahasan di skripsi ini yang dimaksud gambaran objek penelitian adalah keterangan atau gambaran umum tentang lokasi dari objek penelitian. Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *Reseller Scarlet Whitening* yang bertempat di Desa Tamanagung Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. Untuk mengetahui gambaran objek penelitian lebih lanjut, maka akan dipaparkan di bawah ini sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Littleus Cosmetics

Littleus Cosmetics merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk kecantikan (kosmetik) yang berdiri pada tahun 2020, yang berlokasi di dusun Krajan Desa Tamanagung Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Awalnya, beliau bergabung menjadi *reseller scarlet whitening* pada tahun 2018 ketika masih menjadi mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Malang, bermodalkan Rp. 2 jt dengan mendapatkan barang sebanyak 48 produk beliau berjualan di tempat tinggal nya (kos). Dan dengan berjalannya waktu dapat berkembang dan meningkat penjualannya. Dan pada tahun 2020 setelah lulus kuliah beliau memutuskan untuk membuka toko Littleus Cosmetics ini di Banyuwangi yang dikelola bersama suaminya. Berkat kegigihan

dan keberaniannya sekarang beliau sedang membangun toko yang kedua.

Penjualan yang dilakukan oleh Littleus Cosmetics menggunakan 2 metode, yakni penjualan secara *offline* dan secara *online*. Tujuan dari adanya penjualan secara *online*, yaitu untuk memperluas distribusi produk pada wilayah-wilayah tertentu. Penjualan secara *offline* ini seperti berjualan di toko, sedangkan berjualan secara *online* yakni menggunakan aplikasi seperti Tiktok Shop, Shopee, dan Instagram. Selain itu, untuk memuaskan pelanggan Littleus Cosmetics memberi *priview* produk agar pelanggan bisa memilih produknya dengan berbagai macam kemasan dan varian.

## 2. Letak Geografis Littleus Cosmetics

Littleus Cosmetics terletak di Dusun Krajan, Desa Tamanagung Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. Kecamatan Cluring memiliki luas wilayah 97,44 km yang dibagi ke 9 Desa. Wilayah Kecamatan ini berada di rentang ketinggian 71-115 mdpl dengan titik terendah di Desa Tamanagung. Kecamatan Cluring di lewati beberapa sungai seperti Sungai Simbar, Sungai Sumbermangkong dan Sungai Tapan. Tamanagung sendiri terdiri dari 4 dusun, yaitu: Dusun Krajan, Dusun Sagad, Dusun Sumberjeruk, Dusun Sumberwaru. Sedangkan jarak tempuh dari pusat kota ke Banyuwangi ke Desa Tamanagung membutuhkan waktu selama 56 menit (33,3 km).

### 3. Visi dan Misi Littleus Cosmetics

Secara umum, visi dan misi juga dipaparkan saat wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Reseller Scarlet Whitening* visinya adalah “ menjadi toko kosmetik yang menyediakan produk kosmetik yang berkualitas, asli, dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Dan misinya yaitu “ memberikan pelayanan terbaik dan mengesankan untuk setiap konsumen, memberi harga terjangkau, dan menjaga kerapian dan kebersihan toko, dikenal oleh masyarakat”.<sup>78</sup>

## B. Penyajian Data Dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan analisis data adalah bagian untuk mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan di analisis dengan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data penjualan melalui *reseller scarlet Whitening*. Data akan disajikan secara berurutan yang telah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut:

### 1. Penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta dapat mempertahankan

---

<sup>78</sup> Rani, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

eksistensi perusahaan. Penjualan juga merupakan pindahan hak milik suatu barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan. Dalam penjualan, pastinya produsen akan memasarkan dan mempromosikan produknya untuk menarik konsumen.

Setiap produsen, pasti ingin mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Banyak cara yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan hasil penjualannya, salah satunya yaitu dengan menciptakan adanya penyalur (*reseller*) agar penjualannya dapat tersebar luas di beberapa daerah dengan bantuan *reseller*.

*Reseller* yaitu orang yang membeli produk barang/jasa kepada supplier dan menjualnya kembali. Jadi, *reseller* ini mampu membantu untuk memasarkan produk orang lain dengan modal yang sedikit.

Adapun data hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa informan mengenai penjualan yang ada pada Littleus Cosmetics adalah sebagai berikut :

a. *Trade selling* (penjualan perdagangan)

Teknik penjualan terjadi jika produsen serta pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka. Menurut mbak Rini, selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics menjelaskan bahwa:

“Sistem penjualannya eceran si mbak bukan yang ngeborong banyak gitu soal nya ini masih toko kecil gitu. Tapi ada waktu itu mbak toko depan jalan sana itu belinya ke kita buat dijual

lagi tapi bukan yang beli banyak sampai borongan gitu mbak”.<sup>79</sup>

Berdasarkan penjelasan dari mbak Rini, diketahui bahwa pola penjualan yang diterapkan pada Littleus Cosmetics bukan borongan.

Hasil serupa juga dikatakan oleh mbak Eva selaku karyawan bahwa :

“iya mbak disini bukan system borongan karena pemilik tokonya sendiri kan masih reseller yang membuka toko ini mbak, jadi yang kalo ada yang beli yaudah kayak toko seperti biasanya itu mbak”.<sup>80</sup>

Selaras dengan pernyataan dari mbak Rini bahwasanya, proses penjualan Littleus Cosmetics bukan sistem borongan. Pembeli hanya membeli apa yang mereka mau untuk dipakai sendiri bukan untuk dijual belikan kembali.

Pernyataan lain mengenai penjualan Littleus Cosmetics dari mbak Arin selaku konsumen:

“disini saya membeli beberapa produk untuk dipakai sendiri mbak bukan untuk dijual lagi, walaupun disini harganya murah dan cocok untuk dijual lagi tapi saya ga minat buat jualan jadi saya pakai sendiri mbak”.<sup>81</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Malihah bahwa

“kalo saya emang untuk dipakai sendiri mbak ga buat dijual lagi jadi ya saya beli buat diri sendiri”.<sup>82</sup>

Berdasarkan pernyataan dari konsumen ini bahwa penjualan eceran atau satuan bukan untuk dijual kembali.

<sup>79</sup> Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>80</sup> Eva, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>81</sup> Arin, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>82</sup> Malihah, wawancara, 2 Mei 2024.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“biasanya saya kalo beli buat dipakek sendiri si mbak, kadang beli banyak tapi buat stok dirumah biar kalo abis langsung makek mbak bukan yang dijual lagi gitu mbak”<sup>83</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“ya saya kalo beli buat diri sendiri mbak soal nya dinitu murah jadi saya suka beli disini mbak”<sup>84</sup>

Berdasarkan data hasil wawancara di atas maka peneliti dapat simpulkan bahwa pola penjualan yang diterapkan oleh toko Littleus Cosmetics tidak menerapkan *system trade selling*.

b. *Missionary selling* (penjualan misionaris)

Teknik penjualan yang berusaha meningkatkan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan. Dalam wawancara mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics menyatakan bahwa :

“ seperti yang saya bilang tadi mbak, disini penjualannya eceran. Target penjualan disini anak remaja mbak tapi ada juga yang buat ibu-ibu”<sup>85</sup>

Berdasarkan pernyataan mbak Rani diatas, bahwa littleus cosmetics dalam menjual produknya dilakukan secara eceran.

Hal ini juga disampaikan oleh mbak Eva, selaku karyawan , mengatakan bahwa :

“disini kami menjual produk eceran mbak tapi nanti kalo emang ada yang mau ngeborong ya Alhamdulillah mbak”<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>84</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>85</sup> Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>86</sup> Eva, wawancara, 1 Mei 2024.

Selaras dengan pernyataan mbak Rani, bahwasanya dalam melakukan proses penjualan littleus cosmetics hanya menjual eceran atau satuan.

Sedangkan hasil wawancara dari mbak Arin selaku konsumen mengatakan bahwa :

“Kami disini membeli barang sesuai kebutuhan aja si mbak, apa yang kita butuhkan itu yang kita beli bukan untuk dijual kembali”<sup>87</sup>.

Dilanjutkan dengan pernyataan mbak Malihah bahwa :

“saya membeli barang yang saya mau aja mbak soal nya ga saya jual lagi”<sup>88</sup>.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa:

“kalo saya beli yang mau dipakai aja si mbak soal nya uang ga cukup, jadi kalo abis beli gitu”<sup>89</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“iya gitu mbak saya beli buat dipakai sendiri ya kadang adek saya minta mbak saya minta tpi ya gitu bukan buat dijual lagi mbak”<sup>90</sup>

Berdasarkan pernyataan dari konsumen bahwa dalam melakukan pembelian dengan cara satuan atau eceran sesuai kebutuhan dan persediaannya.

Dari data hasil wawancara bersama beberapa informan, penelitian dapat disimpulkan bahwa Littleus Cosmetics menerapkan

<sup>87</sup> Arin, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>88</sup> Malihah , wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>89</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>90</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

pola penjualan *Missionary Selling*. Hal ini dikarenakan Littleus Cosmetics menjual barang satuan atau eceran bukan borongan.

c. *Technical selling* (penjualan teknis)

Berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi masalah konsumen lalu memberikan solusi dengan produk yang ditawarkan. Dalam wawancara mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics menyatakan bahwa :

“kami disini selaku mencari tau respon dari para pembeli kami, dari respon tersebut kami selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan, sehingga pada akhirnya produk kami pas dengan para pelanggan dan konsumen”.<sup>91</sup>

Dari data wawancara tersebut diketahui bahwa Littleus Cosmetics berusaha untuk memberikan produk dengan baik untuk para konsumen. Dari respon-respon yang diberikan oleh konsumen menjadi evaluasi bagi pemilik toko sendiri.

Hal ini juga disampaikan oleh mbak Eva selaku karyawan

bahwa:

“Tahun awal kami melakukan penjualan disini mendapatkan kritik dari pelanggan mbak, kritik-kritik tersebut kami jadikan evaluasi buat kedepannya mbak, kurangnya banyak varian yang kami jual, tempat yang kami tempati buat jualan ini, tapi kami ga papa mbak malah kami senang agar kita bisa lebih baik mbak”.<sup>92</sup>

Serupa dengan pernyataan mbak Rini dalam melakukan penjualan mendapat respon atau kritikan dari pembeli. Oleh karena itu

<sup>91</sup>Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>92</sup>Eva, wawancara, 1 Mei 2024.



Littleus Cosmetics selalu melakukan evaluasi dari respon konsumen supaya pas dengan para konsumen.

Hal serupa juga dikatakan oleh mbak Arin selaku konsumen menyatakan bahwa :

“menurut saya disini sudah lengkap si mbak, makanya saya suka belanja disini ya karna itu sudah sesuai dengan apa yang saya butuhkan”.<sup>93</sup>

Sedangkan wawancara dari mbak Malihah menyatakan bahwa :

“Sama si mbak kalo saya beli-beli disini selaku lengkap kalo pun apa yang saya cari tidak ada di tempat pasti sama karyawannya dicarikan ke gudang, baik juga karyawannya mbak ramah”.<sup>94</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“saya kalo beli kebetulan lagi lengkap si mbak apa yang sama mau beli pasti ada ga pernah ga ada si. Makanya saya suka beli disini udah harganya murah dan terjangkau deket juga dari rumah mbak dan penjual nya ramah sii yang terpenting”.<sup>95</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“kalo belanja disini tuh ya mbak lengkap poll banyaknya jadi kita tuh bisa milih apa yang kita butuhkan mbak, jadi kalo mau ganti varian lain pun bisa disini juga ada testinya mbak itu yang ikin saya nyaman beli disini”.<sup>96</sup>

Berdasarkan wawancara dari para konsumen menyatakan bahwa apa yang mereka butuhkan selalu ada pada toko Littleus Cosmetics sehingga ketika mereka ingin membeli barang pasti kembali ke toko Littleus Cosmetics.

<sup>93</sup> Arin, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>94</sup> Malihah, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>95</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>96</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

Dari data hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik toko Littleus Cosmetics berupaya menghasilkan penjualan yang baik sehingga dapat diterima oleh para pelanggan atau konsumen. Dari kritikan tadi dan respon yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen melakukan evaluasi. Agar pelanggan dan konsumen yang lain tetap nyaman membeli barang di toko Littleus Cosmetics.

d. *New business selling* (penjualan bisnis baru)

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini tidak diterapkan oleh pemilik Littleus Cosmetics, hal tersebut berdasarkan wawancara dengan mbak Rani selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics menjelaskan bahwa :

“ untuk merubah calon pembeli menjadi pembeli kami melakukan promosi di melalui offline dan online mbak. Kami pakai influencer kami promosi tiap hari di akun kami gitu mbak”.<sup>97</sup>

Berdasarkan informasi dari mbak Rani bahwa mereka menjual produk nya melalui promosi *offline* dan *online* dengan menggunakan *influencer*.

Hal serupa juga dikatakan oleh mbak Eva selaku karyawan mengatakan bahwa :

“disini kami promosinya lewat akun kami si mbak, kita pakek influencer kita juga kadang bikin video buat promosiin barang”.<sup>98</sup>

<sup>97</sup>Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>98</sup>Eva, wawancara, 1 Mei 2024.

Serupa dengan pernyataan mbak Rani bahwa dalam melakukan penjualan toko Littleus Cosmetics melakukan promosi melalui *offline* dan *online* dengan menggunakan influencer

Pernyataan lain mengenai *New business selling* juga dikatakan oleh mbak Arin selaku konsumen bahwa :

“Selama ini kami membeli secara *offline* si mbak soalnya rumah kami kebetulan dekat ya, kadang saya juga liat di akun Littleus Cosmetics apa aja nih barang yang lagi promo gitu mbak”.<sup>99</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Malihah bahwa :

“sama si mbak saya juga kalo beli-beli langsung ke toko soalnya enak aja gitu kalo langsung ke toko, bisa nyoba dulu apa yang mau kita beli. Soalnya kan disini dikasih tester gitu mbak”.<sup>100</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“saya ya kalo males beli *online* mbak kalo repot tapi barang abis gitu saya pasti beli *online* si mbak, baru kalo barang abis trus saya lagi senggannng pegen jalan-jalan juga gitu langsung ke toko”.<sup>101</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“kalo saya beli *offline* terus mbak selama ini kalo datang ke toko nya langsung tuh mbak kadang ada barang yang promo gitu mbak kan saya tergiur buat beli mbak, ya biasa kan cewe-  
cewe ini mbak”.<sup>102</sup>

Sama halnya dengan pernyataan dari para konsumen bahwa Littleus Cosmetics melakukan promosi melakukan penjualan secara *offline* dan *online*.

<sup>99</sup> Arin, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>100</sup> Malihah, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>101</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>102</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Littleus Cosmetics dalam melakukan penjualan yaitu dengan mempromosikan penjualannya secara offline dan online.

e. *Responsive selling* (penjualan responsive)

Setiap tenaga penjualan diharap dapat memberikan reaksi pada permintaan pembeli, *Responsive selling* di sini diterapkan sebagai bahan evaluasi oleh pemilik toko *Responsive selling*.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Rani selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics mengatakan bahwa :

“awal kami melakukan penjualan kami mendapat kritikan dari konsumen mbak yan mungkin kan awal juga tapi ga papa dari situ kami terus belajar untuk selalu memperbaiki jualan kami mbak”.<sup>103</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mbak Rani bahwa dalam melakukan awal penjualan, mendapatkan kritikan dari konsumen.

Disini pemilik toko melakukan evaluasi supaya diterima oleh para konsumennya.

Pernyataan lain mengenai *Responsive selling* juga dikatakan oleh mbak Eva selaku karyawan menjelaskan bahwa:

“ awal-awal kami buka kami mendapatkan komplek tapi bisa dibilang masukan si mbak buat kami dan dari situ kita selalu memberikan yang terbaik buat para konsumen kami”.<sup>104</sup>

Selaras dengan pernyataan mbak Rini bahwa taun pertama dalam melakukan proses penjualan tidak berjalan dengan lancar.

<sup>103</sup> Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

<sup>104</sup> Rani, wawancara, 1 Mei 2024.

Littleus Cosmetics mendapat kritikan dari pelanggan mengenai penjualannya. Disini Littleus Cosmetics berupaya untuk memperbaiki dan melakukan evaluasi supaya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hal serupa juga dikatakan oleh mbak Arin selaku konsumen mengatakan bahwa :

“saya sini bukan pembeli pertama si mbak maksudnya saya tau toko ini kan ga lama-lama banget jadi menurut saya selama saya beli disini sesuai si mbak sudah pas lah menurut saya”.<sup>105</sup>

Dilanjutkan dengan penjelasan mbak Malihah bahwa :

“Selama mejadi *costumer* disini saya enak-enak sii mbak pelayanannya juga ramah tempatnya juga rapi tatanan barangnya juga bagus suka sii saya bikin nyaman kalo belanja disini”.<sup>106</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“kalo saya belanja disini aman si mbak ga ada yang gimana-gimana sesuai lah menurut saya sesuai dengan apa yang pelanggan mau, barang lengkap, toko rapi, karyawan ramah, aman pokok nya dah mbak”.<sup>107</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“saya suka nya belanja disini tuh karna lengkap mbak jadi kita bisa milih-milih barang dan juga ada tertimoninya jadi kita ga asal milih”.<sup>108</sup>

Berdasarkan data hasil wawancara di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *Responsive selling* diterapkan oleh pemilik toko Littleus Cosmetics untuk mendengarkan respon dari pembeli. Dari

<sup>105</sup> Arin, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>106</sup> Malihah, wawancara, 2 Mei 2024.

<sup>107</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>108</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

respon konsumen tersebut Littleus Cosmetics melakukan evaluasi mengenai penjualannya.

Dari hasil wawancara di atas dapat peneliti pahami bahwa Littleus Cosmetics disini menjual produknya dengan system satuan atau eceran. Pola penjualan Littleus Cosmetics menerapkan jenis *Missionary selling*.

## **2. Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?**

Penetrasi pasar merupakan metode yang efektif untuk mengukur potensi bagi pasar secara menyeluruh. Ukuran ini wajar untuk evaluasi dan dikenal sebagai "indeks pangsa pasar" suatu ukuran yang berguna untuk perusahaan individual. Indeks tersebut membantu penjualan perusahaan dan manajemen pemasaran untuk menentukan bidang mana dalam operasional mereka yang memerlukan penyesuaian untuk memperbaiki penetrasi pasar.

Dari hasil penelitian di lapangan mengenai penetrasi pasar di Littleus Cosmetics dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi serta catatan lapangan sebagai pendukung dari penelitian ini maka, diperoleh data yang berkaitan dengan strategi pada produk Littleus Cosmetics antara lain:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat dapat dilihat, dibeli, dipegang bahkan dikonsumsi. Akan tetapi produk ini tidak hanya berupa benda atau barang saja melainkan suatu produk dapat berupa jasa ataupun kebutuhan lain yang nantinya diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan suatu konsumen. Pada penerapan bauran pemasaran mengenai aspek produk, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko *littelus cosmetics*.

“Produk yang dijual belikan pada toko ini memiliki banyak varian mbak mulai dari *Body Care, Body lotion, Body scrub, Body serum, Body cream, Shower scrub, Face Care, Moisturizer, Pilling, Shampoo, dan Kondisioner*. Terus kita juga ngasih tester biar konsumen ini tidak salah pilih produk yang mereka beli mbak. Kita juga memperhatikan tanggal *expired* agar konsumen ga kecewa mbak. Kita perhatikan semua ini kan kita ga beras ya mbak terus barang-barang kena sinar matahari jadi kemasan memudar tapi untuk produknya sendiri insya allah manfaatnya berubah mbak cuma kemasannya saja”.<sup>109</sup>

Dari aspek produk penelitian dilakukan wawancara dengan mbak eva selaku pemasaran toko *littelus cosmetics*.

“sini produk nya macam-macam si mbak jadi kan enak juga buat konsumen kalo macam-macam enak milih nya, kita disini juga ngasih tester mbak biar mereka tidak salah pilih barang”<sup>110</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa yang mereka jual ada banyak varian sehingga para konsumen dengan gampang memilih apa yang mereka mau dan mereka butuhkan.

<sup>109</sup> Rani, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

<sup>110</sup> Eva, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

Dengan hasil wawancara oleh mbak Malihah selaku konsumen, beliau mengatakan bahwa:

“ Kualitas barang yang dimiliki littelus cosmetics. Ini sudah tidak diragukan lagi mbak, mereka sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka jual, saya telah berkali-kali membeli produk yang mereka jual dan Alhamdulillah saya puas dengan produk yang mereka jual mbak, soalnya kan ada mbak yang jual produk palsu kan kita sebagai konsumen ngeri mbak takut kenapa-kenapa sama kulit kita”<sup>111</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan mbak Arin selaku konsumen mengatakan bahwa :

“ Alhamdulillah mbak saya tidak pernah kecewa membeli produk di littelus cosmetics karna mereka menjual produk yang sangat baik, terlebih untuk produk yang diterima tidak ada cacat di produknya selain itu juga packing produknya itu sangat rapi mbak”<sup>112</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“barang yang ada di sini sepertinya terbaru terus si mbak soalnya saya kalo beli pasti tahunnya tuh masih lama barangnya juga baru, apalagi kan saya kalo beli ga setiap hari ya mbak, saya kalo beli itu kalo barang saya mau habis baru saya beli buat persiapan”<sup>113</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“saya suka kalo belanja disini mbak karena ya tadi barang lengkap barangnya juga ter *update* terus apa yang kita butuhkan walaupun tidak ada itu pasti dicarikan mbak”<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen di atas, konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas produk yang sangat baik dimiliki littelus cosmetics.

<sup>111</sup> Malihah, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>112</sup> Arin, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>113</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>114</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.



Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di analisa bahwa produk yang dijual oleh littelus cosmetics sesuai dengan penerapan teori produk. littelus cosmetics menjual produk yang berkualitas baik dan dapat disesuaikan oleh konsumen.

littelus cosmetics sendiri sangat memperhatikan produk yang mereka jual memiliki kualitas yang baik oleh karena itu mereka sangat memperhatikan mulai dari awal *owner* membeli produk kepada perusahaan *scarlet whitening* sampai di jual kembali kepada konsumen, unruk memastikan tidak ada kerusakan di produk tersebut kemudian barulah dijual ke konsumen.

b. *Price* (Harga)

Selain strategi dalam menetapkan suatu produk adapun strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dimana strategi *price* atau harga ini juga mempengaruhi dalam hal peningkatan penjualan produk. Penetapan harga yang ada juga sudah semuanya diatur oleh ketentuan yang ada. Hal ini disampaikan oleh mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko littelus cosmetics.

“Terkait dengan harga kita sesuaikan dengan pasaran mbak tapi toko kami bisa dibidang paling murah sii, karena kita sebagai reseller juga dapat yang murah sii Alhamdulillah nya. Jadi kadang toko di sebrang sana beli nya kesini buat dijual lagi karna punya kami bisa dikatakan paling murah. Apalagi untuk target penjualan kita kan anak remaja ya mbak”<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Rini, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwasanya untuk harga sendiri disesuaikan dengan pasaran dan bisa di katakan harga yang sesuai dengan konsumen.

Untuk penetapan harga produk di littelus cosmetics. Agar nantinya mampu menarik minat para calon konsumen yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produknya ada beberapa keuntungan dan kelebihan yang tidak ada pada toko yang menawarkan produk serupa. Hal tersebut dijelaskan langsung oleh mbak Eva selaku karyawan.

“Harga jual barang pada toko kami ini dikatakan cukup terjangkau mbak, karena harga yang kami miliki cukup relative mbak, dan cocok untuk kantong para remaja”.<sup>116</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh littelus cosmetics merupakan harga yang standar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penelitian kepada mbak Malihah selaku konsumen di toko littelus cosmetics menyatakan bahwa :

“Harga yang diperjual belikan di littelus cosmetics ini sangat stabil mbak sama dengan toko lain malah lebih murah disini harga sangat terjangkau sekali, dan untuk pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *transfer* dan *cash* mbak, dan saya sangat senang mengetahui harga yang ditawarkan pada littelus cosmetics ini terjangkau terutama bagi remaja seperti kami mbak”.<sup>117</sup>

Hal ini juga dikemukakan oleh mbak Arin selaku konsumen, menyatakan sebagai berikut :

---

<sup>116</sup> Eva, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

<sup>117</sup> Malihah, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

“Harga pada toko littelus cosmetics itu standar mbak menurut saya harga segitu sangat dicari sama kita para remaja mbak”.<sup>118</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“disini itu bisa dibilang paling murah mbak soalnya saya beli di toko lain harganya lebih murah disini, makanya pas saya tau harga disini itu murah-murah saya beli sini terus mbak”.<sup>119</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“saya kan orangnya pencari barang murah ya mbak dari semua toko yang pernah saya datangi cuma disini yang murah mbak, apa lagi kalo murah itu pasti dicarikan sama orang-orang”.<sup>120</sup>

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan stabil bagi konsumen,. Harga yang diterapkan oleh toko littelus cosmetics salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh littelus cosmetics. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan serta konsumen littelus cosmetics menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh littelus cosmetics itu stabil serta relative sama dengan pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.

Dari penjelasan di atas dapat di analisa bahwa harga yang diterapkan oleh littelus cosmetics merupakan harga yang stabil dan relative sama dengan pesaing yang menawarkan produk serupa dan dapat menarik minat beli konsumen.

<sup>118</sup> Arin , wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>119</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>120</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

c. *Promotion* (Promosi)

Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk adalah *promotion* (promosi), dimana kegiatan promosi ini cukup memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi yang digunakan oleh toko littelus cosmetics juga beragam dari promosi secara langsung sampai promosi melalui media sosial. Seperti yang disampaikan oleh mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko littelus cosmetics.

“Untuk saat ini kami melakukan promosi dengan berbagai cara dengan via *online* dan *offline* mbak, Karena sangat luas dalam menjangkau konsumen, dan untuk promosi itu bisa antar konsumen saya juga melakukan promosi melalui Instagram pakek endorse *influencer* itu membawa pengaruh besar bagi penjualan perusahaan. Hanya stuk tiap hari bikin story tanpa adanya jasa tersebut ya sama saja hasilnya, kalo pake *influencer* kan bisa Saling share kemana saja, jadinya cepet laku dan dikenal orang. Jaman sekarang sudah canggih”.<sup>121</sup>

Dan dilanjutkan penjelasan oleh mbak Rini bahwa :

“Seperti yang sudah saya jelaskan, kita make jasa *endors*, menambah daya beli konsumen dengan cara promosi, dan menekankan biaya produksi. Sekarang jamannya orang jualan berbagai macam dari mana aja mbak, maksudnya bisa dikerjakan dari hp, bahkan bisa *live* lewat tiktok. Untuk merebut dari pelanggan, kita sering mengadakan promo ya, kadang juga pake cara *give away*.”<sup>122</sup>

Dari pertanyaan di atas bisa disimpulkan bahwa untuk merebut dari pelanggan dari pesaing sering mengadakan promosi besar-besaran. Menggunakan cara tersebut bisa meningkatkan penjualan dan produk yang ditawarkan memiliki calon konsumen yang ingin mencobanya.

<sup>121</sup> Rani, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

<sup>122</sup> Rani, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

Selain itu mbak Eva selaku karyawan menyatakan bahwa :

“Untuk promosi sendiri selain menggunakan jasa *Influencer* disini saya juga membuat video terkait produk mbak. Trus nanti dibuat *story* di media sosial nya littleus cosmetics. Kadang saya buat video 1 minggu dua kali kalau tidak minimal satu minggu satu kali mbak”<sup>123</sup>.

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa cara mempromosikan produk dengan cara menggunakan jasa *influencer* di Instagram dengan begitu penjualan semakin dikenal luas. Dan membuat video minimal satu minggu satu kali.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan mbak Arin selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui toko littleus cosmetics ini dari teman saya yang pernah membeli produk disini mbak setelah saya liat produk dan harganya kok sesuai yang diinginkan ya, kemudian saya Tanya media sosial nya apa terus saya lihat-lihat”<sup>124</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan mbak Malihah selaku konsumen menyatakan bahwa:

“Saya tahu toko littleus cosmetics ini melalui media sosial mbak saat itu lewat di beranda *Instagram* saya kemudian saya buka akun *Instagram* littleus cosmetics setelah saya lihat-lihat produk yang diposting saya tertarik untuk membeli produk di toko ini mbak”<sup>125</sup>.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“saya taunya dari teman mbak kata teman saya disini itu murah dan banyak variannya, jadi setelah saya tau kalo disini itu murah sampai sekarang saya beli nya disini terus mbak, yak an lumayan mbak buat anak muda”<sup>126</sup>

<sup>123</sup> Eva, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

<sup>124</sup> Arin, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>125</sup> Malihah, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>126</sup> Rika, wawancara, 15 Juni 2024.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“nyeselnnya saya tuh kenapa ga tau toko ini dari dulu mbak sterynata disini itu murah banget mbak beda dari toko yang lain. Buka nya mau ngebandingin mbak tapi ya emang murah dan kalo barang nya untung ga palsu si mbak walaupun murah. Lebih tepatnya terjangkau si mbak harganya”<sup>127</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa promosi dilakukan lewat media sosial seperti tiktok, *instagram* dan *market place*, ada beberapa konsumen mengetahui toko littleus cosmetics melalui *online* dan beberapa dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan toko littleus cosmetics sudah baik akan tetapi masih krang maksimal dalam menarik konsumen.

d. *Place* (Tempat)

Penerapan mengenai aspek saluran *Place* untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus cosmetics sebagai berikut:

“ Untuk lokasi ini saya nyewa mbak dari nyewanya pertahun. Kemudian untuk konsumen yang susah mencari lokasinya, sudah ada *digoogle maps* mbak”<sup>128</sup>

Menurut mbak Eva selaku bagian karyawan menyatakan bahwa:

“untuk lokasi bisa dibilang strategis si mbak soal nya dekat dengan pasar, kemudian untuk konsumen yang mencari lokasinya, sudah ada di *google maps*”.<sup>129</sup>

Adapun pendapat yang dikatakan oleh mbak Malihah selaku konsumen sebagai berikut :

<sup>127</sup> Meylisa, wawancara, 15 Juni 2024.

<sup>128</sup> Rani, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

<sup>129</sup> Eva, wawancara, Banyuwangi, 1 Mei 2024

“ Untuk lokasi Littleus Cosmetics ini dapat dikatakan strategis mbak karena letaknya dekat dengan pasar serta dimudahkan dengan dapat diakses di *google maps*, akan tetapi untuk parkirannya kurang luas menurut saya”.<sup>130</sup>

Pendapat lain disampaikan oleh mbak Arin selaku konsumen, sebagai berikut:

“Untuk lokasi dari Littleus Cosmetics mudah dijangkau mbak, tetapi untuk lahan parkirnya kurang, jadi kalau ada mobil harus parkir di pinggir jalan”<sup>131</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Rika bahwa :

“awal nya saya kesulitan mbak nyari toko ini saya kan liat di *maps* apalagi saya ga bisa baca *maps* tapi ternyata dekat dengan pasar ini. Lumayan si kata saya soal nya saya kan bukan asli Desa sini”<sup>132</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan dari mbak Meylisa bahwa :

“saya dulu sering lewat sini mbak tapi ga tau toko ini, setelah teman saya ngasih tau toko ini dan harganya murah juga ya saya sering kesini sekarang mbak”<sup>133</sup>

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi pada Littleus Cosmetics cukup strategis tetapi untuk lokasi parkir kurang.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor menarik minat beli konsumen. Dapat dilihat hasil wawancara dengan mbak Rini selaku *reseller* dan pemilik toko Littleus Cosmetics beliau mengatakan bahwa lokasi yang dipilih beliau ini dikatakan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena dapat dicari di *Google maps*.

<sup>130</sup> Malihah, wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>131</sup> Arin , wawancara, Banyuwangi, 2 Mei 2024

<sup>132</sup>

<sup>133</sup>

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul “Penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi” perlu adanya pembahasan temuan. Dimana, dari analisis data akan dikaji dengan teori yang ada dan mengetahui keterikatan keduanya guna menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub rumusan masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

#### 1. Penjualan produk melalui *reseller* dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang penjualan produk melalui *reseller* pada sub bab sebelumnya adalah: penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap berkembang dan untuk memperoleh penjualan sesuai dengan target yang diinginkan. Penjualan juga merupakan proses perpindahan hak milik suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya (produsen) kepada tangan pemilik baru (konsumen). Dalam penjualan terdapat beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling bekerja sama dalam penjualan seperti adanya produsen, *reseller*, dan konsumen. Dari beberapa elemen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling



berhubungan dan saling bekerjasama seperti produsen dapat meningkatkan penjualannya tanpa harus terjun ke lapangan namun melalui *reseller*, *reseller* mampu mendapatkan penghasilan tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak dengan menjadi penyalur dari perusahaan, dan konsumen dapat membeli produk kepada *reseller* dengan jarak yang cukup dekat. Hal ini penjualan dapat diciptakan dengan baik dari adanya hubungan antara elemen.

Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan diatas, Littleus Cosmetics menerapkan pola penjualan *Missionary Selling* dalam menjual produknya.

Penjualan produk melalui *reseller* pada *scarlet whitening* terdapat kesamaan antara teori penjualan dengan realita yang ada di lapangan. Menurut Basu Swastha dalam buku “Manajemen Pemasaran” menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang dikenal oleh masyarakat, antar lain *Trade Selling*, *Missionary Selling*, *Tehncial Selling* dan *New Bussines Selling*, *Responsive Selling*. Yang dalam hal ini, penjualan melalui *reseller* berusaha meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang/jasa kepada penyalur perusahaan atau yang dimaksud dengan *Misiionary Selling*.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Tumiwan dkk., “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado.”

**2. Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui *reseller* oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?**

Bauran pemasaran yang dimplementasikan oleh yaitu terdapat 4 komponen yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwasanya bauran pemasaran adalah suatu model pada strategi pemasaran yang pada kegiatannya dilakukan analisis terhadap data dari berbagai macam sumber, seperti data pengamatan pada pengecer, data pengiriman pada perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi dimana semua ini dilakukan agar nantinya dapat memahami bagaimana penaruh kegiatan pemasaran tertentu dengan lebih cepat.

4 komponen dari strategi bauran pemasaran yang di implementasikan oleh Littleus Cosmetics yaitu :

a. *Product* (Produk)

Dalam mengimplementasikan strategi produk, Littleus Cosmetics telah memaksimalkan produk yang mereka miliki dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen juga dapat sester, dan tak lupa mereka memeriksa tanggal *expired* sebelum sampai pada konsumen. agar saat produk sampai kepada konsumen konsumen merasa tidak tertipu dan merasa puas dengan atas produk yang dibeli.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotlet dan Kevin Lane Keller bahwa produk adalah adapun yang mungkin

ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat acara, organisasi dan lain sebagainya.<sup>135</sup>

b. *Price* (Harga)

Dalam penerapan harga toko Littleus Cosmetics bisa dikatakan terjangkau untuk semua konsumen. Dan dapat memastikan konsumen tidak akan kecewa telah mengeluarkan uang untuk produk yang mereka beli. Selain itu untuk harga yang merupakan harga yang stabil dan harga yang relevan.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono, beliau menyatakan bahwa untuk berhasil mengiklankan suatu produk setiap perusahaan diharuskan untuk menentukan harga yang sesuai.<sup>136</sup> Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan sementara tidak untuk lainnya yaitu produk, distribusi serta promosi menyebabkan biaya atau pengeluaran.

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam penerapan strategi promosi pada toko Littleus Cosmetics telah menerapkan strategi promosi lewat *online* dan *offline* promosi yang dilakukan secara *online* yaitu lewat Instagram, Tiktok, serta *Market Place* kemudian untuk promosi *offline* Littleus Cosmetics melakukan pemasaran lewat mulut ke mulut. Pemasaran yang

<sup>135</sup> Kotler dan Keller dan Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1," Jakarta: PT. Indeks (2007).

<sup>136</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi pemasaran" (Andi offset, 1995).

dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Littleus Cosmetics tersebut. Sesuai dengan pengertian promosi adalah strategi yang digunakan untuk menyebarkan berita tentang kualitas produk dan menyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

d. *Place* (Tempat)

Dalam penerapan strategi place Littleus Cosmetics berlokasi di Dusun Krajan, Desa Tamanagung, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. lokasi tersebut bisa dikatakan strtegi karena dekat dengan pasar. Karena itu calon konsumen yang hendak membeli produk Littleus Cosmetics akan lebih mudah menemukan lokasi tersebut. Ditambah lagi lokasi ini sudah terdaftar di google maps dengan itu calon konsumen dengan mudah untuk mencari titik lokasi Littleus Cosmetics.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hariyati di mana lokasi yang dgunakan untuk melayani para konsumen atau target pelanggan meruakan suatu keputusan yang penting.<sup>137</sup> Dengan demikian dalam menetapkan lokasi yang akan digunakan sebagai pusat distribusi atau pelayanan itu harus dipertimbangkan dengan sangat matang. Ini semua karena lokasi menjadi suatu hal yang penting dengan keadaan lingkungan, posisi dan cara penyampaian layanan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat layanan. Oleh Karena

---

<sup>137</sup> Haryanti, "Penerapan Sistem Reseller Perspektif Hukum Ekonomi Syariah."

itu saat menentukan lokasi distribusi itu harus diperhatikan beberapa hal berupa sistem saluran, jangkauan, lokasi, suplai dan transportasi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Littleus Cosmetics menggunakan beberapa teknik penjualan. Pertama, mereka tidak menerapkan sistem jual beli dagang. Mereka juga menggunakan penjualan *missionary selling*, yaitu mendorong pembeli untuk membeli barang dari distributor mereka.

Mereka mempromosikan penjualan mereka secara *offline* dan *online*, namun mereka tidak secara spesifik menargetkan pembeli potensial untuk mengubah mereka menjadi pembeli sebenarnya.

Penetrasi pasar merupakan metode yang efektif untuk mengukur potensi pasar. Bagi Littleus Cosmetics, penetrasi pasar dicapai melalui strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi produk melibatkan penawaran berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Littleus Cosmetics menjual banyak varian produk perawatan tubuh dan wajah dan menjamin kualitas produknya. Strategi harga melibatkan penyesuaian harga dengan pasar dan menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen.

Strategi promosi melibatkan upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Littleus Cosmetics menggunakan aktivitas promosi seperti dukungan *influencer*, promosi media sosial, dan hadiah untuk menarik konsumen. Strategi tempat melibatkan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik

minat beli konsumen. Littleus Cosmetics memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, namun kekurangan lahan parkir yang memadai.

Littleus Cosmetics menggunakan berbagai teknik dan strategi penjualan untuk memperluas penetrasi pasarnya. Mereka fokus pada penjualan ritel, kepuasan konsumen, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Mereka mempromosikan penjualannya melalui berbagai saluran dan menawarkan harga terjangkau untuk menarik konsumen. Namun, mereka perlu memperbaiki tempat parkirnya untuk menarik lebih banyak konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Penelitian menunjukkan bahwa lokasi penjualan produk yang digunakan mudah di akses dan memiliki tempat parkir yang cukup sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Littleus Cosmetics untuk memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ahmad Choirul. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warung Mie Indomie (WARMINDO) Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.” *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq* (2023).
- Al-Quran, Lajnah Pentashih Mushaf. *Al-Quran dan terjemah*. Jabal Raudhotul Jannah, 2010.
- Azzahra, Yasmin Indah, Muhamad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, dan Geofani Muhamad Lazuardi. “Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol.3, no. 4 (2021): 269–274.
- Bela, Ovin Liviana, dan Amin Sadiqin. “Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Pada Apotek “Z “.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, vol.2, no. 4 (2022): 457–462.
- Damayanti, Amalia. “Analisis Mekanisme Reseller dan Dropshipper dalam Bisnis Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Ulfa Hijab Store Tulungagung).” *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam*, vol.7, no. 2 (2020): 74–97.
- Djamal, Muhammad. “Paradigma penelitian kualitatif.” Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Erika, Yulistiara. “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu).” PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Ghazaly, H. “Abdul Rahman.” *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup (2010).
- Harini, Cicik, dan Yulianeu Yulianeu. “Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol.21, no. 2 (2018): 361–381.
- “Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol.21, no. 2 (2018): 361–381.
- Haryanti, Rulitah. “Penerapan Sistem Reseller Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Skripsi.(Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro)*, vol.15 (2018).



- Hasanah, Nur. "Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya* (2019).
- Hernadi, Diana Friska. "Sistem Penjualan Pada Toko Tania Tas Di Jl. Soebrantas Pasar Baru Panam Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Husain, Muhammad Aly, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, vol.4, no. 2 (2021): 1–11.
- Iftitah, Dian Humairoh. "Analisis Sistem Penjualan Berbasis Reseller Dalam Maksimalisasi Laba Oleh Umkm Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember." PhD Thesis, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Keller, Kotlerdan, dan Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1." *Jakarta: PT. Indeks* (2007).
- Kementerian Agama, R. I. "Al-Qur'an." *Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah* (2015).
- Khodijah, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto. "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, vol.2, no. 6 (2023): 735–744.
- Masrulin, Ulfa. "Penjualan Minyak Kutus-kutus melalui Sistem Reseller." PhD Thesis, Politeknik NSC Surabaya, 2019.
- Mutmainnah, Arifia Chamiatun, Harry Soesanto, dan Syuhada Sufian. "Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Rumahan Telur Asin di Kabupaten Brebes)." PhD Thesis, Diponegoro University, 2016.
- Nabbila, Faricha Lita, dan Yuliani Yuliani. "Konsep Jual Beli Berbasis Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.3, no. 2 (2023): 83–94.
- Putri, Zhulaydar Esa, Nida Khoirun Nahda Labibah, Zulfa Fauziah Irsyada Baidlowi, Diah Novita Sari, Kirena Farah Asmaranti, dan Ilham Akbar Abiyasa. "Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia." *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.10, no. 1 (2021).

- Ritonga, Husni Muharram, M. M. Sc, M. El Fikri, N. Siregar, R. R. Agustin, S. Sos, dan R. Hidayat. "Konsep dan Strategi." *Manajemen Pemasaran, 1â*, vol.212 (2018).
- Rorah, Ignatius RC, Margie Poluan, Franki Paath, dan Meitty Wongkar. "Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, vol.9, no. 3 (2022): 1335–1347.
- Sa'diyah, Halimatus, dan Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol.5, no. 1 (2022): 129–136.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. vol.1. Sah Media, 2019.
- Santoso, Imam. "Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah." *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, vol.2, no. 1 (2019): 1–12.
- Setyaningrum, Ari. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV." *Andi Offset, Yogyakarta* (2015).
- Sofjan, Assauri. "Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan." *Raja Grafindo Persada, Jakarta* (2015).
- Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D" (2013).
- Sukirno, Sadono. *Pengantar bisnis*. Prenada Media, 2017.
- Swastha, Basu. "I.(2014). Manajemen Pemasaran Modern." *Liberty, Yogyakarta*, vol.127 (t.t).
- Tantri, Francis, dan Thamrin Abdullah. "Manajemen pemasaran" (2019).
- Taufiq, Amir. "Dinamika Pemasaran." *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada* (2005).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember, 2020.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." *Andi offset*, 1995.

- Tumiwan, Aprilia, Harry Sumampouw, Dan Johny Revo E. Tampi. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.4, no. 2 (2016).
- “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.4, no. 2 (2016).
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wardani, Kadek Devi Kalfika Anggria, dan Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinata Gor. “Pengembangan Strategi Penetrasi Pasar Untuk Peluncuran Produk E-Wallet Balipay Bank BPD Bali.” *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, vol.6, no. 2 (2023): 582–589.
- Widharta, Willy Pratama. “Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.1, no. 2 (2013): 1–15.
- “Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.1, no. 2 (2013): 1–15.
- Widyawati, Nurul. “Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, vol.12, no. 1 (2008): 74–96.
- Wijaya, Evelyn, dan Yusnita Octafilia. “Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening.” *Maker: Jurnal Manajemen*, vol.8, no. 2 (2022): 172–183.
- Yasyfa, Nazhara Putri, Chandra Hendriyani, dan Fenny Damayanti. “Analisis Program Kemitraan dalam Meningkatkan Reseller Engagement Evermos.” *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, vol.7, no. 1 (2023): 1–8.

## LAMPIRAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Penjualan Produk Melalui <i>Reseller</i> Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera ( <i>Scarlet Whitening</i> ) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi	1. Penjualan produk melalui reseller dalam memperluas penetrasi pasar	1. Jenis Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trade Selling</i></li> <li>2. <i>Missionary Selling</i></li> <li>3. <i>Tehncial Selling</i></li> <li>4. <i>New Bussines Selling</i></li> </ol>	Data primer Data sekunder <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buku</li> <li>2. Jurnal</li> <li>3. Artikel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dan jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif.</li> <li>2. Metode pengumpulan data:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Wawancara</li> <li>- dokumentasi</li> </ul> </li> <li>3. Teknik analisis data:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduksi data</li> <li>- Penyajian data</li> <li>- Kesimpulan</li> </ul> </li> <li>4. Keabsahandata               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tringulasi sumber</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penjualan produk melalui <i>reseller</i> dalam memperluas penetrasi pasar oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (<i>Scarlet Whitening</i>) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?</li> <li>2. Bagaimana Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui <i>reseller</i> oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (<i>Scarlet Whitening</i>) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi?</li> </ol>
	2. Penetrasi pasar dalam memperluas penjualan produk melalui reseller.	1. Penetrasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> (Produk)</li> <li>2. <i>Price</i> (Harga)</li> <li>3. <i>Place</i> (Tempat)</li> <li>4. <i>Promotion</i> (Promosi)</li> </ol>			

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Dokumentasi

1. Sejarah Littleus Cosmetics
2. visi dan misi Littleus Cosmetics

### B. Wawancara

1. Bagaimana cara mengembangkan Littleus Cosmetics?
2. Sejak kapan membuka kesempatan untuk menjadi anggota reseller?
3. Bagaimana pola penjualan yang diterapkan oleh Littleus Cosmetics?
3. Apa strategi pemasaran yang digunakan Littleus Cosmetics?
4. Bagaimana penetapan harga pada Littleus Cosmetics?
5. Bagaimana penetapan lokasi pada Littleus Cosmetics?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan pada Littleus Cosmetics?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 245 /Un.22/7.a/PP.00.9/4/2024 23 April 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Pimpinan Littleus Cosmetics  
 Jl, Krajan, Tamanagung, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
 NIM : 204105020040  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Prodi : Ekonomi Islam

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Model Penjualan Produk Melalui Reseller Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (Scarlet Whitening) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi di lingkungan Lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
 KEMENTERIAN AGAMA Republik Indonesia  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
 Wati Islami Rahayu





**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
NIM : 204105020040  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Penjualan Produk Melalui *Reseller* Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlet Whitening*) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi" secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M  
Jember, 21 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



**Nurul Fatima Ahyatus Shalihah**  
**NIM : 204105020040**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
 NIM : 204105020040  
 Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Mei 2024  
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
 Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Malaram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
 NIM : 204105020040  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Penjualan Produk Melalui Reseller Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahterah (Scarlet Whitening) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024  
 Operator Aplikasi DrillBit  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

  
Luluk Musfiroh



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Maharani Insani Lukman

Jabatan : Owner Littleus Cosmetics

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah

Nim : 204105020040

Semester : VIII (Delapan)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq  
Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Littleus Cosmetics untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Penjualan Produk Melalui Reseller Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (Scarlet Whitening) Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Mengetahui, 16 Mei 2024

Owner Littleus Cosmetics



Maharani Insani Lukman

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	18 Maret 2024	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	01 Mei 2024	Memulai penelitian	
3.	01 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan penelitian toko Littleus Cosmetics	
4.	01 Mei 2024	Memulai wawancara dengan mbak Eva selaku karyawan	
5.	02 Mei 2024	Memulai wawancara dengan mbak Arin selaku konsumen	
6.	02 Mei 2024	Memulai wawancara dengan mbak Malihah selaku konsumen	
7.	15 Juni 2024	Memulai wawancara dengan mbak Rika selaku konsumen	
8.	15 Juni 2024	Memulai wawancara dengan mbak Meylisa selaku konsumen	
9.	15 Juni 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada pemilik toko Littleus Cosmetics	

Yang Menyatakan,

Pemilik Toko Littleus Cosmetics



Maharani Ihsani Lukman

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi wawancara dengan mbak Rini selaku pemilik Toko Littleus Cosmetics



Dokumentasi wawancara dengan mbak Eva selaku karyawan



Gambaran Produk Scarlet Whitening





Dokumentasi wawancara dengan mbak Arin selaku konsumen



Dokumentasi wawancara dengan mbak Malihah selaku konsumen



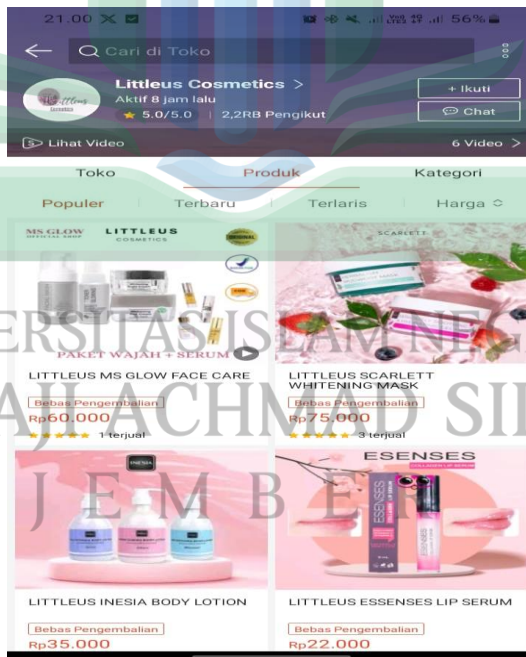
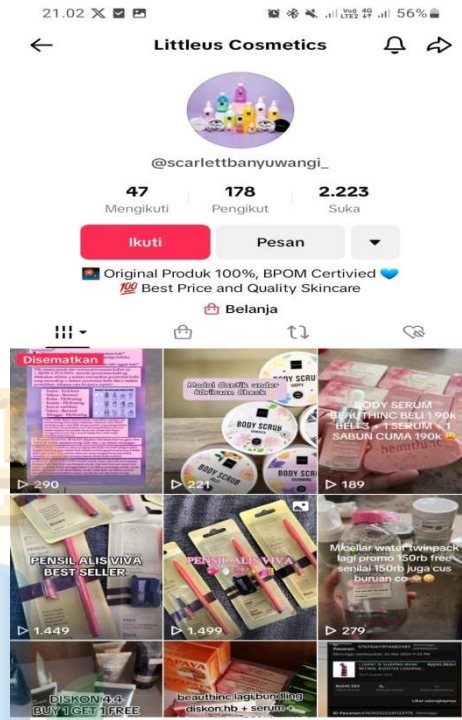
Dokumentasi wawancara dengan mbak Meylisa selaku konsumen



Dokumentasi wawancara dengan mbak Rika selaku konsumen



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Sosial Media Littleus Cosmetics

## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Nurul Fatima Ahyatus Shalihah  
 Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 06 Januari 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 NIM : 204105020040  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Alamat Asal : Dsn. Bung Klampis Barat Klampis  
 Bangkalan Jawa Timur  
 No. Telp : 058710374586  
 Email : fatimanurul979@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Darul Munir Klampis Timur (2007)
2. SDN Bator 1 (2012)
3. SMPN 1 Klampis (2015)
4. TMI Al-Amien Prenduan Sumenep Madura (2018)
5. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember (2024)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Staf Departemen Human Resources Development (KSEI) 2021-2022
2. Wakil Sekretaris Umum Bidang PP (HMI) 2022-2023
3. Staf Departemen Informasi dan Komunikasi (JOGMA) 2021-2022