



ANALISIS STRATEGI DAN TANTANGAN RESELLER DALAM BISNIS ONLINE FASHION MUSLIM: PENDEKATAN KUALITATIF PADA RESELLER GAMIS DAN HIJAB DI PEMALANG

ANALYSIS OF RESELLER STRATEGIES AND CHALLENGES IN MUSLIM FASHION ONLINE BUSINESS: A QUALITATIVE APPROACH TO GAMIS AND HIJAB RESELLERS IN PEMALANG

Diya Ayu Luspita Wulansuci

Program Studi Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: diyaayuluspita@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 20-11-2025

Revised : 22-11-2025

Accepted : 24-11-2025

Pulished : 26-11-2025

Abstract

The development of digital technology and social media has opened up great opportunities for people to do business online. One form of business that is growing rapidly is the reseller system, whereby individuals purchase products from suppliers to resell them online. This study aims to analyze the strategies, opportunities, and challenges faced by resellers of Muslim fashion products, particularly gamis and hijabs, in Pemalang Regency. The research method used is qualitative with an empirical approach, through observation and direct interviews with business actors. The results show that the success of a reseller business is greatly influenced by personal motivation, digital marketing creativity, consistency in promotion, and the ability to build customer trust. Social media such as WhatsApp, Facebook, and TikTok play an important role in expanding market reach and strengthening personal branding. However, limited capital, dependence on suppliers, and technical obstacles such as delivery delays are major challenges that must be overcome. In conclusion, the Muslim fashion reseller business has promising economic potential if managed with innovative digital marketing strategies that are adaptive to technological developments.

Keywords: reseller, online business, Muslim fashion

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang besar bagi masyarakat untuk berwirausaha secara daring. Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat adalah sistem reseller, yakni individu yang membeli produk dari pemasok untuk dijual kembali secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, peluang, dan tantangan yang dihadapi para reseller produk fashion muslim, khususnya gamis dan hijab di Kabupaten Pemalang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan empiris, melalui observasi dan wawancara langsung terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis reseller sangat dipengaruhi oleh motivasi pribadi, kreativitas pemasaran digital, konsistensi promosi, serta kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat personal branding. Namun, keterbatasan modal, ketergantungan terhadap pemasok, serta hambatan teknis seperti keterlambatan pengiriman menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. Kesimpulannya, bisnis reseller fashion muslim memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan apabila dikelola dengan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata kunci: reseller, bisnis online, fashion muslim



PENDAHULUAN

Saat ini, internet menyediakan berbagai kemudahan bagi para penggunanya, salah satunya sebagai sarana untuk berbisnis. Bagi para pelaku usaha daring, internet menjadi wadah untuk memperoleh keuntungan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penggunaan internet dimaksimalkan secara optimal. Pemanfaatan internet sebagai media bisnis kini semakin populer, seiring dengan berkembangnya berbagai bentuk usaha yang dijalankan secara online (Budiman, 2022). Pesatnya perkembangan bisnis online melahirkan mekanisme distribusi baru, di mana salah satu pihak yang berperan di dalamnya dikenal dengan istilah *reseller* (Sururiyah et al., 2023).

Istilah *reseller* berasal dari bahasa Inggris *re-seller* yang berarti “menjual kembali.” Reseller merupakan individu atau lembaga yang membeli produk dari pihak lain untuk kemudian dijual kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan dari selisih antara harga pembelian dan harga penjualan (Siswanto, 2017). Reseller berfungsi sebagai pihak perantara yang menghubungkan proses distribusi produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Keberadaan *reseller* dalam bisnis online tidak hanya memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan dunia usaha, tetapi juga turut mengubah pola perilaku konsumen (Himawan et al., 2025).

Peluang menjadi agen *reseller* produk fashion seperti gamis dan hijab dapat menjadi alternatif sumber penghasilan bagi mereka yang tidak dapat bekerja di kantor atau perusahaan, seperti ibu rumah tangga maupun remaja yang belum memiliki pekerjaan tetap (Jailani & Adinugraha, 2022). Namun, untuk mencapai kesuksesan sebagai agen *reseller*, dibutuhkan proses yang tidak instan. Diperlukan keterampilan dalam menjalankan mekanismenya serta strategi yang efektif untuk memasarkan produk secara optimal.

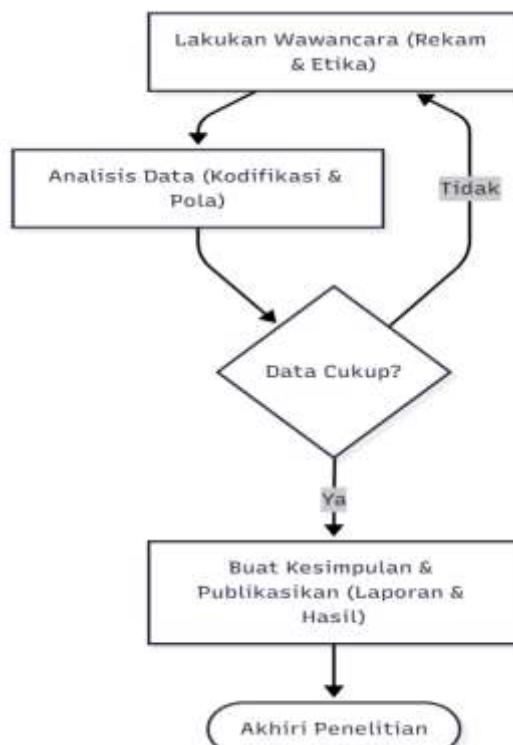
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami secara mendalam kelayakan bisnis *reseller* produk fashion seperti gamis dan hijab, terutama bagi individu dengan modal terbatas yang ingin memulai usaha di bidang ini. Meskipun bisnis *reseller* gamis dan hijab tampak sederhana serta memiliki risiko yang relatif kecil, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya (analisis SWOT) berdasarkan pengalaman langsung para pelaku di lapangan (Cahyadi et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis data empiris. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dijelaskan melalui metode statistik atau pengukuran kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti berbagai aspek kehidupan sosial seperti perilaku masyarakat, fungsi organisasi, gerakan sosial, maupun hubungan antarindividu (Cahyadi et al., 2025). Dalam penelitian kualitatif empiris, data diperoleh melalui observasi, pengalaman langsung, atau eksperimen di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika yang terjadi di lingkungan bisnis, baik faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha *reseller* fashion gamis dan hijab (Ayu et al., 2023). Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perkembangan bisnis *reseller* fashion muslim tersebut, termasuk tantangan yang dihadapi serta peluang yang dapat dimanfaatkan.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian



Gambar 2. Diagram alur penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Motivasi Awal dan Latar Belakang Usaha Reseller Busana Muslim

Usaha reseller yang menjadi objek penelitian ini berawal dari ketertarikan informan terhadap dunia fashion sejak masa sekolah. Kecintaan terhadap tren busana muslim menjadi motivasi utama untuk bergabung sebagai reseller dari beberapa merek pakaian muslim terkemuka. Seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap fashion muslim, informan kemudian memperluas perannya menjadi distributor dari sejumlah brand, dengan fokus pada penjualan produk-produk yang mengikuti perkembangan tren pasar.

Selain didorong oleh minat pribadi, keputusan menjalankan bisnis ini juga dipengaruhi oleh kondisi keluarga. Sebagai seorang ibu dengan dua anak, informan mempertimbangkan fleksibilitas waktu dalam bekerja. Aktivitas berjualan secara daring dinilai sebagai solusi ideal



karena memungkinkan tetap menjalankan tanggung jawab domestik tanpa harus meninggalkan anak-anak. Melalui sistem penjualan online, produk dapat dipasarkan secara luas hingga menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan lintas negara.

Dalam menjalankan bisnisnya, informan menerapkan beberapa strategi pengelolaan pelanggan dan penguatan merek pribadi (personal branding). Strategi tersebut meliputi menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia, mempertahankan kualitas produk, membangun kepercayaan melalui pelayanan yang responsif, serta mengaktifkan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) guna meningkatkan kenyamanan transaksi konsumen. Upaya ini terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan citra positif merek pribadi di mata konsumen.

Namun, dalam praktiknya, tantangan bisnis tidak dapat dihindari. Salah satu kendala yang pernah dihadapi adalah keterlambatan pengiriman dari pihak brand, khususnya pada periode penjualan produk sarimbit menjelang Lebaran. Situasi tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen, sehingga informan berinisiatif melakukan pendekatan negosiasi dengan pelanggan. Ia menawarkan alternatif produk lain dan memberikan opsi pengembalian dana (*refund*) bagi yang tidak berkenan. Strategi komunikasi ini dinilai efektif untuk meminimalkan kerugian sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah situasi yang tidak ideal.

Analisa atas faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis produk reseller Abaya dan Hijab adalah:

KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
<p><i>Motivasi dan Passion yang Tinggi:</i> Usaha ini berawal dari minat dan hobi terhadap dunia fashion, sehingga pelaku usaha memiliki semangat tinggi dan pemahaman mendalam terhadap tren busana muslim.</p> <p><i>Fleksibilitas Waktu Kerja:</i> Sebagai ibu rumah tangga, sistem kerja online memberikan kebebasan waktu untuk mengelola bisnis tanpa mengabaikan tanggung jawab keluarga.</p> <p><i>Pemanfaatan Teknologi dan Platform Digital:</i> Menggunakan berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas.</p> <p><i>Kreativitas dalam Pemasaran:</i> Membuat konten menarik, melakukan giveaway, dan memberikan reward untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.</p> <p><i>Pelayanan Konsumen yang Baik:</i> Menyediakan layanan penukaran barang rusak (reject) dengan bukti video unboxing</p>	<p><i>Ketergantungan pada Pihak Brand:</i> Keterlambatan pengiriman dari pihak produsen dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap reseller.</p> <p><i>Terbatasnya Kapasitas Produksi Sendiri:</i> Karena berstatus sebagai reseller, kontrol terhadap kualitas dan ketersediaan barang sepenuhnya bergantung pada pemasok.</p> <p><i>Keterbatasan Waktu Operasional:</i> Sebagai ibu rumah tangga, waktu untuk melakukan promosi intensif atau live bisa terbatas oleh tanggung jawab domestik.</p> <p><i>Modal Pengembangan Bisnis Terbatas:</i> Rencana membuka butik offline membutuhkan modal tambahan dan strategi pengelolaan yang lebih kompleks.</p>



<p>serta memberikan kompensasi atas keterlambatan pengiriman.</p> <p><i>Strategi Branding yang Efektif:</i> Fokus pada pembangunan personal branding, menjaga kualitas produk, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan setia.</p> <p><i>Konsistensi Aktivitas Penjualan:</i> Melakukan pembaruan stok setiap minggu dan aktif melakukan live selling untuk menjaga keterlibatan konsumen.</p>	
PELUANG (OPPORTUNITIES)	ANCAMAN (THREATS)
<p><i>Pertumbuhan Tren Fashion Muslim di Indonesia:</i> Meningkatnya minat masyarakat terhadap busana muslim menjadi peluang besar untuk memperluas pasar.</p> <p><i>Dukungan Teknologi dan Marketplace:</i> Adanya fitur <i>gratis ongkir</i>, promosi musiman, dan algoritma pemasaran di platform e-commerce membantu meningkatkan penjualan.</p> <p><i>Potensi Ekspansi ke Pasar Global:</i> Penjualan daring memungkinkan produk dijangkau hingga ke luar negeri tanpa harus membuka cabang fisik.</p> <p><i>Peluang Kolaborasi dengan Influencer atau Brand Lain:</i> Dapat memperkuat strategi promosi dan meningkatkan visibilitas bisnis.</p> <p><i>ATM (Amati, Tiru, Modifikasi):</i> Strategi kreatif ini membantu pelaku usaha menyesuaikan konten promosi dengan tren yang sedang viral.</p>	<p><i>Pertumbuhan Tren Fashion Muslim di Indonesia:</i> Meningkatnya minat masyarakat terhadap busana muslim menjadi peluang besar untuk memperluas pasar.</p> <p><i>Dukungan Teknologi dan Marketplace:</i> Adanya fitur <i>gratis ongkir</i>, promosi musiman, dan algoritma pemasaran di platform e-commerce membantu meningkatkan penjualan.</p> <p><i>Potensi Ekspansi ke Pasar Global:</i> Penjualan daring memungkinkan produk dijangkau hingga ke luar negeri tanpa harus membuka cabang fisik.</p> <p><i>Peluang Kolaborasi dengan Influencer atau Brand Lain:</i> Dapat memperkuat strategi promosi dan meningkatkan visibilitas bisnis.</p> <p><i>ATM (Amati, Tiru, Modifikasi):</i> Strategi kreatif ini membantu pelaku usaha menyesuaikan konten promosi dengan tren yang sedang viral.</p>



2. Peran dan Mekanisme Operasional Reseller dalam Sistem Distribusi dan Pemasaran Digital

Dalam praktiknya, para reseller tidak memproduksi barang secara mandiri, melainkan berperan sebagai pihak yang memasarkan dan mendistribusikan produk milik supplier. Tugas utama mereka adalah menjual produk yang telah disediakan oleh pemasok kepada konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Melalui media tersebut, reseller menampilkan foto produk disertai dengan keterangan harga serta informasi detail mengenai produk sebagai bentuk strategi pemasaran digital (Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021).

Dengan memanfaatkan jaringan pertemanan dan relasi yang dimiliki di media sosial, para agen reseller memiliki peluang besar untuk memasarkan dan menjual produk yang mereka promosikan. Ketika promosi berhasil menarik minat konsumen, pesanan biasanya datang melalui platform media sosial tersebut. Setelah menerima pesanan, reseller akan berkoordinasi dengan pihak supplier untuk proses pengiriman barang. Jika pemesan berada di lokasi yang jauh dari reseller, maka pengiriman dilakukan langsung ke alamat pembeli, sementara transaksi pembayaran umumnya diselesaikan melalui sistem transfer bank (Alwitri et al., 2020).

Sementara itu, apabila pembeli berdomisili tidak jauh dari lokasi agen reseller, maka proses pengiriman dilakukan terlebih dahulu ke alamat reseller. Pada tahap ini, agen reseller akan melakukan pembayaran kepada pihak supplier sebelum barang dikirimkan. Setelah produk diterima oleh reseller, pesanan dapat diambil langsung oleh pembeli atau diantarkan oleh reseller, sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Pembayaran dari pembeli biasanya dilakukan secara langsung kepada reseller melalui sistem *Cash On Delivery* (COD) (Asyhari et al., 2025).

Dari setiap transaksi yang dilakukan, agen reseller memperoleh keuntungan melalui selisih antara harga yang ditetapkan oleh supplier dan harga jual yang mereka tentukan sendiri. Dengan cara tersebut, reseller mendapatkan laba dari hasil penjualan produk. Semakin tinggi jumlah pesanan yang diterima, maka semakin besar pula volume penjualan yang terjadi. Artinya, peningkatan jumlah barang yang berhasil dijual akan secara langsung berdampak pada peningkatan keuntungan yang diperoleh reseller.

3. Strategi Promosi Reseller melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Produk Fashion Muslim

Sebelum mempromosikan produk melalui media sosial, hal utama yang harus dipersiapkan adalah memiliki akun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber memanfaatkan aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Memiliki jaringan pertemanan yang luas di media sosial menjadi keuntungan tersendiri bagi reseller karena dapat meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, banyaknya kontak di WhatsApp maupun jumlah teman di Facebook dan pengikut di Instagram menjadi aset penting dalam kegiatan promosi. Selain itu, keaktifan reseller dalam berinteraksi di media sosial juga berperan besar dalam menarik perhatian calon pembeli (Alghizzawi et al., 2020).

Setiap aplikasi media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Berdasarkan keterangan narasumber, WhatsApp dan TikTok dianggap sebagai platform yang paling efektif



untuk melakukan promosi serta penjualan melalui media sosial (Hendri Hermawan Adinugraha et al., 2021). Hal tersebut disebabkan karena pengguna WhatsApp umumnya terdiri dari orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan pihak reseller. Kedekatan ini membuat tingkat kepercayaan lebih tinggi sehingga risiko terjadinya penipuan dalam proses pemesanan menjadi sangat kecil (Rosyada & Hendri Hermawan Adinugraha, 2022). Sedangkan Keunggulan menggunakan TikTok sebagai media promosi terletak pada jangkauannya yang sangat luas, sehingga promosi dapat menjangkau bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun. Namun, luasnya jangkauan tersebut juga meningkatkan potensi terjadinya penipuan dalam proses pemesanan. Selain itu, apabila calon pembeli yang tinggal jauh dari agen reseller meminta sistem pembayaran COD (Cash On Delivery), pelaksanaannya menjadi sulit dilakukan (Shodik et al., 2022).

Dalam kegiatan penjualan, dibutuhkan keaktifan dan ketekunan dalam memposting iklan di media sosial serta melakukan siaran langsung (live) produk. Promosi melalui unggahan foto produk di media sosial dilakukan secara rutin setiap dua hingga tiga hari sekali, sedangkan sesi live biasanya dilakukan tiga kali seminggu atau bahkan setiap hari. Setiap unggahan foto produk juga disertai dengan deskripsi agar konsumen dapat memahami detail produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam melakukan promosi menjadi faktor utama untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemilihan waktu promosi yang tepat juga berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Misalnya, menjelang hari raya, permintaan terhadap pakaian seperti baju, gamis, dan hijab biasanya meningkat dibandingkan hari-hari biasa. Kecepatan pelayanan juga menjadi aspek penting, terutama bagi konsumen yang berdomisili jauh dari penjual (Fahmilia, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha reseller dalam bisnis online fashion muslim sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang kreatif. Motivasi pribadi, fleksibilitas waktu, serta konsistensi dalam promosi menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Sementara itu, tantangan seperti keterlambatan pengiriman dari pemasok, keterbatasan modal, dan keterikatan terhadap brand perlu diantisipasi dengan komunikasi yang baik serta inovasi dalam pelayanan konsumen. Hasil penelitian ini menjawab tujuan awal, yaitu mengidentifikasi strategi efektif yang dapat digunakan reseller untuk bertahan di tengah persaingan bisnis digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan personal branding dan interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informasi yang masih terbatas, sehingga studi lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku usaha dari berbagai daerah guna memperkaya hasil analisis. Secara umum, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian manajemen strategi dan kewirausahaan digital, terutama dalam konteks bisnis fashion muslim di era ekonomi kreatif.

DAFTAR REFERENSI

- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2020). The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1058(October), 438–448. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_40



- Alwitri, Y., Tria Putri, L., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota Analysis of the Effect of Promotion Through Social Networks on Sales At Klinik Selera in Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 233–241.
- Asyhari, S. I., Busrah, B., Sudarmin, A., & Ridwan, M. (2025). Sistem Reseller Dalam Praktik Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.35329/jalif.v10i1.6165>
- Ayu, V., Ritonga, N., Lestari, D., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). *Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Trend Baju*. 1(1), 72–78.
- Budiman, S. (2022). Reseller And Dropship Analysis In Online Business According To Sharia Economic Perspective. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(2).
- Cahyadi, C., Murdiono, D., Faizal, R. A., Muhamad, R., Azis, A., & Rama, B. (2025). *Analisis SWOT dalam Studi Kelayakan Bisnis Produk Reseller Hijab Abstrak*. 7(July), 114–121.
- Fahmilia, H. H. H. A. (2022). *The Influence Of Motivation, Lifestyle, And Trust On Purchase Decisions At Marketplace Shopee*. 2(1), 1–11.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Himawan, H. S., Avilla, P. N., Amanda, R., & Zaira, S. (2025). Mengelola Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Reseller Online : *Jurnal Visi Manajemen*, 11, 186–202.
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Rosyada, F. A., & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). the Influence of Hijab Fashion Trends on Consumptive Behavior of Islamic Banking Students At Iain Pekalongan. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 43–53. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5114>
- Shodik, H. M., Adinugraha, H. H., & Nasarruddin, R. Bin. (2022). Swot Analysis of the Development of Halal Tourism in Improving the Economy of the Community Islamic Economic Perspective. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 6(2), 187. <https://doi.org/10.31958/imara.v6i2.4886>
- Sinaga, R., & Ramadhana Sembiring, R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
- Siswanto, E. (2017). Perancangan dan Pembuatan Situs Reseller Management pada Cargo Fashion. *Ultimatics : Jurnal Teknik Informatika*, 9(2), 82–87. <https://doi.org/10.31937/ti.v9i2.788>
- Sururiyah, V. F., Kurniasi, U., Zawawi, & Rismawati, S. D. (2023). Mekanisme dan Strategi Reseller dalam Mempromosikan Produk melalui Media Sosial (Studi Kasus di Desa Lebakbarang, Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 74–81.