

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Umum Obyek Penelitian

a. Profil IAIN Kudus

1) Sejarah IAIN Kudus

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dikeluarkan pada bulan Maret 1997, dan pada saat itulah keberadaan IAIN Kudus yang kita kenal sekarang dimulai. Kemudian dikeluarkan Keputusan Menteri Agama Nomor: E/125/1997 tentang Pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadir, MA. sebagai Pj. Kepala STAIN Kudus dengan tugas yang menantang yaitu membawa perjalanan STAIN ke depan. Kemudian keluarlah Keputusan Menteri Agama Tahun 1997 tentang Susunan Organisasi STAIN Kudus dan Keputusan Menteri Agama Nomor 383 Tahun 1997 tentang Kurikulum STAIN. Secara teknis, Surat Dirjen BINBAGA Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor: E/136/1997 yang mengatur tentang Pengalihan Status dan Fakultas Daerah ke STAIN.¹

Pimpinan STAIN Kudus yang dipimpin oleh Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mulai mengajukan usulan untuk mengubah Madrasah Aliyah menjadi IAIN pada tahun 2016. meningkatnya perhatian masyarakat. Setelah melalui proses yang berlarut-larut, STAIN Kudus mengubah nama dan status hukumnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN Kudus) Kudus pada tahun 2018 melalui Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 7 April dan pengangkatan Dr. H. Mundakir, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Kudus melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/15450 tanggal 18 April.

Pendirian lima fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi

¹ "Profil IAIN Kudus," n.d., accessed March 14, 2023, <https://iainkudus.ac.id/laman-743-sejarah.html>.

Islam, dan Pascasarjana dimungkinkan dengan Peraturan No. 33 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja. Prosedur IAIN Kudus yang dikeluarkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia pada bulan Desember 2018. Peraturan Nomor 1 Tahun 2019 tentang ADAT IAIN Kudus yang menjadi landasan bagi seluruh organ kelembagaan IAIN Kudus telah diterbitkan oleh Kementerian Agama RI pada tanggal 2 Februari 2019. Saat ini IAIN Kudus memiliki 5 fakultas. Fakultas Syariah menaungi dua prodi, Fakultas Ushuludin menaungi empat prodi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam menaungi lima prodi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menaungi lima prodi. Fakultas Tarbiyah menaungi sepuluh program studi. Tiga program studi diawasi oleh pascasarjana. Total 29 program akademik yang berbeda tersedia.

2) Profil IAIN Kudus



Gambar 4.1

Logo IAIN Kudus

Perguruan Tinggi Agama Islam di Kudus bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, atau singkatnya IAIN Kudus. IAIN adalah lembaga pendidikan tinggi Islam negeri yang terletak di Kudus, Jawa Tengah. IAIN Kudus terletak di Jawa Tengah di Jalan Conge Ngembal Rejo Kudus. Perlu diketahui bahwa pada tanggal 21 Maret 1997 IAIN Kudus didirikan sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 11 pada tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Slogan IAIN Kudus adalah “unggul dan bermanfaat”. Tujuannya adalah untuk “tumbuh menjadi perguruan tinggi Islam terkemuka dalam lingkup

menghasilkan pengetahuan Islam praktis,” menurut visi tersebut.

IAIN juga berupaya menawarkan berbagai layanan penunjang. Fasilitas ini memungkinkan kampus IAIN Kudus mengelola proses pengajaran secara efisien dan menyenangkan. Fasilitas yang ditawarkan IAIN Kudus antara lain ruang kuliah terpadu, laboratorium ibadah, perpustakaan, dan masih banyak lagi. Apalagi IAIN Kudus menawarkan berbagai beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi.

2) Visi dan Misi IAIN Kudus

Visi:

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul di Bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan.

Misi:

Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.²

b. Profil Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Ada banyak tambahan perusahaan yang berkontribusi pada pertumbuhan sektor bisnis digital selain perusahaan konvensional. Kesempatan ini dapat membantu sejumlah orang yang peduli dan berharap akan kemegahan Islam sebagai agama yang menjadi rahmat bagi alam semesta. Masyarakat dunia harus senantiasa melakukan aktivitas yang dapat membantu perkembangan bisnis, khususnya bisnis syariah. Dengan demikian, bisnis syariah secara langsung menguasai bisnis modern.

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus dirancang untuk mencetak pemimpin bisnis syariah yang teguh menjunjung tinggi prinsip-prinsip hukum syariah Islam. dimulai dengan niat menegakkan syariat Islam dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam rangka turut serta dalam merencanakan kegiatan dan melakukan penelitian tentang bisnis syariah yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan dunia usaha lokal dan global, Program Studi MBS hadir pada tahun 2011.

Lulusan Program Studi MBS dapat memproduksi barang-barang yang memenuhi tuntutan semua pihak yang

² “Profil IAIN Kudus,” n.d., accessed March 14, 2023, <https://iainkudus.ac.id/laman-740-visi-dan-misi-.html#>.

terlibat dan dapat membuka peluang bisnis baru yang memperoleh keunggulan kompetitif dengan keahlian IPTEK dan pemahaman tentang IMTAQ. Sehingga, jika mendapat bantuan dan fasilitas yang mutakhir, maka program studi MBS IAIN Kudus akan didukung oleh sejumlah profesor terpercaya yang didukung oleh kemitraan dan profesional bisnis yang berupaya memperoleh sistem perkuliahan yang berkualitas. Lulusan pada prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) mendapatkan gelar akademik atau sering disebut Sarjana Ekonomi (S.E).

Visi :

Menjadi Program Studi yang Berdaya Saing pada Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah Berbasis Islam Terapan pada tahun 2022

Misi :

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
- 2) Menyelenggarakan Penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
- 3) Menyelenggarakan Pengabdian pada Masyarakat berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah.
- 4) Menyelenggarakan Tata Kelola Program Studi yang sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus.³

2. Gambaran Umum Informan

a. Informan Pertama

Manis Pusfitasari adalah salah satu mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019 yang memiliki 2 bisnis sekaligus yaitu Sweet Bouquet dan Pusfita Makeup. Sweet bouquet bergerak dibidang kerajinan tangan yaitu pembuatan buket bunga, uang, maupun hijab atau yang lainnya. Sedangkan pusfita makeup bergerak dibidang kecantikan yaitu MUA/ make up artist. Teknologi yang semakin canggih membuat Manis untuk memasarkan bisnisnya melalui digital. Berbekal ilmu dan wawasan yang telah di pelajari, manis memiliki akun instagram, whatsapp bahkan tiktok.

³ *Profil MBS IAIN Kudus*, n.d., accessed March 14, 2023, <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html>.

b. Informan Kedua

Sebagai Mahasiswa MBS IAIN kudus yang telah dibekali ilmu dan wawasan mengenai bisnis, Min Alfi memiliki bisnis dibidang kuliner yaitu cake&bakery. Dalam marketingnya, ia memilih 2 metode yaitu metode langsung dengan metode tidak langsung. Metode langsung contohnya dengan memasak dari mulut ke mulut sedangkan metode tidak langsung menggunakan banner yang dipasang di depan rumah dan juga digital. Dalam hal ini ia telah memiliki berbagai akun media sosial yaitu Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memasarkan produknya.

c. Informan Ketiga

Nadia adalah mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang memiliki bisnis di bidang fashion. Produk diperoleh dari distributor barang branded dari matahari. Mulai bisnis dari tahun 2017 dengan pemasaran secara offline dan online. Akibat pandemic di tahun 2019 penjualan difokuskan secara online. Via WhatsApp, Instagram, hingga marketplace (shopee).

d. Informan Keempat

Bisnis kuota dan juga aplikasi premium, inilah bisnis yang dijalankan oleh Nafisah Amelia, mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah. Awalnya melihat ada promo paket data murah terus saya tergerak untuk ikut melakukan penjualan serta adanya permintaan pasar mengenai peningkatan akun premium sehingga ia memulai bisnis tersebut untuk menambah pemasukan. Adanya dampak covid membuatnya bersemangat dalam menjalani bisnis ini dimana orang hanya berdiam diri di rumah, ia memiliki peluang untuk memasarkan produknya melalui sosial media yaitu Instagram, Twitter, serta WhatsApp. Bisnisnya berjalan lancar dengan bantuan digital marketing hingga sasaran pasara yang luar sampai luar jawa yaitu Kalimantan.

e. Informan Kelima

Fanzelina Beauty adalah usaha yang bergerak dibidang reseller produk skincare Gbee Glow yang dikelola oleh Aishafa. Ia adalah mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019. Berawal dari coba-coba bergabung menjadi reseller karena untuk tambahan pemasukan waktu kuliah, ia pun menjalankan bisnis ini dengan baik sampai saat ini. Berbekal dengan pengetahuan

yang ia miliki mengenai pengelolaan bisnis ia pun merambah ke digital marketing. Dimana ia memasarkan produknya melalui media sosial facebook dan WhatsApp. Bisnis digital ini cukup mengefektifkan waktu karena dapat dikerjakan kapanpun dan dimanapun tanpa ada target tertentu.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi *Digital Marketing* yang Dilakukan Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus Angkatan 2019 Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

a. *Digital Marketing*

Penggunaan media sosial yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar merupakan salah satu cara pemasaran digital untuk mempermudah promosi penjualan. Pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus 2019 menggunakan digital marketing untuk berpromosi guna menjangkau khalayak yang lebih luas dan meminimalkan pengeluaran biaya yang lebih sedikit. Ketersediaan media sosial menyediakan saluran bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan beberapa pihak, termasuk pelanggan satu perusahaan dan pelanggan perusahaan lain, dalam bentuk teks, foto, audio, dan video.

Proses pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi digital. Dalam digital marketing terdapat 2 media yang digunakan yaitu website marketing dan sosial media. Situs web/website adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital karena akan digunakan untuk memandu aktivitas online terhadap calon pelanggan yang menggunakan internet atau media elektronik. Sementara pemasaran media sosial adalah semacam pemasaran internet yang melibatkan pencapaian tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media, media sosial adalah penggunaan teknologi jaringan untuk membuat berita bagi pengguna internet, mendeskripsikan konten, dan berkomunikasi.⁴

Berdasarkan wawancara kepada informan, observasi dan data yang telah ditemukan peneliti. Berikut ini media

⁴ Adhastian et al., "Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi.", 31.

yang digunakan oleh mahasiswa dalam memasarkan produknya secara digital:

Tabel 4.1
Media Sosial

No	Nama	Nama usaha	Media	Username
1	Manis Pusfitasari	- Sweet Bouquet - Pusfita Makeup	- Whatsapp - Instagram	- 085225430490 - @pusfita.makeup - @sweet_bouquet22
2	Nafisah Amelia	vn_kuotamurah	- Instagram - Twitter - Whatsapp	- @vn_kuotamurah - @vn_kuotamurah - 088802716562
3	Aishafa Sheila F	Sheila Fanzelina	- Whatsapp - Facebook	- 082225828778 - Sheila Fanzelina
4	Min Alfi	Piping cake	- Facebook - Whatsapp - Instagram	- Piping cake - 088227242070 - piping_cake
5	Nadia Vira A	Dijualmurah.clo	- Whatsapp - Facebook - Instagram	- 085741959719 - Dijualmurah Clo - @jatifashionstore

Sumber: Data Peneliti

Tabel berikut menunjukkan bahwa pelaku bisnis online dari MBS IAIN Kudus hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memasarkan bisnis mereka melalui media digital. Belum digunakannya media website ataupun marketplace karena keterbatasan modal yang dimiliki dan juga ketatnya persaingan antar penjual di dalam marketplace. Dimana persaingan terjadi secara internasional tidak hanya nasional sehingga perlu keahlian lebih dalam menjalankannya. Berikut ini berbagai macam media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019:

1) WhatsApp Business

Aplikasi WhatsApp business ini diciptakan untuk mempermudah akses pemasaran bagi pelaku bisnis yang telah dilengkapi berbagai fitur otomatis. WhatsApp business ini memberikan dampak positif terhadap pelaku bisnis online. Selain itu dapat membantu komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli sehingga hubungan dapat terjalin dengan erat. Dengan adanya whatsapp business juga mempermudah pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Menurut pendapat Manis Pusfitasari owner pusfita makeup dan sweet bouquet saat wawancara bahwa :

“WhatsApp memiliki pengaruh yang signifikan saat melakukan Digital marketing, karena semakin banyaknya pengguna media WhatsApp ini memiliki dampak yang begitu besar terhadap produk dan jasa yang saya tawarkan.”⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut dengan menggunakan whatsapp business kegiatan marketing online lebih mudah yaitu dengan membuat katalog serta membuat story tentang produk-produk saya. Sehingga calon pembeli dapat melihat dengan jelas detail produk walaupun secara online. Hal ini sependapat dengan pendapat aishafa sebagai owner SheilaFanzelina:

“Setiap hari membuat story di WhatApp, memposting bahan-bahan iklan di media sosial seperti katalog dan testimoni tentang produk. Sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk skincare ini karena penasaran dengan manfaatnya.”⁶

Dari data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa WhatsApp memiliki dampak yang begitu besar di era kemajuan teknologi. Salah satu dampak positifnya adalah dapat digunakan sebagai media digital marketing dengan berbagai fitur yang ada serta dapat membangun hubungan yang intens antara penjual dan pembeli. Dimana WhatsApp memiliki jumlah pengguna yang tertinggi dan selalu bertambah setiap tahunnya, maka hal ini sangat efektif bagi pelaku bisnis online terkhusus kaum mahasiswa untuk melakukan pemasaran digital.

2) Instagram

Platform media sosial ini mungkin hanya untuk berbagi foto atau video penggunaannya. Akan tetapi di era digital ini instagram dapat digunakan sebagai media promosi. Apalagi sekarang sedang maraknya selebgram yang memiliki ribuan pengikut yang tersebar secara luas mungkin tidak hanya di Indonesia tapi mungkin sampai

⁵ Manis Pusfitasari, “Wawancara oleh penulis,” 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

⁶ Aishafa Sheila Fanzelina, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 3, Transkrip.

mancanegara. Seperti yang telah dikatakan oleh Manis Pusfitasari selaku pemilik Pusfita MakeUp dan Sweet Bouquet, bahwa:

“Saya memasarkan melalui media sosial dengan membuat video-video menarik yang diupload di Instagram untuk menarik pelanggan. Saya menggunakan segmentasi demografis perempuan usia 5 tahun - lanjut usiatetapi kebanyakan remaja dan dewasam Karna kebanyakan orang rang sekarang memakai media sosial. Media sosial instagram ini pun berhasil dalam mengkitkan pelanggan walaupun secara perlahan, akan tetapi bisnis saya pun berjalan lancar hingga saat ini.”⁷

Dari pernyataan di atas dapat disimpulakn bahwa instagram memiliki daya tarik tinggi dan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Dimana semakin banyaknya pengguna instagram maka saya memanfaatkan hal ini untuk media pemasaran. Dan hasilnya berdampak pada peningkatan penjualan produk.

3) Facebook

Facebook adalah salah satu platform dengan jumlah pengguna yang paling banyak. Facebook digunakan sebagai wadah untuk berkomunikasi serta bersosialisasi dengan orang lain, tidak hanya orang yang dikenal akan tetapi dengan siapa saja yang dikehendaki. Facebook dapat diakses oleh siapapun mulai dari anak-anak hingga orang tua. Baru-baru ini facebook meciptakan fitur marketplace. Fitur ini dapat digunakan para pelaku bisnis sebagai wadah promosi dengan memposting produknya. Hal ini selaras dengan pendapat Nadia Vira selaku owner Dijualmurah.clo bahwa:

“Dalam pemasaran digital yang saya lakukan, facebook ini salah satu media digital marketing yang memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap volume penjualan saya. Memasarkan via media sosial dengan mengupload produk dan membuat story. Hal ini lebih efektif dan mengefesienkan waktu dan biaya, karena hanya modal hp dan juga

⁷ Manis Pusfitasari, “Wawancara oleh penulis, ” 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

kuota/Wifi serta dapat dilakukan secara fleksibel. Tidak terikat waktu dan target jadi bisa kapanpun dan dimanapun.”⁸

Dari hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya facebook yang memiliki jangkauan cukup luas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap produk yaitu dapat meningkatkan penjualan. Selain itu hal yang sama dituturkan oleh Min Alfi sebagai pemilik piping cake :

“Dengan membuat poster menarik yang diupload di setiap media sosial. Salah satunya dalam laman Facebook, ini sebagai bentuk promosi saya yaitu membuat story poster tersebut serta mengunggah di beranda facebook saya. Penjualan difacebook berjalan lancar hingga saya memiliki distributor di Kudus, Demak, dan Jepara. Dimana ketiganya masih dalam jangkauan saya sehingga produk tetap terjaga kualitasnya.”⁹

Dari pendapat di atas, maka facebook memiliki dampak positif bagi pelaku bisnis online yaitu dengan adanya facebook saya bisa terhubung dengan calon pembeli. Sehingga aktivitas penjualan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

4) Twitter

Twitter adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan pendek yang disebut "tweet", yang dapat berupa teks, gambar, atau video dengan panjang maksimal 280 karakter. Twitter juga dapat digunakan sebagai platform pemasaran dan promosi, di mana pengguna dapat mempromosikan produk atau jasa mereka melalui tweet atau iklan berbayar yang disediakan oleh Twitter. Seperti yang telah dikatakan Nafisah Amelia selaku pemilik vn_kuotamurah dalam wawancaranya :

⁸ Nadia Vira Azahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 7 Maret 2023, Wawancara 5, Transkrip.

⁹ Min Alfi, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 4, Transkrip.

“Twitter merupakan salah satu media digital marketing yang sangat berpengaruh dalam penjualan online saya. Karena masih relative jarang penjual kuota dan aplikasi premium daripada di sosial media lainnya. sehingga saya memanfaatkan peluang ini untuk penjualan online.”¹⁰

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Twitter ini memiliki manfaat dalam hal digital marketing. Padahal dalam data yang ditemukan oleh peneliti, pengguna twitter ini naik secara perlahan setiap tahunnya. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran di twitter dapat meningkatkan penjualan.

b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam digital marketing, pelanggan merupakan kunci utama. Sering kali para pelaku bisnis melupakan akan manfaat dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mampu memberikan dampak yang sangat besar bagi keberlangsungan hidup suatu bisnis, dimana bisnis akan berjalan dengan lancar apabila pelanggan setia kepadanya. Maka dari itu, perlu diperhatikan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk mencapai visi dan misi kegiatan bisnis. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah:¹¹

1) *Build a Foundation for Loyalty*

Membangun fondasi untuk loyalitas adalah hal penting dalam mengembangkan pelanggan yang setia dan berkelanjutan. Membangun fondasi untuk loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Fondasi yang kuat akan membantu meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan pendapatan bisnis. Para pelaku bisnis perlu membangun fondasi yang solid kemampuan untuk mengidentifikasi kategori konsumen, menarik pelanggan

¹⁰ Nafisah Amelia, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 2, Transkrip.

¹¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015),66.

yang tepat, meningkatkan layanan, dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi semuanya diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Manis Pusfitasari selaku owner Pusfita MakeUp dan Sweet Bouquet :

“Memberikan pelayanan dengan sopan dan nyaman, sehingga pelanggan akan merasa puas dan menumbuhkan kesetiaan pada produk saya.”¹²

Dari hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa aman dan loyal terhadap bisnis tersebut. Selain itu Nafisah pemilik usaha vn_kuotamura juga mengemukakan bahwa:

“Memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah dan fast respon”¹³

Dari hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan respon yang cepat dan tanggap sehingga informasi cepat diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan memiliki kebahagiaan tersendiri terhadap bisnis tersebut. Hal yang sama dituturkan oleh Aidhafa selaku owner Fanzelina beauty :

“Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan selalu membuat customer nyaman terhadap kita supaya mereka nanti loyal kepada kita.”¹⁴

Dari data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun fondasi untuk mencapai loyalitas, maka perlu adanya kesan baik kepada pelanggan. Selain itu, pelayanan yang baik juga menjadi faktor pendukung dalam fondasi loyalitas. pelayanan

¹² Manis Pusfitasari, “Wawancara oleh penulis,” 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

¹³ Nafisah Amelia, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 2, Transkrip.

¹⁴ Aishafa Sheila Fanzelina, “Wawancara Oleh Penulis, ” 28 Februari 2023, Wawancara 3, Transkrip.

yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap suatu bisnis atau organisasi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi tersebut.

Pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain yang memerlukan produk atau jasa yang sama, yang pada akhirnya akan membantu bisnis dalam memperluas jangkauan pelanggan. Sehingga bisnis dapat feedback yang baik dan tercipta loyalitas pelanggan.

2) *Creat Loyalty Bonds*

Dalam membangun loyalitas pelanggan bisnis membutuhkan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan untuk memperkuat ikatan tersebut dapat dilakukan dengan strategi penjualan silang, dan mendorong tingkat partisipasi yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun loyalitas melalui program loyalty rewards atau hadiah loyalty. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Min Alfi selaku pemilik piping cake :

“Program loyalitas saya kepada pelanggan adalah dengan memberikan diskon tiap kali ada hari besar maupun momen tertentu. Saya akan membuat poster untuk pengumuman bahwa ada diskon untuk produk saya yang kemudian poster tersebut saya post di story maupun beranda sosial media.”¹⁵

Dari hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan pelanggan akan tertarik dan loyal terhadap produk apabila pelaku bisnis memberikan program loyalty. Hal yang sama dituturkan oleh Nadia Vira selaku pemilik usaha dijualmurah.clo:

¹⁵ Min Alfi, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 4, Transkrip.

“Saya sesekali memberikan program loyalitas berupa potongan harga ataupun bonus produk kepada pelanggan yang setia kepada usaha saya.”¹⁶

Dari hasil wawancara di atas dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan imbalan atau hadiah kepada pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Program loyalty rewards juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

3) *Reduce Churn Drivers*

Pelaku bisnis online harus mengenali dan menyingkirkan elemen penyebab churn yang menyebabkan konsumen pergi/beralih kemudian digantikan oleh pelanggan yang baru. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab churn antara lain pelayanan yang buruk, ketidaksesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan, persaingan yang lebih kuat, atau perubahan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis online perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut dan menentukan tindakan yang harus diambil untuk mengeliminasi penyebab churn.

2. **Kendala yang Dialami Oleh Mahasiswa Pelaku Bisnis Prodi MBS IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam Menjalankan Digital Marketing**

Tantangan yang dihadapi pelaku bisnis ketika terlibat dalam aktivitas pemasaran digital meliputi pemasaran yang tidak tepat sasaran, manajemen toko online yang tidak konsisten, kurangnya kemampuan admin, manajemen mitra reseller dan dropshipper yang di bawah standar, dan persaingan ketat dalam hal harga dan kualitas produk.¹⁷ Berdasarkan wawancara, observasi dan data yang ditemukan oleh peneliti, ada banyak hambatan yang menjadi kendala dalam melakukan digital

¹⁶ Nadia Vira Azahra, “Wawancara Oleh Penulis, ” 7 Maret 2023, Wawancara 5, Transkrip.

¹⁷ Ira Promasanti Rachmadewi et al., “Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah, ” 127.

marketing. Berikut adalah beberapa hambatan yang sering dialami pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus dalam menjalankan digital marketing:

a. Persaingan yang Ketat

Persaingan yang ketat di dunia digital membuat sulit untuk memenangkan perhatian pelanggan. Banyak merek yang bersaing di platform yang sama, membuat sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Aishafa sebagai pelaku bisnis digital berpendapat bahwa: “Banyak kompetitor lain yang menjual produk serupa. Hal ini sangat meresahkan bagi perintis bisnis digital”.¹⁸

Dari pernyataan tersebut, adanya kompetitor dengan produk sejenis ini sangat susah dikalahkan apalagi saat mereka telah memiliki konsumen tetap dengan jumlah yang lebih banyak. Seperti halnya dalam pembuatan konten marketing, setiap hari harus ada pembaharuan mengikuti setiap trend yang ada. Hal ini turut dirasakan oleh saudari Manis Pusfitasari :

“Semakin ketatnya persaingan antar content creator yang menuntut saya untuk membuat video-video yang lebih menarik.”¹⁹

Dari pernyataan tersebut maka dalam hal menarik pelanggan, kita harus mampu memberikan promosi yang menarik dengan memberikan perbedaan antar kompetitor sehingga mampu bersaing di dalam pasar digital.

b. Keterbatasan Anggaran

Digital marketing membutuhkan biaya yang signifikan, terutama jika ingin memperoleh hasil yang lebih besar. Salah satu anggaran dalam digital marketing adalah biaya paket data. Biaya paket data yang tinggi dapat menjadi kendala dalam proses digital marketing karena aktivitas digital marketing yang membutuhkan koneksi internet yang stabil dan terus-menerus dapat menguras kuota data yang tersedia pada paket internet. Menurut pendapat Manis :

“Paket data yang semakin mahal, menguras biaya anggaran yang ada”.²⁰

¹⁸ Aishafa Sheila Fanzelina, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 3, Transkrip.

¹⁹ Manis Pusfitasari, “Wawancara Oleh Penulis,” 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis digital untuk merencanakan anggaran yang cukup untuk paket data atau mencari solusi alternatif seperti menggunakan jaringan WiFi publik untuk mengurangi biaya penggunaan data selama proses digital marketing.

c. **Spamming**

Spam dalam proses digital marketing adalah pesan atau konten yang tidak diinginkan dan mengganggu yang dikirimkan oleh pemasar digital kepada calon pelanggan atau target pasar mereka. Menurut pendapat Nafisah:

“Dalam melakukan digital marketing, saya takut adanya spam karena dapat mengancam keberlangsungan bisnis saya”.²¹

Dapat disimpulkan bahwa pengiriman spam dalam proses digital marketing dapat merugikan bisnis karena dapat menghasilkan reputasi yang buruk, penurunan kepercayaan pelanggan, dan bahkan penghapusan atau blokir dari penyedia layanan email atau jaringan sosial media.

Biasanya, spam dikirimkan dalam jumlah besar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau mengarahkan lalu lintas ke situs web atau produk tertentu. Spam dalam proses digital marketing dapat mengganggu pengalaman pengguna dan mengurangi kepercayaan pelanggan pada merek atau perusahaan. Untuk menghindari spam dalam proses digital marketing, pemasar digital harus mematuhi aturan dan etika yang berlaku dalam praktik pemasaran digital.

d. **Keterbatasan Akses Internet**

Koneksi internet yang lambat atau tidak stabil dapat menghambat akses ke platform digital, seperti media sosial, yang menjadi sumber utama pemasaran digital. Ini dapat menghambat kemampuan pemasar digital untuk berinteraksi dengan calon pembeli, mempromosikan produk dan atau layanan. Kendala sinyal dalam proses digital marketing dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Min Alfi berpendapat bahwa

²⁰ Manis Pusfitasari, “Wawancara Oleh Penulis,” 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

²¹ Nafisah Amelia, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 2, Transkrip.

“Untuk saat ini kendala utama saya dalam melakukan Digital marketing adalah sinyal”.²²

Sinyal menjadi kebutuhan pokok bagi pelaku bisnis digital. Selain itu, Nadia Vira selaku pelaku bisnis online di bidang fashion juga berpendapat

“Saya membutuhkan akses internet yang stabil untuk melakukan promosi dimedia sosial, akan tetapi sering terhalang sinyal”.²³

Untuk mengatasi masalah sinyal dalam proses digital marketing, bisnis dapat menggunakan teknologi dan layanan yang mengoptimalkan penggunaan sinyal seperti memperkuat sinyal, menggunakan jaringan yang stabil, dan mengoptimalkan ukuran file dan format dari konten digital.

3. Solusi yang Dilakukan Oleh Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus 2019 dalam Menghadapi Kendala *Digital Marketing*

a. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Dalam mengatasi persaingan yang ketat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan pembeda antar bisnis kita dengan pesaing. Dalam digital marketing, penting untuk membangun merek yang kuat dan memahami kebutuhan dan keinginan pada pasar sasaran. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terus memperbarui dan mengadaptasinya maka bisnis akan berjalan lancar dalam era digital ini.

b. Mengoptimalkan Penggunaan Kuota

Upaya mengatasi keterbatasan anggaran paket data pada kaum mahasiswa ini sangat penting, dimana mahasiswa pelaku bisnis harus mampu mengoptimalkan penggunaan kuota dengan seefektif mungkin agar kegiatan bisnis dapat terus berjalan.

c. Memperhatikan Frekuensi Upload Konten

Spamming adalah pengiriman konten yang terlalu sering dan tidak relevan, yang dapat mengganggu pelanggan dan membuat mereka enggan berinteraksi dengan bisnis kita.

²² Min Alfi, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Februari 2023, Wawancara 4, Transkrip.

²³ Nadia Vira Azahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 7 Maret 2023, Wawancara 5, Transkrip.

Dalam mengatasi spamming pada digital marketing dapat dilakukan dengan cara memperhatikan frekuensi konten dimana sebagai mahasiswa pelaku bisnis online dapat menghindari mengirim terlalu banyak konten dalam waktu yang singkat dan pastikan konten yang dikirimkan berkualitas tinggi dan relevan bagi pelanggan.

d. Mengoptimalkan Format Konten Digital

Mengoptimalkan format konten digital dapat mengatasi kendala keterbatasan akses internet pada digital marketing. Dengan menggunakan format konten yang ringan dan efisien, teknologi responsive, dan membatasi penggunaan animasi dan efek untuk mempercepat waktu pemuatan dan menghemat kuota data.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi *Digital Marketing* Yang Dilakukan Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus Angkatan 2019 Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

a. *Digital Marketing*

Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing, mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019 berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki kepada konsumen atau pelanggan. Secara keseluruhan, pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produknya dan menjualnya kepada masyarakat umum melalui fitur dan aplikasi yang digunakan.

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis online mahasiswa memiliki peran yang cukup efektif untuk mengikuti trend yang ada pada saat ini demi menjangkau seluruh elemen masyarakat lebih luas. Media sosial yang digunakan pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus menjadi media yang dapat digunakan sebagai alat untuk penyampaian informasi dan alat pengenalan yang cukup efektif. Berdasarkan wawancara dan observasi oleh peneliti, berikut ini media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus yaitu:

1) WhatsApp

Whatsapp adalah program yang digunakan untuk mengirimkan pesan instan yang memungkinkan

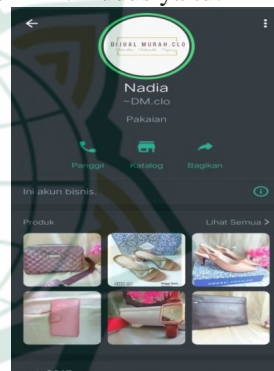
pengguna untuk bertukar gambar, video, dan pesan audio. Pengguna juga dapat menggunakan Whatsapp untuk berbicara satu sama lain dan berbagi sudut pandang dalam debat.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Februari- 7 Maret 2023 dapat disimpulkan bahwa media whatsapp yang digunakan pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus sudah cukup memaksimalkan WhatsApp sebagai alat pemasaran dan memanfaatkan media WhatsApp sebagai saluran komunikasi dengan seluruh pelanggan. Gambar terlampir menampilkan akun WhatsApp yang dimiliki oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus yaitu:



Gambar 4.2

WhatsApp Piping Cake



Gambar 4.3

WhatsApp dijualmurah.clo

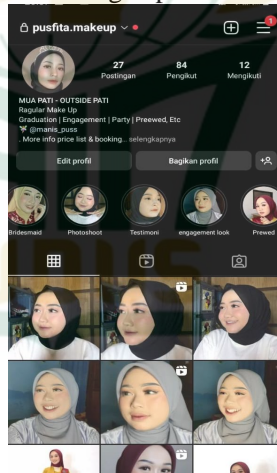
Melalui media Whatsapp penjualan dari sweet bouquet, pusfita make up, piping cake dan dijualmurah.clo cukup meningkat. Hal ini ditunjukkan dalam transkrip wawancara yang telah terlampir. Oleh karena itu, dapat dikatakan tingkat kesadaran konsumen terhadap media WhatsApp cukup optimal. Namun ada beberapa yang minim karena konsumen tidak mengetahui atau belum pernah mengetahui tentang produk tersebut, dan pengetahuan konsumen melalui media WhatsApp masih

²⁴ Rahartri, “‘Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan PUSPIPTEK),” *VISI PUSTAKA* 21, no. 2 (2019): 147–155, 151.

kurang sehingga loyalitas konsumen terhadap produk tidak maksimal.

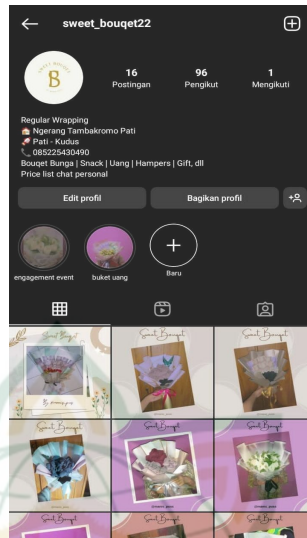
2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus bagi pengguna smartphone guna bermedia sosial, instagram ialah jenis media digital yang mirip dengan twitter tetapi pengguna hanya dapat mengambil ataupun mengunggah foto dalam format tertentu yang kemudian membagikannya kepada orang lain.²⁵ Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial instagram ini memiliki banyak manfaat dalam digital marketing, dimana pengguna instagram ini cukup banyak dan jangkauannya sangat luas. Para pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019 memanfaatkan instagram dalam media pemasaran dengan mengupload foto produk ataupun video-video pendek yang cukup menarik dan kekinian. Hal tersebut dilakukan untuk mengambil perhatian dan daya tarik pengguna instagram untuk membeli produk dan membangun loyalitas dengan produk tersebut.

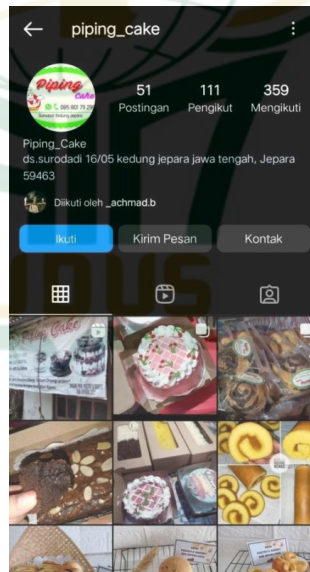


Gambar 4.4
Akun Instagram Pusifita Makeup

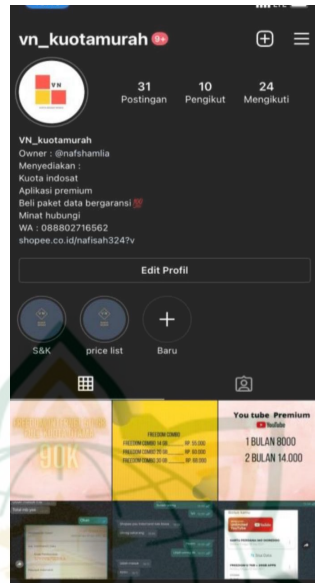
²⁵ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–278, 275.



Gambar 4.5
Akun Instagram Sweet Bouquet



Gambar 4.6
Akun Instagram Piping Cake



Gambar 4.7
Akun Instagram Vnkuotamurah

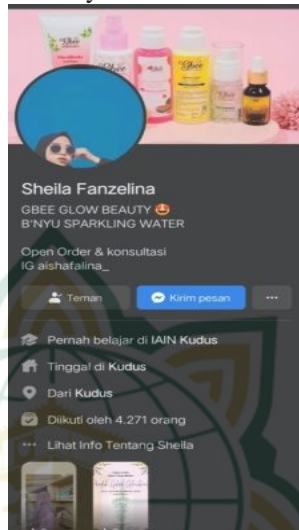
3) Facebook

Facebook adalah alat media sosial yang membantu Anda berkomunikasi dengan teman lama, keluarga, dan orang baru dengan lebih efektif.²⁶ Semua jenis bisnis termasuk kecil, menengah, atau besar dapat bergabung dengan Facebook, sebab telah menjadi platform terbesar saat ini, sehingga cocok untuk semua kalangan bisnis dari bisnis kecil, menengah dan bisnis besar. Hal ini yang menjadikan pelaku bisnis online mahasiswa IAIN Kudus menggunakan media facebook sebagai media promosi karena media tersebut sangat familiar di semua kalangan.

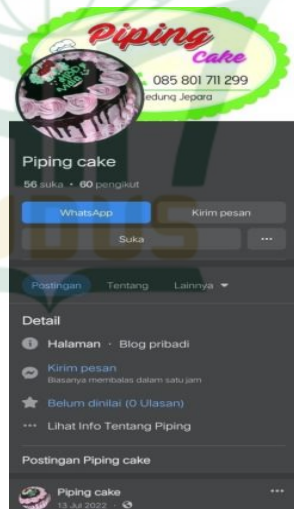
Berdasarkan hasil wawancara kepada min Alfi selaku pemilik iping cake dapat disimpulkan bahwa media facebook sudah dilakukan semaksimal mungkin sebagai media pemasaran. Salah satunya dengan membuat fanpage facebook serta rutin mengupload foto produk sehingga mampu menumbuhkan daya tarik

²⁶ Naimah, “Efektifitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi Pmi Kabupaten Banjar,” *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2019): 1–9.

pelanggan. Selain itu, hal yang sama dilakukan oleh Nadia Vira selaku owner dijualmurah.clo dan Aishafa pemilik fanzelina beauty.



Gambar 4.8
Akun Facebook Fanzelina Beauty



Gambar 4.9
Akun Facebook Piping Cake



Gambar 4.10
Akun Facebook Dijualmurah.clo

4) Twitter

Aplikasi berita dan majalah untuk Android dengan peringkat keseluruhan tertinggi adalah Twitter. Menurut data dari Androidrank, aplikasi media sosial ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali dan memiliki total rating 13,68 juta dengan rata-rata rating 4,5. Sementara itu, jumlah pengguna Twitter berlipat ganda lebih dari sepuluh dalam enam tahun sebelumnya. Persentase pengguna aktif Twitter tertinggi ketiga di dunia terdapat di Indonesia.²⁷ Hal ini tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh Nafisah Amelia selaku owner vn_kuotamurah yang merupakan salah satu pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa platform media sosial hanya sebagai alat komunikasi pemasaran digital harus dimanfaatkan dengan baik, seperti memperluas jaringan atau sasaran pemasaran melalui fitur mention di Twitter.

²⁷ Diryo Suparto and Akhmad Habibullah, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Penyebaran Informasi dalam Pelayanan Publik," *Indonesian Governance Journal* □: *Kajian Politik-Pemerintahan* 4, no. 2 (November 3, 2021): 161–172, 163.

Selain menulis Tweet tentang produk, pengguna sebagai pelaku bisnis juga bisa menyebut akun lain dalam sebuah unggahan atau kiriman.²⁸ Sehingga penyebaran produk akan semakin luas dan pengguna twitter akan mengetahui dan membeli produk tersebut.



Gambar 4.11
Akun Twitter vn_kuotamurah

Para pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus mengiklankan produknya dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital, salah satunya dengan mengunggah berita terbaru atau konten lain yang menarik minat konsumen terhadap aktivitas akun media sosial tersebut. Agar pengguna media sosial dapat mengetahui sejauh mana promosi produk mereka. Era digital saat ini, pengguna gadget biasa menggunakan media sosial yang sebagian besar adalah untuk berbelanja online ataupun sekedar melihat-lihat produk terbaru.

²⁸ Nafisah Amelia, “Wawancara Oleh Penulis, ” 28 Februari 2023, Wawancara 2, Transkrip.

Pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat, seperti: Target dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, bahkan perilaku, dan dapat memberikan hasil yang langsung terlihat sehingga pemasar dapat melakukan koreksi atau modifikasi yang sesuai jika diperlukan. Pemasaran digital ini jauh lebih efektif karena tidak dibatasi secara geografis atau temporal, biayanya jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisional, dan juga jangkauannya lebih luas, sehingga produk akan dikenal oleh masyarakat luas.²⁹

Mahasiswa MBS pelaku bisnis online di IAIN Kudus harus paham menjalankan bisnis dengan menggunakan internet dan pemasaran digital melalui media sosial agar dapat berhubungan dengan calon pelanggan dengan lebih cepat dan nyaman. Dalam hal penyampaian mengenai informasi produk serta strategi pemasaran melalui media sosial harus selalu ditingkatkan dan mengikuti trend center di pasaran. Agar bisnis yang dikelola mahasiswa tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, inovasi pasar seperti pemasaran digital menjadi sangat penting.

b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam era digital saat ini, bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang baik. Oleh karena itu, digital marketing menjadi kunci penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di era teknologi ini, mempertahankan persaingan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Itulah mengapa menjaga pelanggan setia sangat penting. Pelanggan (customer) akan berbeda makna dengan konsumen (consumer). Jika seseorang tidak melakukan pembelian berikutnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan, mereka hanya dapat diklasifikasikan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Seseorang dianggap sebagai pelanggan jika

²⁹ Hana Rengganawati and Yuyun Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan," *KOMVERSAL*: *JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL* 6, no. 1 (2020): 28–50, 36.

mereka secara teratur membeli barang atau jasa yang diberikan.³⁰

Presepsi konsumen mengenai bisnis mungkin mengungkapkan loyalitas pelanggan. Dengan membebaskan nilai pasar yang adil untuk produk atau layanan mereka atau dengan meningkatkan standar layanan internal, bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kolaborasi pelanggan yang kuat dengan bisnis dapat dibentuk untuk membentuk kepuasan pelanggan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam rangka mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan perlu diperhatikan. Pertama-tama diperlukan untuk mengidentifikasi kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen oleh produsen untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan otomatis tercipta, apabila memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari pelaku usaha.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh variabel yang berhubungan dengan loyalitas. Husein menegaskan bahwa untuk mengembangkan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, suatu bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain³¹;

- 1) Perhatian (*caring*), Pelaku bisnis harus memperhatikan untuk mengenali dan mengatasi semua keinginan dan masalah yang mungkin dialami konsumen. Selama konsumen senang dengan sikap yang diberikan pelaku bisnis, mereka akan melakukan transaksi dengannya lagi. Mereka pada akhirnya akan menjadi pelanggan setia;
- 2) Kepercayaan (*trust*), Kepercayaan senantiasa berkembang dari waktu ke waktu sampai kedua belah pihak saling percaya. Membangun kepercayaan akan lebih sederhana jika sudah ada antarakonsumen dan pelaku bisnis. Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk membina hubungan dengan pelanggan adalah memastikan bahwa semua jenis produk

³⁰ Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 54–64, 55.

³¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," 61.

yang dihasilkan oleh bisnis memiliki kualitas dan kesempurnaan yang dijanjikan, untuk mencegah pelanggan merasa dimanfaatkan atau tidak puas, yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk lain. untuk produk pesaing;

- 3) Perlindungan (*length of patronage*), pelaku bisnis harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya berupa kualitas produk, pelayanan, pengaduan, atau pelayanan purna jual;
- 4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), evaluasi menyeluruh berdasarkan jumlah pembelian dan konsumsi barang dan jasa dalam periode tertentu.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan juga memberikan program-program loyalty. Hal ini sejalan dengan pendapat Adam bahwa roda loyalitas yang terdiri dari tiga tahap adalah pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas, yaitu :³²

- 1) *Build a foundation for loyalty*

Dengan mengidentifikasi kelompok konsumen, meningkatkan pelayanan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi, pelaku bisnis online mahasiswa IAIN Kudus dapat memberikan dasar yang kuat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelaku bisnis online mahasiswa IAIN Kudus telah melaksanakannya walaupun belum cukup maksimal.

Dalam wawancara bersama Manis Pusfitasari selaku owner Pusfita makeup dan sweet bouquet dikatakan bahwa segmentasi demografinya perempuan usia 5 tahun - lanjut usia tetapi kebanyakan remaja dan dewasa yang sekarang memakai media sosial.³³ Selain itu dalam melakukan pelayanan Fanzelina Beauty memberikan sikap ramah dan selalu membuka ruang jika ada customer yang konsultasi.³⁴ Dengan adanya

³² Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 66.

³³ Manis Pusfitasari, "Wawancara oleh penulis, " 27 Februari 2023, Wawancara 1, Transkrip.

³⁴ Aishafa Sheila Fanzelina, "Wawancara Oleh Penulis, " 28 Februari 2023, Wawancara 3, Transkrip.

pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan dapat membangun loyalitas kepada konsumen.

2) *Creat Loyalty Bonds*

Untuk menciptakan loyalitas sejati, bisnis harus membangun hubungan yang kuat dengan kliennya dan memperkuat ikatan tersebut dengan menjual silang, menciptakan atau menambah nilai melalui penghargaan loyalitas, dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Dalam hal ini pelaku usaha online mahasiswa IAIN Kudus 2019 memberikan program loyalty seperti memberikan diskon dihari atau momen tertentu dan juga gift berupa produk.

3) *Reduce churn drivers*

Untuk menjaga keberlangsungan bisnis, pelaku usaha perlu meminimalkan tingkat churn atau tingkat kehilangan pelanggan. Pengusaha harus menemukan dan menghilangkan penyebab churn yang menyebabkan kehilangan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menjadi penyebab churn, pelaku usaha online mahasiswa dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat membantu pelaku usaha untuk memperkuat basis pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

2. Analisis Kendala Penerapan Digital Marketing yang Dialami Oleh Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus Angkatan 2019

Proses pencapaian tujuan akan diperlambat oleh faktor kendala atau hambatan yang terjadi. Tentu saja, hal-hal lain akan terpengaruh apabila tujuan yang telah disiapkan tidak dapat dicapai. Prinsip serupa berlaku untuk tujuan membangun loyalitas konsumen melalui pemasaran digital. Hambatan Implementasi Digital Marketing Pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019, berdasarkan hasil wawancara serta observasi peneliti di lapangan yaitu sebagai berikut:

a. Persaingan yang Ketat

Persaingan dalam digital marketing dapat sangat ketat, mengingat semakin banyak pelaku bisnis yang beralih ke platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa

mereka. Persaingan yang ketat dalam digital marketing dapat membuat sulit bagi pelaku bisnis untuk mencapai target pasar dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis ini, para pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh owner Pusfita Makeup dan Sweet bouquet yang selalu mengikuti trend yaitu dengan membuat konten-konten tentang makeup maupun tentang pembuatan bouquet yang dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat menumbuhkan daya tarik pelanggan.

Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaku usaha dapat fokus pada pengalaman pengguna, meningkatkan kreativitas dalam konten maupun foto produk serta berfokus pada nilai jangka panjangnya.

b. Keterbatasan Anggaran

Dalam pelaksanaan digital marketing tentunya, ada biaya yang dikeluarkan untuk membeli kuota/paket data yang digunakan sebagai provider utamanya. Hal ini lah yang dirasakan oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus dalam kegiatan digital marketing, dimana semakin tingginya harga kuota menjadi kendala karena aktivitas digital marketing yang membutuhkan koneksi internet yang stabil dan terus-menerus dapat menguras kuota data yang tersedia pada paket internet. Dalam hal anggaran/modal sendiri, mahasiswa masih tergolong pelajar yang belum berpenghasilan tetap sehingga tidak menutup kemungkinan kalau biaya paket data ini menjadi kendala yang begitu besar.

c. Spamming

Spam dalam proses digital marketing adalah pesan atau konten yang tidak diinginkan dan mengganggu yang dikirimkan oleh pemasar digital kepada calon pelanggan atau target pasar. Biasanya, spam dikirimkan dalam jumlah besar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau mengarahkan lalu lintas ke situs web atau produk tertentu. Spamming dalam proses digital marketing dapat merugikan bisnis karena dapat menghasilkan reputasi yang buruk, penurunan kepercayaan pelanggan, dan bahkan penghapusan atau blokir dari penyedia layanan email atau jaringan sosial media.

d. Keterbatasan Akses Internet

Koneksi internet yang lambat atau tidak stabil dapat menghambat akses ke platform digital, seperti media sosial dan website, yang menjadi sumber utama pemasaran digital. Ini dapat menghambat kemampuan pemasar digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan menarik lalu lintas ke website. Jika sinyal tidak stabil, konten digital mungkin tidak dapat diunggah atau ditampilkan dengan benar di perangkat pengguna, yang dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran digital.

3. Analisis Solusi dari Kendala Digital Marketing yang Dialami Oleh Pelaku Bisnis Online Mahasiswa MBS IAIN Kudus Angkatan 2019**a. Mengembangkan Strategi Pemasaran**

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pada digital marketing, para pelaku bisnis online Mahasiswa MBS IAIN Kudus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif sehingga memiliki perbedaan dengan pesaing. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, maka dapat mengatasi kendala persaingan yang semakin kompetitif dalam digital marketing dan memenangkan persaingan di pasar.

b. Mengoptimalkan Penggunaan Kuota

Kendala biaya paket data yang tinggi, untuk mengatasinya mungkin membatasi aktivitas digital marketing atau mengurangi kualitas konten digital untuk mengoptimalkan penggunaan kuota. Namun, ini dapat mengurangi efektivitas kampanye digital marketing. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha online untuk merencanakan anggaran yang cukup untuk paket data atau mencari solusi alternatif seperti menggunakan jaringan WiFi publik untuk mengurangi biaya penggunaan data selama proses digital marketing. Selain itu, dalam mengoptimalkan penggunaan kuota juga dapat mengatasi kendala keterbatasan anggaran paket data dengan memanfaatkan kuota seefektif mungkin.

c. Memperhatikan Frekuensi Upload Konten

Dalam rangka menghindari spam dalam proses digital marketing, pemasar digital harus mematuhi aturan dan etika yang berlaku dalam praktik pemasaran digital. Pemasar digital juga harus memastikan dan memperhatikan frekuensi konten

yang dikirimkan relevan dan berguna bagi calon pelanggan atau target pasar, dan memperoleh persetujuan sebelum mengirimkan pesan atau iklan. Dengan cara ini, pemasar digital dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan mencapai hasil yang lebih baik dari kampanye pemasaran digital.

d. Mengoptimalkan Format Konten Digital

Upaya mengatasi masalah sinyal dalam proses digital marketing, bisnis dapat menggunakan teknologi dan layanan yang mengoptimalkan penggunaan sinyal seperti memperkuat sinyal, menggunakan jaringan yang stabil, dan mengoptimalkan ukuran file dan format dari konten digital. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran digital seperti email marketing atau pemasaran melalui platform media sosial yang lebih ringan dan membutuhkan koneksi internet yang lebih sedikit.

