

Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19

Agus Supriyanto¹

Institut Agama Islam Negeri Kudus
E-mail : agussupriyanto@iainkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis online pada masa pandemi covid-19. Responden penelitian adalah pelaku bisnis online yang berjumlah 200 mahasiswa muslim pada perguruan tinggi di Kudus.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Teknik analisis data menggunakan, *Structural Equation Modeling* dengan bantuan AMOS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan, akses pasar dan inovasi terhadap pertumbuhan bisnis online yang dijalankan mahasiswa muslim di Kudus. Penetapan harga produk tidak berdampak bagi pertumbuhan bisnis online karena akan memicu pelaku bisnis untuk saling perang harga.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis online perlu untuk memperhatikan pelanggan dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan yang baik, meningkatkan akses pasar dan melakukan inovasi terhadap produk dan layanan karena akan berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Akses Pasar, Harga Produk, Pertumbuhan Bisnis Online.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan pada seluruh lini masyarakat. Dunia pendidikan yang sebelumnya proses pembelajaran yang dilakukan secara tatap muka saat ini dilakukan dengan pembelajaran jarak jauh (PJJ). Pelaku bisnis dan UMKM juga tidak luput dari dampak Covid-19. Pelaku bisnis dan UMKM yang sebelumnya menggunakan cara tradisional saat ini banyak yang beralih ke bisnis online (Gilmore *et.all*, 2007). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 yang menggunakan Internet sebanyak 175,4 juta jiwa. Mengalami kenaikan sebesar 17 persen atau 25 juta pengguna internet. Populasi penduduk Indonesia adalah 272,1 juta jiwa, artinya pengguna internet di Indonesia adalah 64 persen dari total populasi penduduk di negeri ini. Data yang dirilis oleh Weare Social yang dirilis pada tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna internet didominasi dengan penggunaan media sosial. Proses pembelajaran jarak jauh membuat mahasiswa terbiasa menggunakan internet dan

media sosial dalam kesehariannya. Tidak hanya untuk belajar jarak jauh, banyak diantara mahasiswa yang mengambil kesempatan untuk ikut menjalankan bisnis di era pandemi covid-19. Mulai dari menjadi reseller, memasarkan produk sampai ada yang sudah memproduksi produk sendiri (Lefebvre, 2011).

Media sosial pada prakteknya mengedepankan *involvement, sharing*) dan *collaboration*. Pada era keterbukaan ini merupakan bagian tuntutan pada masa saat ini karena cepatnya sebuah informasi yang beredar, maka diharapkan untuk semua pihak saling bersinergi yang mana tujuan akhirnya adalah saling menguntungkan sesama pengguna. Sosial media menjadi sebuah cara yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru serta untuk mempertahankan pelanggan lama. Interaksi secara terus menerus pada berbagai group di media sosial itu akan memberikan sebuah wawasan yang sangat berharga, apalagi ditambah sebuah respon umpan balik yang cepat. Hal tersebut sangat berguna untuk membantu pelaku bisnis dalam memenuhi dari kebutuhan pelanggan. Media social ini akan menjadi media yang bisa mempererat hubungan antara pelaku bisnis dengan para pelanggan. Karena pada prakteknya dengan adanya media sosial ini membuat hubungan tersebut tidak berjarak lagi. Apabila proses komunikasi itu dilakukan dengan intens dan adanya sebuah keterbukaan informasi maka akan membuat manajemen hubungan pelanggan menjadi hal yang baik (Singh, 2021).

Dunia bisnis ini rentan terhadap sebuah perubahan pada lingkungan bisnis yang selama ini terjadi. Penggunaan sebuah media sosial ini bisa membuat pangsa pasar pada bisnis digital menjadi lebih luas dan tak bisa dikatakan tidak berjarak. Para pelanggan bisa mudah menghubungi dan menyampaikan keluhan, para pelanggan juga bisa mudah untuk bertransaksi dengan pemilik bisnis tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bagi pelaku bisnis apabila tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi, maka akan menjadi sebuah ancaman yang bisa dikatakan sangat serius, ini terbukti banyak pelaku bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis yang mereka melakukan inovasi terhadap teknologi serta menggunakan media sosial (Andavar *et al*, 2020). Selain itu, maraknya pengusaha toko online dan marketplace merupakan ancaman yang serius bagi pelaku bisnis apabila mereka tidak mau mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Norizam dan Nor (2010) terkait kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menciptakan kepercayaan diantara konsumen Malaysia. Menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen web dari perspektif

perusahaan juga pernah diteliti oleh Javad (2009), hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pelaku usaha harus menempatkan bisnis mereka untuk bias mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi. Komunikasi yang dilakukan tanpa batas ini bisa dilakukan para pelaku bisnis dengan para pelanggan. Hal ini bisa berdampak pada sebuah akses pasar yang lebih luas dan besar (Ali & Anwar, 2021). Apabila audiensnya berbeda, akan dapat meningkatkan layanan yang diberikan terhadap para pelanggan. Hal ini adalah sebuah cara serta terobosan untuk meningkatkan kualitas produk dan pada akhirnya bisa menentukan harga yang pantas dan tepat untuk pembeli (Evans & McKee, 2009). Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Jogongo dan Kinyua (2013) dilakukan dengan menggunakan SPSS, penelitian ini akan menawarkan pengukuran data penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif. Pengukuran validitas instrument penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) karena bisa mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM), sehingga hasil yang diukur akan bisa menyeluruh pada koefisien-koefisien pada tiap indikator penelitian.

Perguruan tinggi diharapkan tidak mencetak lulusan yang hanya siap mencari pekerjaan, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan. Indonesia tergabung dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN, kondisi tersebut mengidentifikasikan bahwa ini akan menjadi sebuah ancaman bagi Sumberdaya Manusia di Indonesia. Ini dikarenakan lulusan perguruan tinggi didominasi oleh angkatan usia yang sudah familier menggunakan sosial media. Dengan berlakunya MEA, maka persaingan bisnis itu tidak hanya diikuti oleh pebisnis dalam negeri tetapi juga pebisnis dari luar negeri. Untuk itu mahasiswa dituntut untuk bisa menguasai teknologi terutama sosial media untuk menjalankan bisnis online karena berdasarkan data yang diperoleh dari *kominfo.go.id* pada tanggal 10 Agustus 2020, Indonesia mempunyai jumlah pengguna sosial media facebook terbesar yaitu nomor 4 di dunia. bisa mengurangi kesalahan pengukuran pada indikator dalam satu variabel laten. Sinergi pemerintah melalui dunia Perguruan Tinggi harus bisa mencetak lulusan yang bisa bertahan menghadapi perubahan yang terjadi.

TINJAUAN TEORITIK

Media sosial saat ini seperti yang kita kenal dapat dikatakan menjadi sebuah evolusi ketika ditelusuri sampai ke akarnya. Menggunakan media sosial dianggap penting untuk kelangsungan sebuah usaha (Stelzner *et.all*, 2019). Banyak penelitian yang sama menunjukkan bahwa manfaat pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan memperlihatkan apa yang ditawarkan dalam bentuk gambar, meningkatkan penjualan dan pembentukan kemitraan bisnis. Salah satu contoh media sosial diantaranya facebook, skype dan forum diskusi lainnya (Tapscott & Williams, 2008).

Erdogmus dan Cicek (2018) menyatakan bahwa media sosial bisa mempengaruhi pemasaran karena konten yang dibuat akan bisa menjadi viral dan itu merupakan sebuah terobosan yang baru dengan lebih menghemat biaya. Efektifitas penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi produk merupakan solusi yang komperhensif di bidang teknologi informasi. Media sosial adalah integrasi dari manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, inovasi dan transparansi harga produk. Ini adalah umpan balik yang instan dari produsen dalam merespon dan mengelola komunikasi secara terstruktur (Kaplan & Haenlein, 2019). Pengguna internet rata-rata menggunakan sosial media untuk mendapatkan peluang bagi perusahaan karena bisa selalu terkoneksi dengan para pelanggannya. Apabila pebisnis memiliki pegawai yang berbakat dalam menggunakan media sosial maka akan berdampak pada peningkatan produktivitas serta efisiensi (Simon, 2015). Penelitian Ahmed (2011) juga menyatakan terkait manfaat sebuah system yaitu kita bias melakukan fungsi kontrol untuk melakukan penilaian kinerja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jogongo dan Kinyua (2013) dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif, pada penelitian ini akan menawarkan pengukuran data penelitian dengan menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM), sehingga hasil yang diukur akan bisa menyeluruh pada koefisien-koefisien pada tiap indikator penelitian. Selain itu juga penggunaan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan peanggan bisa dilakukan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, untuk itu pebisnis harus didorong menjaga hubungan baik supaya kelangsungan usahanya sesuai rencana. Ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi. Bisnis pada saat ini perlu memanfaatkan pegawai yang bisa menguasai

penggunaan internet (Evans & McKee, 2009). Terdapat penelitian bahwa pada penelitian yang dilakukan di beberapa UKM mengungkapkan bahwa pada prakteknya manajemen hubungan pelanggan yang ada pada sosial media itu berpengaruh pada pertumbuhan para pelaku UKM. Penelitian yang dilakukan pada pelaku UKM itu ditemukan para pelaku UKM bisa menjalin sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan apabila mengkomunikasikannya dengan media social, ini juga bisa meningkatkan penjualan serta keuntungan mereka (Ali & Anwar, 2021). Ini memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Evans dan McKee (2009).

Akses Pasar

Melakukan akses terhadap pasar baru merupakan salah satu manfaat dari penggunaan media sosial. Seperti penelitian Goel (2007), hasil penelitian menyatakan bahwa kehadiran sebuah bisnis online, akan memperluas akses pasar sampai ke pasar internasional. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan murah, tentu kondisi tersebut membawa dampak terhadap peningkatan penjualan yang dimiliki oleh pelaku bisnis (Ali, 2021). Ini hanya bisa dilakukan dengan mudah apabila menggunakan media sosial untuk mensupport berbagai kegiatan dalam menjalankan usahanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jogongo dan Kinyua (2013), juga menyatakan terdapat banyak pelaku bisnis saat ini menggunakan sosial media serta mereka bisa mendapat akses terhadap pasar baru dan lebih luas. Mereka juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka tanpa terhalang letak geografis dan lokasi mereka berada. Hadirnya sebuah teknologi internet ini, khususnya media sosial telah memecahkan masalah terkait hambatan dan letak sebuah daerah secara geografis atau cara pebisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Inovasi

Pelaku bisnis perlu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terhadap pelanggan dengan memanfaatkan media social. Ini menjadi hal yang penting untuk mendorong sebuah inovasi bisnis. Pada dasarnya penggunaan sosial media akan menambah wawasan pebisnis, menambah pengalaman terkait ide-ide bisnis dalam hal ilmu bagaimana melayani para pelanggan. Penggunaan sosial media bisa juga untuk menemukan cara yang inovatif. Dalam menjalankan bisnis menggunakan media social akan bisa menawarkan produk serta jasa kepada pelanggan terkait produk-produk baru (Andavar *et all*, 2020). Sosial media ini bisa menawarkan konektivitas tak tertandingi bagi pelaku usaha, ini memungkinkan juga para

pelaku usaha untuk saling berbagi dan berkolaborasi dalam membangun sebuah komunitas di dunia online. Penggunaan media social dapat memberikan kekuatan pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta layanan jasa dengan mengubah pola jaringan komunikasi yang sebelumnya menggunakan cara konvensional.

Media sosial pada saat ini sudah bias untuk diandalkan oleh pelaku bisnis untuk mengumpulkan informasi pelanggan. Mereka juga telah merancang produk yang inovatif dalam pengemasan produk, dalam melakukan pengiriman produk dan beberapa metode pembayaran dalam transaksi produk yang mereka jual (Jogongo & Kinyua, 2013). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada waktu sebelumnya yang dilakukan Evans dan McKee (2009), pada prakteknya penggunaan teknologi informasi ini akan menambah wawasan pelaku bisnis, menambah pemikiran inovatif dalam merancang produk baru, dan bisa memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan yang terbaik. Pelaku bisnis dan pelanggan saling menggunakan media sosial untuk saling berbagi informasi dan bertukar pikiran. Pelanggan juga banyak yang memberikan saran dengan menampilkan ulasan terkait pengalaman dalam membuat produk dan melayani pelanggan (Kotler & Armstrong, 2011).

Harga Produk

Audiens pada media sosial biasanya dilibatkan perusahaan dengan cara memberikan imbal balik sangat cepat dalam membuat produk baru dalam menentukan harga produk (Kotler & Armstrong, 2011). Pada kenyataannya media sosial memberikan banyak informasi detail terkait bisnis serta keunggulan kompetitif terkait produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis (Chen, 2018). Pentingnya dalam penentuan harga produk yang bisa diakses pelanggan ini adalah merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan penilaian dan ulasan produk dan layanan dari pelanggan (Lefebvre, 2011). Penelitian yang dilakukan Jogongo dan Kinyua (2013), hasilnya memperkuat penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait penetapan harga ini adalah merupakan dari efek langsung yang didapatkan pelaku bisnis. Ini semua dilakukan pelaku bisnis untuk menumbuhkembangkan bisnis (Caliskan, 2019). Variable harga terbukti dalam penelitian sebelumnya bahwa bisa mempengaruhi pelanggan untuk mengevaluasi akan manfaat sebuah produk (Demir *et. all.*, 2020).

Pertumbuhan Bisnis Online

Pertumbuhan bisnis yang dikembangkan secara online pada akhir-akhir ini adalah merupakan dari tolok ukur akan keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan perusahaan ini akan dijadikan tolok ukur untuk melakukan sebuah investasi yang dilakukan pada masa mendatang. Para pelanggan saai ini bisa puas dalam mendapatkan manfaat dari penggunaan bisnis online (Baptiste, 2008). Pertumbuhan bisnis online selaku mengalami pertumbuhan, ini dikarenakan akses internet oleh pengguna semakin mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Melović, 2020). Ini merupakan kesempatan untuk sebuah perusahaan dalam menemukan sebuah proxy yang tepat untuk mengembangkan bisnis sampai dengan memberikan manfaat kepada pelanggan untuk bisa mendapatkan akses terhadap sebuah biaya agency dan memberikan modal investasi kepada pengembang bisnis online. Hadirnya sebuah terobosan di bidang teknologi informasi ini sangat banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha (Gallardo *et. all.*, 2018). Generasi millennial dan generassi Z adalah generasi yang tepat untuk menjalankan online ini karena mereka hidup dan tumbuh di era perkembangan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey, tetapi walaupun penelitian dilakukan dengan melakukan survey, penelitian ini juga mempelajari data-data sampel yang telah diambil dari populasi penelitian. Harapannya adalah pada penelitian ini akan ditemukan kejadian relatif, juga distribusi serta diketahui hubungan antar variable satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2006). Data penelitian ini dapat disajikan pada dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim Perguruan Tinggi di Kabupaten Kudus Jawa Tengah yang terdiri dari IAIN Kudus, Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 200 mahasiswa yang memiliki bisnis online. Melihat karakteristik sampel, maka metode yang digunakan adalah *Convinience Sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Manajemen hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem informasi yang secara terintegrasi, dapat digunakan untuk melakukan sebuah penjadualan padda sebuah bisnis, perencanaan bisnis, dan mengendalikan sebuah aktifitas sebelum dan setelah melakukan

transaksi bisnis dalam organisasi (Payna & Frow, 2009). Manajemen hubungan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan kuesioner Evans dan McKee (2009), sedangkan akses pasar ini adalah sejauh mana perusahaan mengelola pasar yang dimiliki serta bagaimana cara untuk melakukan akses terhadap pasar baru. Penelitian ini akses pasar diukur dengan menggunakan kuesioner Goel (2007).

Inovasi adalah bagian dari hasil untuk menciptakan serta mengenalkan produk baru setelah dimodifikasi. Inovasi lebih menekankan bagaimana melakukan pengembangan terhadap produk, layanan, design dan berbagai terobosan lainnya. Inovasi pada penelitian ini diukur melalui kuesioner yang dikembangkan oleh Evans dan McKee (2009). Harga produk menjadi kebijakan manajemen untuk menentukan berapa jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dan distributor yang dihasilkan perusahaan (Joseph, 2002). Penentuan harga pada penelitian ini diukur menggunakan kuesioner penelitian yang dikembangkan oleh Lefebvre (2011), sedangkan untuk variabel pertumbuhan bisnis online, adalah kemampuan seorang pelaku bisnis dalam mensosialisasikan usahanya pada pasar yang ada. Pertumbuhan bisnis online ini diukur dengan menggunakan kuesioner Jagongo dan Kinyua (2013).

Teknik Analisis dan Pengambilan Hipotesis

Penelitian ini memerlukan data dari mahasiswa yang mempunyai bisnis online. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang akan dibagikan kepada mahasiswa muslim yang mempunyai usaha di Kabupaten Kudus. Informasi yang akan dihasilkan akan digunakan sebagai referensi dalam membuat buku ajar dan mengembangkan kurikulum manajemen bisnis syariah, sehingga mahasiswa mendapatkan pengarahan dan mahasiswa setelah lulus kuliah tidak hanya berorientasi pada mencari pekerjaan tetapi menciptakan lapangan pekerjaan dan mengembangkan bisnis.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, melakukan uji instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan AMOS versi 21.0. untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data penelitian adalah bagian proses untuk melakukan pengujian terhadap data melalui tahap pemilihan, selanjutnya adalah pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian memerlukan sebuah interpretasi berupa analisis data. Harapannya adalah akhirnya bisa

memberikan solusi *research question* yang akan dijadikan dasar dalam sebuah penelitian. Metode dalam analisis data yang telah dipilih dalam penelitian biasanya akan bermanfaat untuk menganalisis data. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS versi 21.0. Model dari persamaan structural dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), ini adalah sekumpulan teknik statistikal yang bisa memungkinkan pengujian terhadap sebuah rangkaian dari sebuah hubungan relatif rumit, di analisis menggunakan cara simultan (Ferdinand, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hasil dari jawaban responden pada tiap-tiap variabel. Hasil jawaban yang didapatkan dari responden tersebut digunakan untuk mendapatkan respond dan tendensi dari jawaban responden terkait apa yang terjadi pada kondisi tiap-tiap variabel dalam penelitian. Karakteristik yang diperoleh dari responden mulai dari data diri yang terdapat pada kuesioner ini meliputi kepemilikan bisnis online, agama responden, asal perguruan tinggi, tingkat semester mahasiswa, jenis kelamin dan lama menjalankan bisnis online.

Jumlah kuesioner penelitian yang diedarkan kepada responden dalam penelitian adalah sebanyak 200 kuesioner dari responden yang beragama Islam seperti yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang diolah dan dijadikan sampel penelitian adalah 200 responden yang berasal dari tiga perguruan tinggi yaitu Intitut Agama Islam Negeri Kudus, Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus. Syarat untuk meenjadi sampel penelitian adalah mahasiswa aktif, beragamma islam, dan memiliki bisnis online. Ketiga universitas tersebut dijadikan populasi penelitian karena ketiga perguruan tinggi tersebut memiliki jumlah mahasiswa yang jumlahnya banyak, maka diharapkan ini bisa mewakili data penelitian yaitu perguruan tinggi yang ada di Kudus. Hasil dari 200 kuesioner tersebut, selanjutnya diolah, dikelompokkan sesuai kriteria dan diuraikan secara lebih rinci berdasarkan jawaban responden dalam analisis deskriptif statistik.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari IAIN kudus, yaitu berjumlah 87 responden atau sebanyak 43.5 persen dari total sampel yang didapatkan pada penelitian ini. Urutan yang kedua adalah mahasiswa dari Universitas Muria

Kudus, yaitu sebanyak 63 responden atau 31.5 persen. Responden yang terakhir adalah dari Universitas Muhammadiyah Kudus yang berjumlah 50 responden atau 25 persen dari sampel. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa dari IAIN Kudus dalam merespon kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan yang paling baik dibandingkan respon dari mahasiswa dari perguruan tinggi yang lain.

Mahasiswa tingkat akhir sudah bisa mengatur dan mensiasati penggunaan waktu luang disela-sela jam kuliah untuk membaca peluang bisnis, terlebih mereka dari Generasi Z ini adalah mereka yang sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil wawancara juga responden menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya marketplace dari facebook dan toko online yang ada di Indonesia karena selain pekerjaannya mudah, wilayah pemasaran mereka menjadi lebih luas karena didukung marketplace dari facebook dan toko online.

Bisnis online yang dilakukan oleh mahasiswa yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah dengan menjadi penjual produk, reseller produk, produsen produk, bisnis kreatif membuat konten, menjual akun sosial media, menjual follower untuk keperluan digital marketing. Ini adalah hal yang tidak terfikirkan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian bahwa kreatifitas Generasi Z dalam memperoleh pundi-pundi penghasilan untuk menunjang kebutuhan pada saat menjalankan perkuliahan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin wanita. Selisih jumlah responden antara mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan mahasiswa berjenis kelamin perempuan terhitung banyak. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan mempunyai keinginan yang lebih untuk memiliki penghasilan disela-sela menjalankan aktivitas perkuliahan. Kondisi ini juga dari wawancara pada waktu melakukan penyebaran kuesioner, banyak diantara responden perempuan menyatakan bahwa mereka memiliki kebutuhan yang lebih banyak dalam menunjang perkuliahan seperti dalam hal pembelian pakaian dan aksesoris yang digunakan pada waktu perkuliahan. Ini bertolak belakang dengan jawaban responden laki-laki yang menyatakan bahwa kebutuhan laki-laki simpel dalam hal berpakaian.

Responden dengan jenis kelamin perempuan juga menyatakan bahwa selain pakaian, responden perempuan juga membutuhkan perlengkapan skincare yang harganya relatif mahal, sehingga untuk menunjang penampilan selama proses perkuliahan responden perempuan membutuhkan biaya tambahan untuk membeli skincare tersebut. Upaya berbisnis online yang

dilakukan oleh mahasiswa disela-sela proses perkuliahan didukung masa pandemi yang banyak diantara mereka bisa punya banyak waktu untuk menjalankan bisnis dari rumah dengan menjadi reseller-reseller produk, mendistribusikan produk UMKM dan bahkan ada yang sudah mempekerjakan karyawan untuk melakukan proses produksi produk yang dijual. Beberapa diantara juga sudah ada yang memiliki karyawan untuk dipekerjakan dalam menjalankan bisnis online.

Pertumbuhan bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa dari merek memulai dari nol sampai menjalankan usaha pada waktu penyebaran kuesioner mengalami kenaikan secara signifikan, selain banyak masyarakat yang mengubah pola belanja dari tradisional ke pola belanja online, kondisi ini juga didukung dengan adanya promo yang secara besar-besaran yang dilakukan oleh toko online yang ada di Indonesia sampai pemberian gratis ongkir untuk pembelian produk di tanggal-tanggal cantik.

Tanggapan responden yang ketiga ditempati oleh responden yang menjalankan usaha selama 2-3 tahun dengan jumlah 30 responden, disusul oleh responden yang menjalankan bisnis selama 3-4 tahun dengan jumlah 16 responden. Terakhir adalah responden yang sudah menjalankan usaha lebih dari empat tahun dengan jumlah responden sejumlah enam responden atau setara 6 persen dari total sampel penelitian.

Uji Instrument Penelitian

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 20.0. Pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini adalah variabel manajemen hubungan pelanggan, variabel inovasi, variabel akses pasar, variabel harga produk dan variabel pertumbuhan bisnis online. Berdasarkan hasil dari pengujian validitas instrumen dengan menggunakan sebanyak 200 responden, terlihat nilai *Anti-image Matrice* pada semua item adalah valid, bisa disimpulkan demikian karena semua terekstrak sempurna dan memiliki jumlah nilai faktor loading lebih dari 0,5.

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah dari item pertanyaan yang digunakan pernyataan yang digunakan konsisten. Konstruk sebuah variable itu dikatakan akan reliabel ketika mempunyai nilai alpha yang besarnya diatas 0,60. Dari hasil perhitungan yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan

pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*, menggunakan program AMOS 21.0. Model secara teoritis yang digambarkan du diagram jalur akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis *Structural Equation Modelling* ini dilakukan untuk menganalisa tingkat unidimensionalitas dari tiap indikator-indikator pembentuk variabel laten. Hasil pengujian bahwa model yang digunakan dapat diterima. Berdasarkan analisa, dari Sembilan pengujian indeks pengukuran, cuma terdapat satu pengukuran yang tidak berada pada rentang standart yang diharapkan. Nilai *Chi-Square*, tidak masuk *range* yaitu senilai 1232.348. Hal ini tidak mengidentifikasi bahwa hubungan variabel menjadi kuat ataupun variabel eksogen tetap berpengaruh pada endogen, tetapi hanya karena pengukuran pengukuran yang dilakukan terhadap model yang terhitung lemah. Uji kelayakan model SEM ini sudah bisa memenuhi syarat uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM. Ini karena CFI, TLI, IFI, RMSEA, RMR, PCFI, AIC dan CAIC memenuhi kriteria dari tabel *Goodness of Fit* (Latan, 2013).

Hasil pengolahan data menggunakan SEM pada hipotesis 1, hasil penelitian mengidentifikasi bahwa semakin baik dan semakin cepatnya respon pelaku usaha dalam mengelola hubungan baik terhadap pelanggan, maka akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Hal ini dikarenakan sistem bisnis berbasis digital memudahkan pelaku bisnis untuk menyampaikan segera merespon keluhan pelanggan, menanggapi dan mewujudkan dalam sebuah tindakan yang semakin cepatnya terselesaikannya masalah ketika terjadi permasalahan dengan pelanggan (Goel,2018). Hasil penelitian ini sejalan penelitian Jogongo dan Kinyua (2013), hasil penelitian menyebutkan bahwa pelaku usaha yang selama ini menggunakan sosial media dan mendapatkan pasar baru yang lebih luas. Mereka juga bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan tidak terhalang letak geografis. Terobosan dan hadirnya teknologi internet dan media sosial bisa memecahkan masalah hambatan dari letak daerah geografis dan menemukan cara baru dalam berkomunikasi dengan para pelanggan (Ali & Anwar,2021).

Hasil pengolahan data menggunakan SEM pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel akses pasar berpengaruh positif dan signifikan pada pertumbuhan bisnis online.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa mudahnya melakukan akses terhadap pasar yang lebih luas, maka akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Hal ini dikarenakan bisnis berbasis digital memberikan kesempatan yang luas kepada pelaku bisnis untuk menjangkau wilayah sesuai dengan target market, ada juga beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan moment ini untuk melakukan promosi kepada pelanggannya karena bisa beriklan gratis dengan memanfaatkan media sosial (Ali, 2021)

Pengolahan data menggunakan SEM pada hipotesis 3, hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada pertumbuhan bisnis online. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa respon pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi baik produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Hal ini dikarenakan sistem bisnis berbasis digital, inovasi dibutuhkan karena pelaku bisnis bisa segera merespon keluhan pelanggan, menanggapi dan mewujudkan dalam sebuah tindakan yang semakin cepatnya melakukan inovasi terkait dengan produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan (Chen, 2018). Semakin sadarnya pelaku bisnis terhadap manfaat dari inovasi yang akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis mereka sudah tertanam dalam benak pelaku bisnis (Andavar *et all*, 2020).

Hasil pengolahan data menggunakan SEM pada hipotesis 4, hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel akses pasar tidak berpengaruh pada pertumbuhan bisnis online. Hasil penelitian pada kesempatan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lefebvre, 2011) dan (Demir *et. all.*, 2020) yang menyatakan pentingnya penentuan harga dan bisa diakses oleh pelanggan merupakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan penilaian dari pelanggan. Dengan adanya pemberian harga produk di etalase toko online menyebabkan pelaku usaha harus saling bersaing untuk memenangkan kompetisi. Penjual yang memberikan harga rendah terhadap produk yang mereka tawarkan, maka akan berdampak pada diminatinya produk tersebut oleh market. Di satu sisi ini adalah keuntungan bagi pelanggan karena bisa mendapatkan harga yang murah dengan persaingan harga atau sering disebut dengan istilah perang harga. Tetapi pada kondisi lain ini adalah permasalahan yang harus dihadapi oleh penjual karena semakin penjual menurunkan harga, maka akan semakin berkurangnya keuntungan yang didapatkan oleh pelaku bisnis online (Caliskan, 2019).

KESIMPULAN

Mahasiswa muslim dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dari keseluruhan total responden dalam menjalankan usaha. Hal ini dikarenakan mahasiswa perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak dalam menunjang perkuliahan seperti dalam hal pembelian pakaian dan aksesories yang digunakan pada waktu perkuliahan. Mahasiswa muslim tingkat akhir sudah bisa mengatur dan mensiasati penggunaan waktu luang disela-sela jam kuliah daring pada masa pandemi covid-19 untuk membaca peluang bisnis, terlebih mereka dari Generasi Z ini adalah mereka yang sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Tanggapan responden terkait pernyataan dalam variabel penelitian yaitu manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, inovasi, harga produk dan pertumbuhan bisnis online karena memiliki angka rata-rata terendah yaitu 3.38 untuk variabel harga produk dan tertinggi yaitu 3.78 untuk variabel pertumbuhan bisnis online.

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perkembangan bisnis online. Artinya semakin baik seorang pelaku bisnis online dalam mengelola hubungan baik terhadap pelanggan, maka akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Akses pasar berpengaruh positif dan signifikan pada perkembangan bisnis online. Mudah-mudahan melakukan akses terhadap pasar yang lebih luas akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Hal ini dikarenakan bisnis berbasis digital memberikan kesempatan yang luas kepada pelaku bisnis untuk menjangkau wilayah sesuai dengan target market. Bagi pelaku usaha ini juga adalah sebuah momen ini untuk melakukan promosi kepada pelanggannya karena bisa beriklan gratis dengan memanfaatkan media sosial. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada perkembangan bisnis online. Pelaku bisnis online yang melakukan inovasi produk atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis online. Hal ini dikarenakan sistem bisnis berbasis digital, inovasi dibutuhkan karena pelaku bisnis bisa segera merespon keluhan pelanggan, menanggapi dan mewujudkan dalam sebuah tindakan yang semakin cepatnya melakukan inovasi terkait dengan produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Harga produk tidak berpengaruh pada perkembangan bisnis online. Adanya pemberian harga produk dengan sistem yang transparan menyebabkan menyebabkan pelaku bisnis harus saling bersaing untuk memenangkan kompetisi. Banyak diantara pelaku usaha saling perang harga atau menjual produk dengan

harga rendah terhadap produk yang mereka tawarkan, maka akan berdampak pada diminutinya produk tersebut oleh market. Kondisi ini baik untu pelanggan, tetapi ketika pelaku bisnis semakin menurunkan harga, maka akan semakin berkurangnya keuntungan yang didapatkan oleh pelaku bisnis online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39.
- Ali. B.J.2021 Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution *Afak for Science Journal*, volume 6, issue 1, p. 267 – 280
- Andavar.V., B Ali, V Andavar, Ali, & Bj, Ali, Sa 2020 Rainwater for Water Scarcity Management: An Experience of Woldia University (Ethiopia, *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, volume 10, issue 4, p. 29 – 34
- Caliskan.A. 2019. Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits *Journal of Relationship Marketing*, volume 18, issue 3, p. 196 – 215.
- Ahmed. I.; & S.K. Mohammad. 2011. The Relationship Between Perceived Fairness in Performance Appraisal and Organizational Citizenship Behavior in the Banking Sector of Pakistan: the Mediating Role of Organizational Commitment *International Journal of Management and Innovation*. 5: 27-42.
- Baptiste. N.R. 2008. Tightening The Link Between Employee Wellbeing At Work And Performance A New Dimension For HRM *Management Decision*. 46:2.
- Chen.S., R Benedicktus, Y Kim, E Shih 2018. Teaching design thinking in marketing: Linking product design and marketing strategy in a product development class *Journal of Marketing Education*, volume 40, issue 3, p. 176 – 187
- Demir, A. *et. all*. 2020. The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector *Journal of Applied Research in Higher Education*, p. 1 – 28
- Evans D.; & J. McKee. 2009. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indiana.
- Gallardo. C., *et. all*. 2018 Augmented Reality as a New Marketing Strategy *International Conference on Augmented Reality*, p. 351 - 362
- Gilmore.A.; & D. Gallagher; & S.Henry. 2007. E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Goel, R. 2007. *E-Commerce*. New Age International Ltd Publishers.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jagongo.S.; & C.Kinyua. 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth *International Journal of Humanities and Social Science* 3(10): 213-227.
- Javad, E.K. 2009. Influential Factors of Customer E-loyalty in Iranian Estores.Master Thesis of Lulea University of Technology. 1 -105.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.
- Kotler, P.; G. Armstrong (14th ed.) 2011. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Lefebvre, R.C. 2011. An Integrative Model for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1): 54 – 72.
- Melović B, D Cirović, T Backovic-Vulić, B Dudić, K Gubinova 2020. Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market-Relevance for Sustainable Agriculture Business Development Foods, volume 9, issue 11
- Norizam, K., Nor, A.A. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting : A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (3): 351-371.
- Payne, A.; P. Frow. 2009. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167–176.
- Sekaran.U.; R.Bougie. 2010. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach* ,5th ed, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Singh SK, S Gupta, D Busso, S Kamboj. 2021 Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 128(C): 788-798.
- Simon. D. 2015 “*The Second Sex*”. Amerika : KnopfDoubleday Publishing Group
- Stelzner,S; C.Koehler; J.Stelzer; A.Sims and H.Witzigmann.2019. Extended abdominoperineal excision vs. standard abdominoperineal excision in rectal cancer—a systematic overview, *International Journal of Colorectal Disease*. Vol 26:1227