

Loyalitas Konsumen Produk Usaha Sosial : Sebuah Strategi Untuk Membangun Loyalitas Konsumen

Fretti Aldina¹, Lina Setiawati², Rafiati Kania³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : fretti.aldina.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: lina.setiawati@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

Usaha Sosial telah menjadi salah satu industri bisnis yang berkembang di Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir usaha sosial berkembang pesat dan terus meningkat. Usaha sosial dapat menjadi peluang untuk menyelesaikan masalah sosial salah satunya menciptakan lapangan kerja bagi kelompok tertentu seperti disabilitas. Namun tingkat ketahanan usaha sosial untuk bertahan masih minim. Studi ini memilih usaha sosial yang memberdayakan komunitas disabilitas untuk menghasilkan produk kerajinan. Usaha sosial harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen agar mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga usahanya dapat bertahan di industri tersebut dan menjadikan usahanya menjadi wirausaha sosial yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor loyalitas konsumen pada produk craft yang memiliki misi sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus tunggal dan dilakukan wawancara mendalam terhadap informan yang merupakan konsumen produk craft usaha sosial yang telah melakukan pembelian berulang. Temuan menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan pembelian kembali adalah karena kualitas produk yang memuaskan dan produk yang bernilai sosial. Selanjutnya ditemukan hasil bahwa peran sosial media, pengusaha dan WOM sebagai sumber informasi usaha sosial. Platform E-commerce juga menjadi fasilitas terpercaya untuk berbelanja produk usaha sosial. Hasil temuan pada penelitian ini berupa buku panduan berisi strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha sosial yang secara khusus ditargetkan untuk pengusaha sosial demi mencapai pelanggan yang loyal.

Kata Kunci : Usaha sosial, loyalitas konsumen, UMKM, produk kerajinan, strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Usaha sosial merupakan salah satu model bisnis yang berkontribusi pada perkembangan ekonomi. Hal ini dikarenakan, usaha sosial menggunakan model bisnis dengan tujuan untuk pemecahan masalah sosial dan isu seperti pelestarian lingkungan, menciptakan lapangan kerja untuk kelompok tertentu seperti kelompok disabilitas [1]. Berdasarkan model bisnisnya, usaha sosial lebih berfokus pada kebutuhan sosial yang spesifik dengan memecahkan masalah sosial dan keuntungan yang digunakan untuk misi sosial [2], [3]. Keberhasilan wirausaha sosial di Indonesia berpotensi menyumbang sekitar 1,91% dari PDB Indonesia (19,4 miliar). Laju pertumbuhan usaha sosial meningkat secara signifikan setiap tahunnya dalam kurun waktu 2000 hingga 2017. Berdasarkan penelitian UNESCAP, data menunjukkan bahwa 75% pemimpin wirausaha sosial adalah kaum muda berusia 18-44 tahun[4]. Usaha sosial dapat membantu permasalahan ekonomi dengan menawarkan solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan di masyarakat [5].

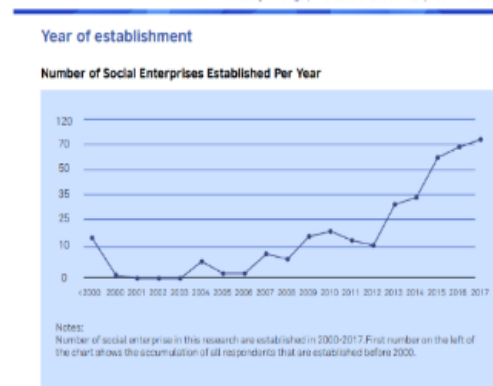


Figure 3: Number of Social Enterprise Established Per Year

Grafik1. Pertumbuhan Usaha Sosial

Grafik 1 menggambarkan pertumbuhan wirausaha sosial di Indonesia mulai meningkat pesat dari tahun 2012 hingga 2017, dan dapat diasumsikan bahwa Pertumbuhan jumlah usaha sosial juga berdampak pada pertumbuhan konsumen bisnis sosial yang juga meningkat setiap tahunnya.

Usaha sosial juga dapat memenuhi *Triple Bottom Line* yang berkontribusi pada masalah sosial dan juga pada masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) dengan tetap memperhatikan keuntungan bisnis (*profit*) [6]. Usaha sosial harus dipelihara dan dikembangkan sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Untuk pertumbuhan usaha sosial yang berkelanjutan, penting untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan. Kepercayaan pada usaha sosial akan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas terhadap produk atau layanan kewirausahaan sosial [7].

Perusahaan sosial harus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga bisnis mereka dapat bertahan di industri tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha sosial. Urgensi penelitian ini adalah belum banyak dilakukan sehingga dapat menambah literatur dan membantu wirausahawan sosial mengembangkan usahanya dan menjadikan usahanya sebagai usaha sosial yang berkelanjutan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Sosial

Perusahaan sosial adalah organisasi yang menggunakan model bisnis untuk memecahkan masalah sosial dan menciptakan lapangan kerja bagi kelompok tertentu untuk membeli produk atau layanan dari kelompok yang kurang beruntung seperti kelompok disabilitas dan lainnya [1]. Misi yang dilakukan oleh usaha sosial bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dan kesejahteraan kelompok yang kurang beruntung, dan dikembangkan melalui dukungan keuangan pemerintah (seperti program pelatihan kewirausahaan sosial dan sistem sertifikasi kewirausahaan sosial). Dapat dikatakan bahwa kewirausahaan sosial adalah bentuk bisnis yang muncul dengan konsep pemecahan masalah ekonomi dan sosial terkini [8]. Keuntungan dalam usaha sosial akan diinvestasikan kembali untuk melaksanakan tujuan atau misi mereka.

2.2 Keunggulan Kompetitif dari Perusahaan Sosial

Seperti usaha lainnya, usaha sosial juga mencari keuntungan. Perbedaannya adalah bahwa usaha sosial memiliki misi sosial mereka dan menginvestasikan kembali sebagian besar keuntungan mereka ke dalam misi yang mereka tetapkan [4]. Perusahaan sosial tidak hanya harus mempertimbangkan untuk memecahkan masalah sosial, tetapi juga harus menciptakan keuntungan yang kompetitif untuk mencapai

pertumbuhan yang berkelanjutan. Produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan sosial hampir serupa dengan bisnis lain. Oleh karena itu, mereka harus terus berinovasi untuk dapat bertahan dan bersaing [8]. Minat generasi muda terhadap social entrepreneurship semakin hari semakin meningkat. Dalam sebuah studi [4] lebih dari 75% pemimpin perusahaan sosial di Indonesia berusia antara 18-44 tahun. Sekitar 3,1% penduduk Indonesia diidentifikasi sebagai wiraswasta, meningkat 1,4% dalam dua tahun. Usaha sosial dapat menjadi inovasi dan peluang baru untuk mendorong pembangunan ekonomi dan memecahkan masalah sosial.

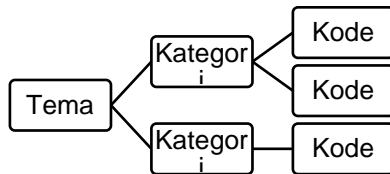
2.3 Loyalitas

Loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi [9]. Penelitian sebelumnya [10] pada beberapa industri memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan keuntungan karena menciptakan loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang mendalam setelah membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepercayaan dalam usaha sosial dibangun berdasarkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai kata-kata atau tindakan orang lain. Jika pelanggan menyadari bahwa mereka kompeten dan jujur dengan perusahaan sosial, kemungkinan pembelian akan meningkat dan mereka akan mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menemukan sampel yang terbatas. Dalam metode kualitatif menggunakan wawancara mendalam dengan beberapa partisipan yang disebut sebagai informan. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif untuk menemukan jawaban untuk mengeksplorasi bagaimana usaha sosial membangun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan 8 orang yang merupakan konsumen usaha sosial yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang telah beberapa kali membeli produk usaha sosial. Angka delapan ini adalah angka yang cukup untuk wawancara [11]. Wiraswasta yang diangkat pada penelitian ini merupakan usaha yang bergerak di bidang craft dan bekerja sama dengan SLB untuk memproduksi handmade craft tersebut untuk dipasarkan, sehingga selain mendapat keuntungan, usaha ini juga memiliki misi

sosial [12]. Setelah melakukan wawancara kepada partisipan, hasil wawancara tersebut kemudian dikumpulkan dalam bentuk transkrip untuk diolah. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengkodean pada hasil transkrip [13]. Data wawancara tersebut diolah menggunakan pengkodean hasil transkrip yang kemudian menghasilkan kategori dan kategori tersebut menghasilkan tema. Tema tersebut dapat dijadikan jawaban dan kesimpulan dari temuan hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Analisis

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen usaha sosial yang bergerak di bidang kerajinan tangan. Sedangkan objek penelitiannya adalah loyalitas konsumen pada usaha sosial yang telah membeli lebih dari sekali dengan kuantitas lebih dari satu.

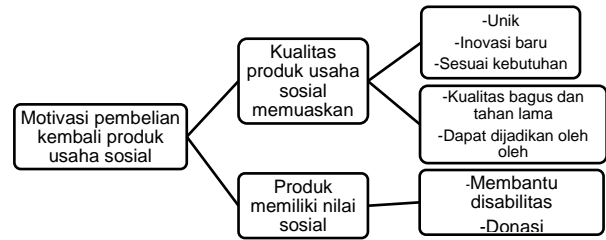
Tabel 1. Daftar Informan

Informan	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
M	Wanita	29	Karyawan
S	Wanita	29	Dosen
R	Wanita	29	Karyawan
N	Wanita	28	Wirasaha
W	Wanita	29	Wirasaha
T	Wanita	26	Karyawan
A	Wanita	23	Wirasaha
F	Wanita	30	IRT

Setiap konsumen yang menjadi informan akan digali informasinya berdasarkan panduan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Hasil dari wawancara tersebut kemudian ditranskrip dan dianalisis untuk mengetahui jawaban dari fenomena yang diteliti.

4. ANALISIS & PEMBAHASAN

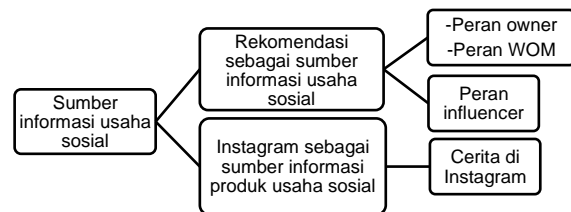
Semua peserta yang terlibat menjadi informan pada studi ini telah memiliki pengalaman belanja produk usaha sosial lebih dari dua kali. Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan berdasarkan protokol wawancara. Kemudian setelah wawancara, data tersebut diolah dan menghasilkan tiga tema yang muncul dan dijelaskan secara mendalam. Diantaranya motivasi pembelian kembali produk usaha sosial, Sumber informasi usaha sosial dan fasilitas transaksi belanja produk usaha sosial.



Gambar 2. Hasil Motivasi Pembelian Kembali

Untuk kategori pertama berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas produk usaha sosial memuaskan konsumen. Hal ini yang menjadi salah satu alasan konsumen usaha sosial membeli kembali produk usaha sosial. Konsumen akan membeli kembali produk usaha sosial yang pernah mereka beli karena beberapa alasan yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut. Kategori ini berasal dari beberapa kode yang telah menjelaskan bahwa kualitas produk usaha sosial yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, produk usaha sosial memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari produk lainnya. Dengan demikian, konsumen merasa puas dengan produk usaha sosial dan kembali membeli produk tersebut.

Kemudian pada kategori kedua didapatkan hasil temuan yang menunjukkan bahwa produk usaha sosial memiliki nilai sosial. Konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, melainkan nilai sosial yang sesuai dengan konsep usaha sosial. Hal ini telah dipaparkan pada kode bahwa dengan membeli produk usaha sosial, konsumen sama dengan membantu disabilitas yang bekerja dibalik pembuatan produk tersebut. Selain itu, dengan membeli sama dengan donasi untuk membantu kelangsungan usaha sosial agar dapat keuntungan hingga bisa tetap bertahan.



Gambar 3. Sumber Informasi Usaha Sosial

Pada kategori ketiga yaitu rekomendasi sebagai sumber informasi produk usaha sosial. Rekomendasi yang diberikan beberapa orang dapat menjadi promosi tidak langsung kepada konsumen. Kategori ini dipaparkan melalui beberapa kode. Peran owner atau pemilik usaha sosial cukup berpengaruh pada usaha sosial. Respon dan pelayanan yang baik dari pemilik usaha dapat menjadi alasan penting konsumen untuk kembali membeli produk usaha sosial tersebut. Selain itu, peran influencer juga menjadi penyebar *Word of Mouth* yang positif untuk konsumen.

Untuk kategori ke empat yaitu Instagram sebagai sumber informasi produk usaha sosial. Hal ini telah dijelaskan melalui kode yaitu cerita yang diangkat di platform Instagram dapat menarik minat konsumen. Selain itu, Instagram yang mudah diakses dapat memudahkan konsumen mendapat informasi mengenai produk usaha sosial.



Gambar 4. Fasilitas Transaksi Belanja Produk Usaha Sosial

Pada kategori ke lima yaitu E-commerce sebagai platform belanja produk usaha sosial. Hal ini telah dibuktikan pada kode bahwa pada e-commerce memberikan gratis ongkos kirim dan produk dapat mudah diakses terutama bagi konsumen yang berada diluar daerah.

Setelah disebutkan kategori yang telah didapatkan melalui hasil analisis data, berikut adalah penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil temuan berdasarkan kategori :

i. *Motivasi membeli pembelian produk usaha sosial*

Produk usaha sosial yang memuaskan. Konsumen yang puas secara konsisten akan mengarah pada loyalitas konsumen hingga menyebarkan *Positive Word-of-Mouth* [14]. Temuan ini menunjukkan bahwa produk usaha sosial yang pernah dibeli oleh konsumen memiliki kualitas yang memuaskan sehingga sesuai dengan kebutuhan mereka dan akhirnya membeli kembali produk tersebut. Produk yang diproduksi pada usaha sosial adalah produk buatan tangan atau *handmade craft* karya murid disabilitas sehingga berbeda dengan produk yang dijual pada usaha lain. Inovasi sosial yang berhubungan dengan nilai sosial dan perubahan sosial [15]. Hal ini menjadikan produk usaha sosial unik dan inovatif karena setiap produknya dibuat oleh anak disabilitas dengan emosi dan perasaan yang berbeda setiap anak sehingga menghasilkan karya yang berbeda pula. Karena keunikannya ini, produk usaha sosial juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau hadiah. Hal tersebut diungkapkan seperti berikut ini:

Unik ya udah pasti karena meskipun kita membeli produk yang sama kita tidak akan mendapat pola yang sama jadi memang polanya berbeda. Kedua karena kita butuh, kita membutuhkan itu. Bisa juga menjadi salah satu icon untuk mahasiswa atau orang lain yang berwisata sebagai oleh-oleh atau cinderamata atau produk yang harus dikenalkan oleh orang-orang diluar sana, karena sangat bagus dan relate.. (M,29)

Selain unik dan inovatif, produk usaha sosial memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan produk lain terutama pada masalah ketahanan produk. Konsumen merasa puas karena produk pada usaha sosial dinilai tahan lama dan awet karena dibuat oleh tangan sehingga lebih detail. Hal ini digambarkan sebagai berikut :

Kalau kualitasnya bagus banget ya mba, untuk tempat pensilnya masih saya gunakan sampe sekarang. Kemudian untuk kepuasan berbelanja sendiri, iya cukup sesuai dengan yang saya inginkan cukup unik dan dia tahan lama (R,29)

Produk memiliki nilai sosial. Salah satu tujuan usaha sosial adalah menciptakan lapangan kerja bagi kelompok tertentu untuk membeli produk atau layanan dari kelompok yang kurang beruntung seperti kelompok disabilitas dan lainnya [1]. Pada perusahaan yang dibahas pada penelitian ini bekerjasama dengan SLB untuk menghasilkan karya yang dapat dijual. Keuntungan dari penjualan tersebut akan diberikan kepada anak-anak yang membuat karya tersebut. Hal ini menjadikan produk yang dijual memiliki nilai sosial karena selain konsumen membeli produk, konsumen juga membantu para pekerja disabilitas mendapat lapangan pekerjaan. Dengan membeli produk dari usaha sosial, ada perasaan tersendiri bagi konsumen karena dapat membantu dan berdonasi. Seperti yang diungkapkan sebagai berikut :

Itu salah satu hal yang bikin saya senang beli di PUKA itu karena secara ga langsung saya memberi kesempatan untuk mereka yang berkebutuhan khusus untuk menjadi seseorang yang sama lah dengan kita yang normal gitu (S)

Selain tujuannya untuk membeli produknya kan tujuan kita untuk berbagi gitu (R,29)

ii. *Sumber informasi usaha sosial*

Rekomendasi sebagai sumber informasi usaha sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peran *Word of Mouth* sangat penting bagi konsumen untuk lebih tertarik dan percaya pada suatu brand. Peran influencer dalam memberi rekomendasi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan loyal pada produk tersebut. Menggunakan influencer dapat membawa manfaat dan berdampak positif pada penjualan produk [16]. Bila influencer dapat memberikan pendapat dan rekomendasi yang positif terhadap suatu produk, konsumen akan lebih percaya bahwa produk tersebut memang bagus. Selain itu, peran pemilik usaha sosial juga cukup berpengaruh. Pemilik usaha sosial yang secara aktif mengkampanyekan usahanya akan membuat konsumen lebih tertarik dan percaya. Selain itu, pemilik usaha yang memiliki sikap yang baik kepada konsumen dapat membuat konsumen kembali karena merasa pelayanan yang didapatkan baik dan memuaskan.

Selain itu respon dari owner nya juga fast respond gitu (S)

Ngasih gift ke orang yang misalnya selebgram jadi mereka sekaligus promo gitu. Jadi selebgramnya sekalian promo tentang kegiatan sosial ini jadi banyak orang yang tau, dan mereka pasti ingin berkontribusi gitu (R)

Instagram sebagai sumber informasi produk usaha sosial. Usaha sosial saat ini banyak menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, konsumen menyukai konten Instagram yang mengangkat cerita dibalik pembuatan produk usaha sosial. Selain itu, konten yang menceritakan anak disabilitas dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa melalui usaha sosial dapat membantu mereka yang membutuhkan. Konten Instagram yang menarik dan bagus adalah konten yang dapat menarik penonton dan membuat yang melihat merasa tersentuh emosionalnya. Selain itu, konten yang dimuat pada Instagram harus konsisten dan gencar. Oleh karena itu, penting bagi usaha sosial untuk menjadikan ini sebagai salah satu acuan strategi promosi yang menarik di Instagram.

Kayanya harus lebih gencar lagi deh, contohnya kan saya pengguna lama gatau update nya (R)

Karena ini usaha sosial ya, mungkin orang akan lebih tertarik akan cerita yang utuh (story), jadi bagaimana barang ini diproduksi, bagaimana kondisi orang-orang yang membuat barang ini, mungkin ada baiknya juga mempublikasi bagaimana kehidupan adik-adik disabilitas dalam pembuatan barang ini, jadi lebih di ekspos ke arah yang lebih sensitive. Dan itu mampu menggait hati seseorang untuk ikut membeli. Itu salah satu bentuk promosi yang menurut saya yang cukup menarik. (M)

iii. Fasilitas transaksi belanja produk usaha sosial

E-commerce sebagai platform belanja produk usaha sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, konsumen merasa dimudahkan saat berbelanja melalui e-commerce. Produk yang dijual melalui e-commerce akan memudahkan konsumen yang berada di wilayah yang jauh. Selain itu, terdapat berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim ataupun potongan harga yang tersedia di e-commerce. Promo gratis ongkos kirim dapat menghemat biaya sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian [17]. Oleh karena itu, penting bagi usaha sosial untuk melebarkan jaringan penjualannya melalui berbagai platform salah satunya e-commerce sehingga produk dapat dijangkau konsumen dengan lebih mudah. Seperti yang dipaparkan berikut ini :

Bagus sih menurut saya, apalagi sekarang kan udah mulai kerja sama dengan beberapa e-commerce seperti shope, kalau tokopedia masih belum tahu ya apa sudah ada atau belum, nah itu bisa memudahkan mereka yang berdomisili di luar bandung, karena dengan pembelian dengan belanja online biasanya mendapatkan gratis ongkir (M)

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana usaha sosial membangun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Loyalitas konsumen pada usaha sosial berpengaruh pada keberlanjutan usaha. Untuk mendapat konsumen yang loyal, usaha sosial tidak hanya menjual produk tetapi harus memberi nilai untuk konsumen. Loyalitas dan keuntungan sangat terkait dengan nilai yang diciptakan untuk pelanggan [18]. Penelitian ini meneliti bagaimana konsumen yang telah loyal terus melakukan pembelian kembali sehingga poin tersebut dapat dijadikan strategi pemasaran bagi usaha sosial lainnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usahanya. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam dan wawasan yang lebih luas. Peneliti mengetahui apa yang membuat mereka kembali membeli produk usaha sosial hingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan hasil temuan, didapatkan hasil bahwa motivasi konsumen usaha sosial melakukan pembelian kembali adalah karena kualitas produk usaha sosial memuaskan dan produk memiliki nilai sosial. Kepuasan adalah ketika pelanggan menilai apakah suatu produk telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka [19]. Konsumen yang puas akan memberi rekomendasi positif kepada orang lain dan kembali melakukan pembelian. Selain itu, produk yang diproduksi oleh usaha sosial memiliki nilai sosial. Nilai sosial mengacu pada nilai-nilai yang dapat memperkuat konsep diri sosial melalui barang atau jasa [7].

Hasil temuan selanjutnya dari penelitian ini adalah sumber informasi usaha sosial yang berasal dari Instagram, peran *Word of Mouth* serta peran pengusaha usaha sosial. Pengusaha sosial memiliki dua 'kepribadian' atau peran yaitu sebagai pengusaha dan aktivis yang mengkampanyekan usaha sosial [20]. Peran pengusaha sosial berpengaruh pada keberlangsungan usaha karena sosok pengusaha dapat menarik konsumen dan bersikap baik kepada konsumennya maka konsumen akan merasa puas dan kembali datang. Sumber informasi lainnya untuk usaha sosial adalah melalui cerita di Instagram. Konsumen menyukai konten Instagram yang mengangkat cerita dibalik pembuatan produk usaha sosial atau menceritakan anak disabilitas yang dapat menyentuh emosional penonton. Konten Instagram yang menarik

dan bagus adalah konten yang dapat menarik penonton dan membuat yang melihat merasa tersentuh emosionalnya. Nilai emosional dapat dikatakan tinggi bila produk yang dibeli dapat menyentuh dan menyenangkan perasaan konsumen [7].

Hal lain yang menjadi alasan konsumen loyal terhadap usaha sosial adalah fasilitas transaksi belanja produk usaha sosial yang mudah melalui e-commerce. Produk yang dijual melalui e-commerce akan memudahkan konsumen terutama konsumen yang berada di wilayah yang jauh. Selain itu, terdapat berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim ataupun potongan harga yang tersedia di e-commerce [17].

6. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana usaha sosial membangun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan di oleh pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha sosial adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk seperti ketahanan produk, produk yang unik dan inovatif, serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Memaksimalkan penggunaan sosial media seperti Instagram untuk promosi dan kampanye dengan membuat konten yang dapat menyentuh emosional penonton dan mengedepankan nilai sosial
3. Menggunakan peran influencer dalam menyebarkan *Word-of-Mouth* yang positif
4. Pengusaha sosial berperan penting pada usaha sosial sehingga sebagai pengusaha harus dapat bersikap baik kepada pelanggan dan menjadi aktivis dalam menyebarkan kesadaran akan usaha sosial
5. Memanfaatkan platform penjualan seperti e-commerce untuk memperluas jaringan penjualan.
6. Luaran pada penelitian ini adalah buku panduan mengenai Loyalitas Konsumen pada Usaha Sosial. Buku panduan ini berisi strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha sosial. Buku ini dapat bermanfaat bagi industri usaha sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. R. Crutchfield and K. Peterson, "Social enterprise and innovation in emerging markets," in *Innovation in Emerging Markets*, Springer, 2016, pp. 158–177.
- [2] N. Agarwal, R. Chakrabarti, A. Brem, and N. Bocken, "Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector," *J. Bus. Res.*, vol. 86, pp. 234–244, 2018.
- [3] J. Kimmitt and P. Munoz, "Social Mission as Competitive Advantage: A Configurational Analysis of the Strategic Conditions of Social Entrepreneurship," *Glob. Innov. Knowl. Acad.*, 2018.
- [4] British Council and UNESCAP, "Building an Inclusive and Creative Economy Developing an Inclusive and Creative Economy," 2018, [Online]. Available: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_state_of_social_enterprise_in_indonesia_british_council_web_final_0.pdf.
- [5] D. A. Utami, N. Noviyanti, G. G. Putra, and A. Prasetyawan, "Sociopreneurship Sebagai Alternatif Pemberdayaan Masyarakat dan Pengentasan Kemiskinan," *J. Ilmu Adm. Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Adm. Negara)*, vol. 5, no. 2, pp. 31–46, 2017.
- [6] A. Wiese, J. Kellner, B. Lietke, W. Toporowski, and S. Zielke, "Sustainability in retailing—a summative content analysis," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2012.
- [7] B. Kim and Y. Lee, "Effects of Perceived Value and Value Congruence on Loyalty about Products or Services Provided by Social Enterprises: Focused on Commitment and Trust," *J. Digit. Converg.*, vol. 18, no. 1, pp. 83–92, 2020, doi: 10.14400/JDC.2020.18.1.083.
- [8] T. H. Kim and M. J. Moon, "Using social enterprises for social policy in South Korea: Do funding and management affect social and economic performance?," *Public Adm. Dev.*, vol. 37, no. 1, pp. 15–27, 2017.
- [9] B. S. Dharmmesta, "Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti," *J. Ekon. dan bisnis Indones.*, vol. 14, no. 3, 1999.
- [10] V. Mittal and W. A. Kamakura, "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics," *J. Mark. Res.*, vol. 38, no. 1, pp.

131–142, 2001.

- [11] G. McCracken, “The long interview Sage Publications, Inc,” *Newbury Park. CA Doi* [http://dx. doi. org/10.4135/9781412986229](http://dx.doi.org/10.4135/9781412986229), no. 7, 1988.
- [12] R. Kania, D. L. Yuliani, and W. Dhewanto, “Social Innovation Business Model : Case Study of Start-up Enterprise,” *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–75, 2017.
- [13] V. Braun and V. Clarke, “Using thematic analysis in psychology,” *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006.
- [14] C. Boshoff, “Services Marketing: A contemporary approach,” 2014.
- [15] C. Paunescu, “Current trends in social innovation research: social capital, corporate social responsibility, impact measurement,” *Manag. Mark.*, vol. 9, no. 2, p. 105, 2014.
- [16] S. Zak and M. Hasprova, “The role of influencers in the consumer decision-making process,” *SHS Web Conf.*, vol. 74, p. 03014, 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207403014.
- [17] M. R. Basalamah and R. Millaningtyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 15, 2021.
- [18] A. S. Khalifa, “Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration,” *Manag. Decis.*, 2004.
- [19] A. Wilson, V. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. Gremler, *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill, 2016.
- [20] S. V. K. Simms and J. Robinson, “Activist or entrepreneur? An identity-based model of social entrepreneurship,” *Int. Perspect. Soc. Entrep.*, pp. 9–26, 2009.