

## STRATEGI PEMASARAN KREATIF BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN UKM DI PERMATA HILLS RESIDENCE

Elizabeth Tika Kristina H<sup>1</sup>, Pusporini Palupi J<sup>2</sup>, Triyadi<sup>3</sup>, Paringsih<sup>4</sup>

Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

Universitas Muhamadiyah Sukabumi<sup>4</sup>

Email: [Dosen01399@unpam.ac.id](mailto:Dosen01399@unpam.ac.id)

### Informasi

### Abstract

Volume : 3  
Nomor : 6  
Bulan : Juni  
Tahun : 2026  
E-ISSN : 3062-9624

*This Community Service (PKM) activity aims to help small and medium-sized businesses in Permata Hills Residence understand and improve their skills in using creative, community-based marketing strategies to strengthen customer engagement and loyalty. Issues faced by partners include limitations in using the community as a promotional tool, a lack of creativity in marketing efforts, and low consumer participation in supporting business growth. The PKM method involves providing information, engaging in active discussions, and providing guidance on creative marketing strategies implemented collaboratively within the community. Topics covered include how to use social media, how to create customer community programs, creative promotional techniques, and how to build strong, long-term customer relationships. This activity involved small and medium-sized businesses located around Permata Hills Residence as the primary participants. The results showed that participants gained a greater understanding and ability to design and implement more creative marketing strategies focused on community needs. They also learned that building ongoing relationships with consumers is crucial for building loyal customers. Through this activity, it is hoped that SMEs will be able to refine their marketing strategies to be more effective, thereby increasing their competitiveness and maintaining business continuity around Permata Hills Residence.*

**Keyword:** *Community Service, SMEs, creative marketing, community, consumer loyalty.*

### Abstrak

*Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu para pengusaha kecil dan menengah di Permata Hills Residence memahami dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran kreatif yang didasarkan pada komunitas, agar dapat memperkuat ketertarikan dan kesetiaan konsumen. Masalah yang dihadapi oleh mitra mencakup pembatasan dalam penggunaan komunitas sebagai alat promosi, kurangnya kreativitas dalam upaya pemasaran, serta rendahnya partisipasi konsumen dalam mendukung pertumbuhan usaha. Metode pelaksanaan PKM dilakukan dengan cara menyampaikan informasi, berdiskusi secara aktif, dan memberikan bimbingan terkait strategi pemasaran kreatif yang dilakukan bersama-sama dalam komunitas. Materi yang diajarkan mencakup cara menggunakan media sosial, cara membuat program komunitas pelanggan, teknik promosi yang kreatif, serta cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara jangka panjang. Kegiatan ini melibatkan para pelaku usaha kecil menengah yang berada di sekitar Permata Hills Residence sebagai peserta utamanya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta semakin memahami dan mampu merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan fokus pada kebutuhan komunitas. Peserta juga tahu bahwa membangun*

*hubungan yang terus-menerus dengan konsumen penting untuk membuat pelanggan setia. Dengan kegiatan ini, diharapkan para pelaku UKM dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka agar lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kompetitivitas usaha dan menjaga kelangsungan bisnis di sekitar Permata Hills Residence.*

**Kata Kunci:** Pengabdian kepada Masyarakat, UKM, pemasaran kreatif, komunitas, loyalitas konsumen.

## A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah bagian penting dari perekonomian yang membantu pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Di kawasan Permata Hills Residence, usaha kecil menengah menjadi salah satu pendorong ekonomi lokal yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Namun, karena semakin banyaknya para pelaku usaha, persaingan semakin sengit, sehingga UKM harus menggunakan strategi pemasaran yang kreatif agar bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran modern kini tidak hanya mencakup urusan menjual, tetapi juga menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha UKM harus membuat strategi pemasaran yang bisa membuat konsumen lebih aktif terlibat, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat antara konsumen dan pelaku usaha.

Salah satu cara yang cocok adalah melakukan pemasaran dengan melibatkan komunitas setempat. Menurut Fournier dan Avery (2021), komunitas pelanggan bisa membentuk interaksi sosial yang memperkuat ikatan antara konsumen dan merek melalui pengalaman bersama, komunikasi yang sering dan intens, serta bantuan dari anggota komunitas lainnya. Partisipasi konsumen dalam komunitas bisa membuat mereka merasa lebih terhubung dan memiliki bagian dalam hal itu, yang akhirnya membuat mereka lebih setia menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selain itu, konsep pemasaran hubungan tetap menjadi dasar utama dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Gummesson (2017), hubungan berjangka panjang yang terbangun melalui komunikasi yang baik, kepercayaan yang kuat, dan komitmen yang tinggi akan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan serta membantu bisnis tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Dengan memiliki hubungan yang baik, pelanggan tidak hanya membeli kembali produk, tetapi juga berkenan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tanda apakah strategi pemasaran berhasil atau tidak. Menurut Kumar dan Reinartz (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari

konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu, yang bisa dilihat dari pembelian berulang, rekomendasi yang baik, serta kemampuan mereka untuk tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Oleh karena itu, UKM harus membuat strategi pemasaran yang tidak hanya bisa menarik pelanggan baru, tetapi juga bisa menjaga pelanggan yang sudah ada tetap setia.

Berdasarkan pengamatan awal, beberapa pelaku usaha kecil menengah di Permata Hills Residence masih menggunakan cara pemasaran tradisional dan belum menjadikan komunitas sebagai sarana promosi atau untuk memperkuat kesetiaan konsumen. Kondisi itu menunjukkan bahwa para pelaku UKM perlu meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang didasarkan pada komunitas. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan untuk memberikan pembelajaran dan bimbingan kepada para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) agar bisa memanfaatkan komunitas sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan kelangsungan usaha mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Pemasaran Kreatif**

Strategi pemasaran kreatif adalah cara pemasaran yang fokus pada ide baru, kemampuan berpikir kreatif, dan kemampuan untuk memberikan nilai yang berbeda kepada pelanggan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran modern tidak hanya fokus pada menjual produk, tetapi juga pada menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang berlangsung jangka panjang. Strategi pemasaran yang kreatif bisa diwujudkan dengan memanfaatkan media digital, melakukan promosi yang interaktif, menerapkan pemasaran berbasis pengalaman, serta menggunakan komunikasi yang menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Bagi usaha kecil menengah, strategi pemasaran yang kreatif sangat penting karena bisa membantu pemilik usaha mencapai konsumen dengan biaya yang tidak terlalu tinggi, tetapi memiliki dampak besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

### **2. Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing)**

Pemasaran berbasis komunitas adalah pendekatan yang menggunakan partisipasi dan interaksi para anggota komunitas untuk membantu menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut Fournier dan Avery (2021), komunitas pelanggan bisa jadi hal yang penting bagi

sebuah organisasi karena mampu membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek melalui berbagai bentuk komunikasi, kerja sama, serta pengalaman bersama.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari sebuah komunitas yang bisa merekomendasikan produk, berbagi pengalaman penggunaannya, serta membantu mempromosikan barang tersebut kepada orang lain dalam komunitas tersebut. Dengan demikian, komunitas bisa menjadi sarana promosi yang baik sekaligus membantu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### 3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk yang sama berulang kali dalam periode waktu tertentu. Menurut Kumar dan Reinartz (2018), loyalitas pelanggan bisa dilihat dari tindakan mereka membeli ulang, mau merekomendasikan produk ke orang lain, dan tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena pelanggan setia biasanya memberikan penghasilan yang lebih tetap dibandingkan pelanggan yang baru saja mulai menggunakan layanan tersebut. Karena itu, perusahaan atau UKM harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar bisa menciptakan loyalitas yang tahan lama.

### 4. Hubungan Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Gummesson (2017), teori Relationship Marketing berfokus pada pentingnya membangun hubungan yang tahan lama antara bisnis dan pelanggan dengan cara menciptakan kepercayaan, kesetiaan, serta komunikasi yang terus-menerus. Dalam pemasaran yang berfokus pada komunitas, hubungan antara konsumen dan produk atau usaha bisa terbangun melalui berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung, sehingga mereka merasa memiliki terhadap hal tersebut.

Semakin banyak konsumen terlibat dalam komunitas, semakin tinggi kemungkinan terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran kreatif yang dilakukan bersama komunitas bisa menjadi cara yang baik bagi UKM untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan kemampuan usaha dalam bersaing.

## **B. METODE PENELITIAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diadakan di Permata Hills Residence dengan fokus pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang beroperasi di area tersebut.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UKM memahami dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan didasarkan pada komunitas, sehingga dapat meningkatkan rasa setia dan keterikatan konsumen terhadap produk atau layanannya.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaannya terbagi menjadi beberapa tahapan. Langkah pertama adalah mengetahui kebutuhan mitra dengan mengamati dan berdiskusi langsung dengan para pelaku UKM agar dapat memahami kendala-kendala yang mereka hadapi dalam proses pemasaran serta dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Tahap kedua adalah membuat materi pelatihan yang meliputi konsep pemasaran kreatif, pemasaran yang didasarkan pada komunitas, penggunaan media sosial, serta strategi untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan dengan cara memberikan materi, melakukan diskusi interaktif, serta menganalisis studi kasus mengenai penerapan strategi pemasaran kreatif pada usaha mikro kecil. Selanjutnya, dilakukan tahap bimbingan untuk membantu peserta menerapkan strategi yang sudah dipelajari sesuai dengan ciri khas usaha masing-masing.



### Foto kegiatan PKM

Tahap terakhir adalah mengevaluasi kegiatan tersebut agar dapat mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang diajarkan. Evaluasi dilakukan dengan cara berdiskusi, tanya jawab, serta mengamati kemampuan peserta dalam membuat rencana pemasaran yang berbasis komunitas. Hasil evaluasi digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi seberapa efektif kegiatan PKM dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UKM.

Dengan menggunakan metode tersebut, diharapkan para pengusaha UKM di Permata Hills Residence dapat terus menerapkan strategi pemasaran kreatif yang didasarkan pada komunitas, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat kemampuan usaha dalam bersaing.

### **LOKASI DAN SUBJEK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang disebut PKM ini diadakan di Permata Hills Residence. Subjek kegiatan ini adalah 12 orang yang bergerak di bidang usaha kecil dan menengah serta menjalankan usaha di wilayah tersebut. Pemilihan peserta dilakukan dengan memperhatikan seberapa aktif mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang berbasis komunitas, agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tentang strategi pemasaran kreatif yang menggunakan pendekatan komunitas sudah berlangsung, dengan melibatkan para pelaku usaha kecil menengah di Permata Hills Residence. Kegiatan dimulai dengan menjelaskan tentang konsep pemasaran kreatif, cara menggunakan komunitas sebagai sarana promosi, serta strategi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Selanjutnya, peserta berpartisipasi dalam sesi diskusi dan bimbingan untuk menemukan kesempatan menerapkan strategi tersebut dalam usaha mereka masing-masing.

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami betapa pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis komunitas dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Sebelum acara dimulai, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan promosi secara lisan dengan cara yang terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai tahu betapa pentingnya menjaga hubungan terus-menerus dengan konsumen dengan cara memanfaatkan komunitas pelanggan dan media digital.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat ide promosi yang lebih kreatif, menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, serta merancang kegiatan yang melibatkan konsumen secara aktif. Kondisi ini sesuai dengan teori Relationship Marketing yang mengatakan bahwa hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan bisa membuat pelanggan lebih senang dan setia.

Selain itu, menggunakan pemasaran berbasis komunitas memberikan kesempatan bagi UKM untuk memperluas jaringan penjualan dengan cara menerima rekomendasi dan pengalaman baik yang dibagikan oleh para anggota komunitas. Keterlibatan konsumen dalam berbagai kegiatan komunitas bisa membuat mereka merasa dekat dan percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran kreatif yang melibatkan komunitas bisa menjadi pilihan yang bagus bagi UKM untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bersaing bisnis.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang didasarkan pada komunitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa edukasi dan bimbingan yang diberikan berhasil membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong kelangsungan usaha UKM di Permata Hills Residence.

#### **D. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang diadakan di Permata Hills Residence berhasil memberikan pemahaman serta keterampilan kepada para pelaku UKM dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang berbasis komunitas. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan bimbingan, peserta memahami pentingnya membangun hubungan yang baik dan terus menerus dengan konsumen dengan cara melibatkan komunitas serta menggunakan media pemasaran yang inovatif.

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang melibatkan komunitas bisa menjadi cara yang baik untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan yang lebih kuat, serta mendorong para konsumen untuk lebih setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan meningkatnya pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi tersebut, diharapkan para pelaku UKM di Permata Hills Residence dapat meningkatkan daya saing usaha mereka dan mempertahankan keberlanjutan bisnis secara terus menerus.

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fournier, S., & Avery, J. (2021). Brand communities and consumer engagement. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–20.
- Gummesson, E. (2017). *Total Relationship Marketing* (4th ed.). Routledge.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer purchase decisions. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yusuf, M., & Kurniawan, D. (2024). Community engagement sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 55–67.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2021). Influence of customer engagement on customer loyalty in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102112.