

Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe

Benedicta Gisella Sadihatmanta¹, Rahel Noprianti Sitohang², Bernardus Wishman S. Siregar³

Universitas Matana¹²³

benedicta.sadihatmanta@student.matanauniversity.ac.id¹,

rahel.sitohang@student.matanauniversity.ac.id²,

bernadus.siregar@matanauniversity.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 27 Oktober 2024
Accepted on 31 Oktober 2024

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak :

Tujuan : Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah coffee shop bernama (Pande Coffe).

Metode : Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif yakni studi kasus melalui observasi, wawancara dan diskusi dengan pemilik serta komunitas lokal.

Hasil penelitian : Menunjukkan bahwa dengan melakukan pemetaan komunitas, pelibatan mereka dalam berbagai kegiatan, serta program loyalitas khusus; (Pande Coffee) mampu meningkatkan pemahaman tentang pemasaran komunitas, menarik minat komunitas lokal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas terlihat efektif untuk menjaga daya saing (Pande Coffee) di industri yang kompetitif ini.

Kata Kunci : Pemasaran Komunitas, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Coffee shop saat ini menjadi salah satu bisnis yang menunjukkan tren positif banyak sekali saat ini *coffee shop* berdiri dimana saja disetiap wilayah yang ada di Indonesia, tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup menikmati kopi di luar rumah, Namun, persaingan yang semakin ketat di

industri ini mengharuskan pelaku usaha *coffee shop* untuk terus berinovasi dalam upaya mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar mereka.

Pada tahun 2021 jumlah komunitas *coffee shop* yang terdaftar di dinas pariwisata tanggerang selatan sebanyak 600 kedai kopi belum termasuk warung kopi atau kedai kecil ([tanggerang.news](#) 2021), artinya tren ini akan mengakibatkan bagaimana *coffee shop* mampu mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggannya agar dapat bertahan dalam persaingan penjualan mereka.

(Pande Coffee) merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah tanggerang selatan, (Pande Coffee) harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan membuat suatu terobosan yang dimana pelanggan dapat loyal untuk membeli ulang produk yang dihasilkannya.

Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah pemasaran berbasis komunitas. Pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) berfokus pada membangun hubungan yang erat antara merek dengan komunitas yang relevan. Dalam konteks *coffee shop*, komunitas bisa berupa kelompok pecinta kopi, komunitas kreatif, mahasiswa, atau kelompok sosial lainnya yang memiliki ketertarikan serupa. Dengan mengedepankan pendekatan ini, *coffee shop* dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Pada hasil jurnal oleh ([Sastrawati 2021](#)) komunitas yang diteliti ini merupakan komunitas seni menjadi salah satu cara bagaimana menarik beberapa pengunjung dengan melihat bahwa tempat *coffee shop* selalu ramai dikarenakan kedai kopi yang diteliti bekerja sama dengan komunitas itu sendiri, secara tidak langsung akan menarik beberapa pelanggan lainnya untuk meluangkan waktu dan mencoba produk makan atau minuman yang ditawarkan.

(Pande Coffee) belum dapat melakukan hal ini maka dari itu haruslah mengadopsi dengan cara melalui berkomunikasi pada komunitas yang dapat berkerjasama agar dapat menumbuhkan perasaan kepada pelanggan umum lainnya dapat berkunjung dengan melihat suasana ramai dengan mempresepsikan bahwa (Pande Coffee) amat

laku yang secara tidak langsung pelanggan umum terfikir bahwa produk yang ditawarkan memang produk unggulan.

1.1 Permasalahan

1. Minimnya Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas.?
2. Kurangnya Keterlibatan dengan Komunitas Lokal.?
3. Kesulitan dalam Merancang dan Menjalankan Program Pemasaran Berbasis Komunitas.?

2. Kajian Teori

Menurut (Ermaya 2019) *Community Relations*, atau hubungan komunitas, adalah strategi yang perlu dijalankan oleh organisasi untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisasi yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Dailami et al. 2023).

Jadi arti dari komunitas itu merupakan suatu hubungan yang terdiri dari beberapa individu yang menyukai hal yang sama pada sebuah lingkungannya dengan membangun sebuah organisasi yang sama dengan tujuan yang sama demi menciptakan hasil yang sama sama dirasakan oleh setiap individu

Kemudian dari komunitas tersebut harus memiliki *public relation* Komunikasi digunakan untuk mendorong publik berkolaborasi dalam menciptakan makna bersama (*co-creator meaning*) serta menekankan pentingnya membangun hubungan dengan seluruh lapisan publik, cara menjalin hubungannya ada dengan membina hubungan melalui jaringan yang ada, open akses pada pendapat yang ada serta sharing pada situasi atau kondisi yang ada (Ermaya 2019).

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh (Raharjo, Palupi, and Kusumaningrum 2024) Komunikasi biasanya dipahami dalam konteks yang sempit antara individu, namun sebenarnya dapat diinterpretasikan dalam lingkup komunitas dan industri.

Nilai komunikasi yang lebih tinggi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan yang dapat diamati.

Dari dua perspektif diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah kata yang diutarakan demi menekankan pentingnya dalam membangun sebuah hubungan dalam lingkup komunitas itu sendiri tanpa mengurangi nilai-nilai komunikasi yang memberikan dapat pada organisasinya.

Dari kedua teori yang dibentuk baik dari komunitas dan komunikasi dapat menumbuhkan loyalitas bagi para pelanggan dimana Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah aspek yang sangat penting dalam bisnis yang menawarkan produk maupun jasa. Hal ini disebabkan oleh tingginya loyalitas pelanggan yang dapat menghasilkan pendapatan stabil, yang berdampak positif bagi bisnis secara keseluruhan ([Wijaya and Tjokrosaputro 2024](#)).

Hal ini diperkuat ([Kolonio and Soepono 2019](#)) Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang setia melakukan pembelian berulang pada produk perusahaan.

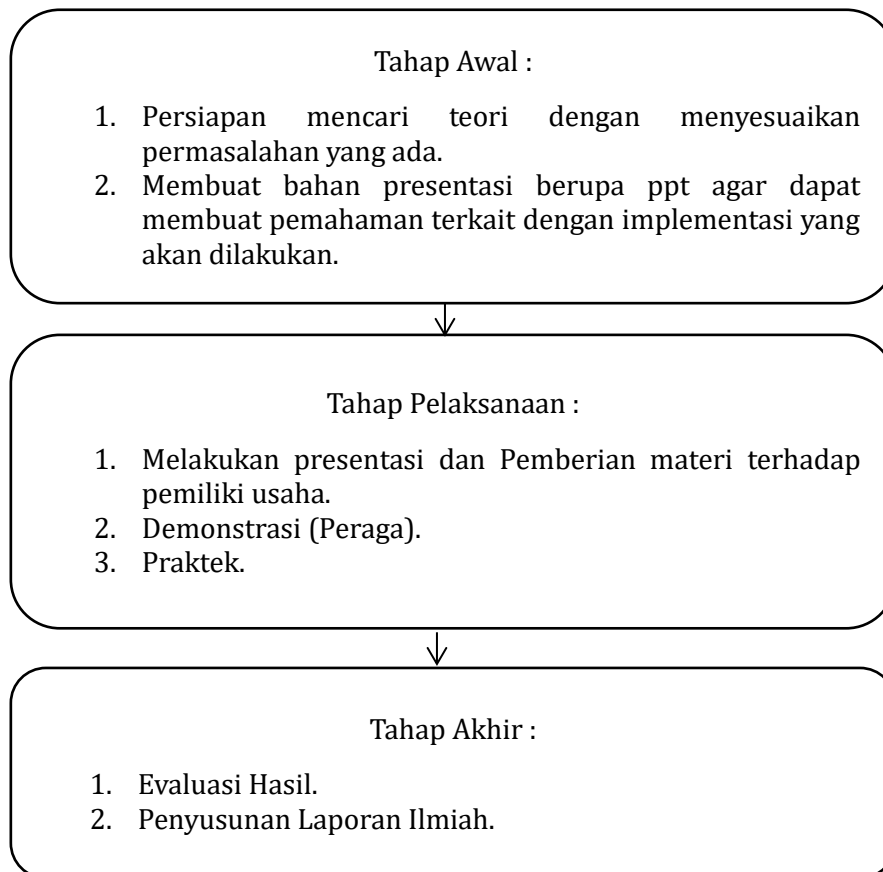
Artinya bahwa pada loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan dari hasil yang mereka rasakan terhadap kepuasan baik merasakan ataupun menggunakannya dengan setia dan sadar melakukan pembelian secara berulang dengan selalu mengingat suatu produk yang telah mereka rasakan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan penyuluhan, yang dilaksanakan dalam bentuk seminar dan diskusi dengan pemilik usaha (owner) serta komunitas terkait. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi, pemahaman, dan pengalaman secara langsung mengenai permasalahan yang dihadapi. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperkuat hasil yang diperoleh, agar memberikan wawasan lebih mendalam tentang dampak dari kegiatan penyuluhan. Hasil yang dirasakan oleh para peserta, baik dari segi pemahaman maupun implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas, akan

diuraikan untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan ini, kemudian bukti foto pada kegiatan tersebut.

Dari metode yang dilakukan pada kegiatan penyuluhan terkait dengan manajemen pemasaran melalui komunikasi serta komunitas agar memiliki loyalitas pada (Pande Coffee). Dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1.1 Tahap Kegiatan Pelaksanaan

4. Hasil Analisis

Sebelum dilakukannya kegiatan :

Pada permasalahan yang ada sebelum adanya implementasi yang dilakukan pada kegiatan ini antara lain :

1. Minimnya Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas
Banyak pelaku usaha *coffee shop* yang belum sepenuhnya memahami konsep dan penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai manfaat serta teknik yang

efektif untuk membangun hubungan dengan komunitas. Akibatnya, mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional yang tidak menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan. Minimnya pemahaman ini menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern yang semakin mengedepankan interaksi dan partisipasi aktif dari pelanggan.

2. Kurangnya Keterlibatan dengan Komunitas Lokal

Banyak *coffee shop* yang belum memanfaatkan potensi besar yang dimiliki oleh komunitas lokal. Keterlibatan yang rendah dengan komunitas dapat disebabkan oleh ketidakpahaman tentang cara berkolaborasi atau menciptakan program yang relevan dan menarik bagi anggota komunitas. Selain itu, adanya kesibukan dalam menjalankan operasional usaha seringkali menghalangi pemilik untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Akibatnya, mereka kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak positif pada bisnis.

3. Kesulitan dalam Merancang dan Menjalankan Program Pemasaran Berbasis Komunitas

Pelaku usaha *coffee shop* sering menghadapi tantangan dalam merancang dan melaksanakan program pemasaran yang efektif berbasis komunitas. Mereka mungkin tidak memiliki keahlian atau sumber daya yang memadai untuk mengembangkan kegiatan yang menarik bagi komunitas. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang target audiens dan preferensi komunitas juga menyulitkan mereka untuk merancang program yang sesuai. Kesulitan ini mengakibatkan kurangnya inovasi dan dampak dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga strategi pemasaran berbasis komunitas tidak berjalan dengan optimal.

Sesudah dilakukannya kegiatan :

1. Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

Komunitas Membangun Loyalitas

Manusia secara alami memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu dan merasa dipahami. Kebutuhan ini umumnya dipenuhi melalui interaksi dengan keluarga, klub, dan komunitas. Ketika perusahaan mulai fokus untuk membangun

hubungan dengan komunitas baik dengan memperkuat ikatan yang sudah ada maupun membantu membentuk komunitas baru mereka dapat menciptakan dampak yang kuat dan menjalin ikatan emosional. Dengan adanya komunitas baru, individu yang sebelumnya merasa terasing dapat menemukan semangat yang sama, menciptakan rasa memiliki. Sementara itu, ketika komunitas yang sudah ada diperkuat, individu yang merasa terpinggirkan mendapatkan validasi dan menyadari bahwa mereka memiliki peran penting.

Komunitas Mempertahankan Keaslian

Perusahaan yang berfokus pada komunitas tetap relevan karena mereka terus beradaptasi dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Ketika lebih banyak pelanggan baru bergabung, barista dilatih untuk memberikan edukasi mengenai kopi yang lebih eksotis, menciptakan dimensi petualangan yang dapat dijangkau. Di era teknologi yang menyatukan pekerjaan dan kehidupan rumah.

Inovasi yang Berbasis Komunitas

Sumber terbaik untuk pertumbuhan dan inovasi berasal dari komunitas yang antusias. Dari masing-masing sektor tersebut, produk baru, fitur, dan strategi pemasaran dihasilkan melalui aliran gagasan yang berkelanjutan. Di sisi lain, komunitas memiliki kecintaan yang sama terhadap merek, mereka juga menghadapi berbagai kebutuhan dan tantangan yang belum terpenuhi. Dengan fokus pada pertemuan ini secara sistematis, perusahaan menciptakan bisnis baru yang signifikan di sekitar penyesuaian yang dibutuhkan komunitas.

2. Terlibatnya Komunitas Lokal

Pemetaan Komunitas Lokal

Lakukan pemetaan terhadap komunitas lokal yang relevan dengan bisnis coffee shop. Identifikasi kelompok-kelompok seperti komunitas pecinta kopi, organisasi seni, atau kelompok mahasiswa. Dengan mengetahui siapa yang ada di sekitar, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan untuk menarik minat mereka.

Pelaksanaan Acara Komunitas

Selenggarakan acara seperti festival kopi, workshop pembuatan kopi, atau diskusi tentang kopi yang melibatkan pemilik dan komunitas. Ini tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga menciptakan suasana akrab antara perusahaan dan masyarakat. adakan acara setiap bulan yang mengundang komunitas untuk berbagi cerita dan pengalaman mengenai kopi.

Kegiatan Sosial dan Volunteer

Libatkan karyawan dalam kegiatan sosial bersama komunitas, seperti bersih-bersih lingkungan atau membantu di panti asuhan. Dengan cara ini, karyawan dan komunitas bisa berinteraksi lebih dekat, serta menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar. Misalnya, adakan kegiatan “Coffee for Charity” di mana sebagian dari penjualan setiap bulan disumbangkan untuk kegiatan sosial lokal.

3. Merancang dan Menjalankan Program Pemasaran Berbasis Komunitas

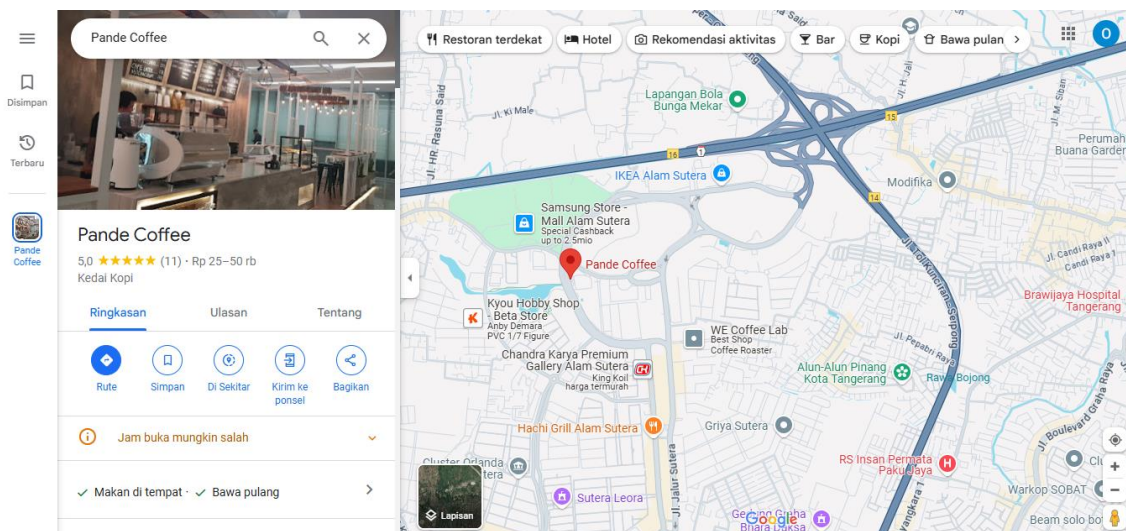
Loyalty Program untuk Komunitas

Kembangkan program loyalitas khusus untuk anggota komunitas yang sering berpartisipasi dalam kegiatan. Misalnya, tawarkan diskon khusus atau bonus kopi gratis untuk pelanggan yang membawa teman baru atau yang aktif dalam acara komunitas. Ini akan mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dan merasa dihargai.

Pelaksanaan dilakukannya Kegiatan :

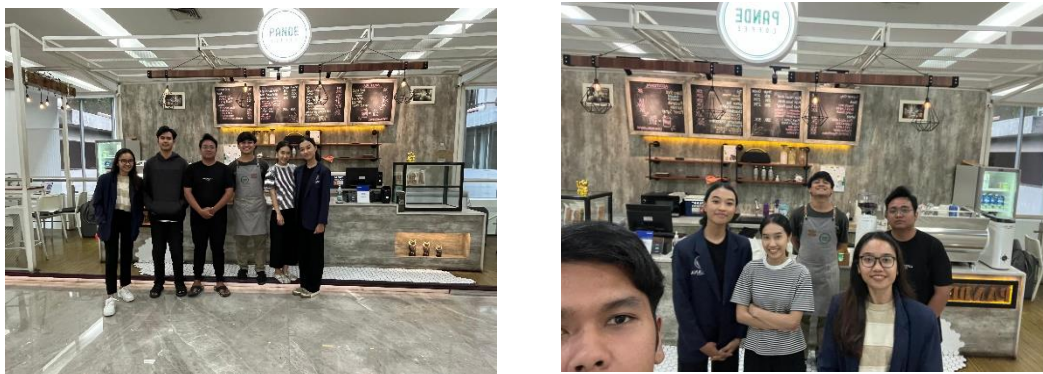
Kegiatan ini dilakukan dengan membuat diskusi dan berupa wawancara terhadap pemilik *Coffe Shop* terkait dengan hasil kegiatan ini yang dilakukan dalam kurun waktu 1 minggu mulai dari tanggal 1 oktober 2024 hingga 7 oktober 2024, dan dapat dilihat juga foto-foto kegiatan yang dilakukan, antara lain dibawah ini :

1. Lokasi pande coffe terletak di Jl jalur sutera barat kav 15 Jakarta, RT.003/RW.006, Panunggan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, dan dapat diakses pada maps yang tertera di google seperti dibawah ini :



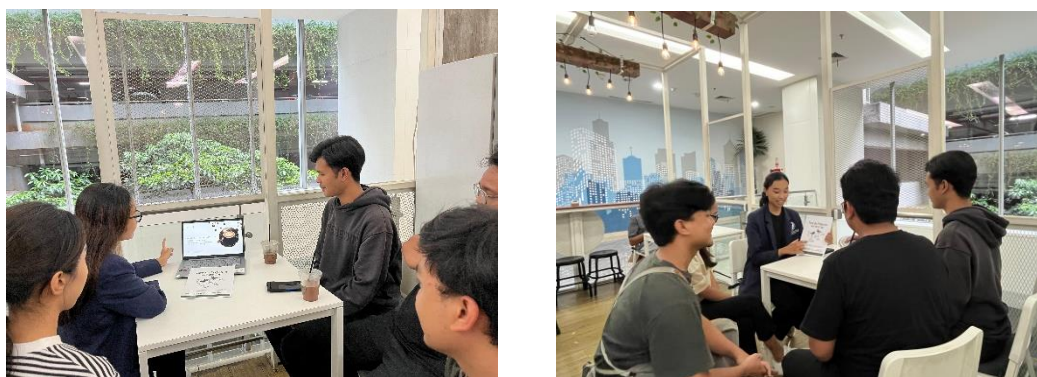
Gambar 1.2 Maps Pande Coffe

2. Kegiatan ini dilaksanakan di Pande Coffe oleh dua mahasiswa dari universitas matana, dari tanggal 1 Oktober 2024 - 7 Oktober 2024.



Gambar 1.3 Pengabdian di Pande Coffe

3. Kegiatan Pengenalan sosialisasi loyalitas khusus untuk anggota komunitas yang menjadi penting dalam memelihara pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang melalui diskon-diskon yang diberikan oleh pande coffe kepada komunitas.



Gambar 1.4 Penyuluhan Pemeliharaan Pelanggan Pada Komunitas

Evaluasi Hasil Kegiatan :

Evaluasi hasil yang dilakukan pengabdian ini dengan mewawancarai pemilik Pande Coffee bagaimana hasil yang telah dilaksanakan dalam memasarkan Pande Coffee melalui komunitas-komunitas yang ada.

Mahasiswa : *“Apakah yang anda rasakan sebelum adanya penyuluhan terkait pemasaran pada komunitas untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di Pande Coffee.?”*

Pemilik (Michael Gustav Yonathan) : *“Penyuluhan tentang kopi Pande itu kayak ngajak ngobrol sama tetangga. Kita bisa kenalan lebih dekat, tahu apa saja yang mereka suka, dan kenapa mereka harus pilih kopi kita. Selain itu, kita juga bisa kasih tahu gimana proses pembuatan kopi yang berkualitas dan nilai-nilai yang kita usung.*

Sebelum adanya penyuluhan terkait pemasaran, kami merasa bahwa terdapat beberapa tantangan dalam menarik perhatian dan mendapatkan loyalitas pelanggan di Pande Coffee. Kami merasa kurang percaya diri dalam strategi pemasaran yang ada dan terkadang bingung menentukan pendekatan yang paling efektif. Terbatasnya pengetahuan tentang cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi kendala. Selain itu, kami merasa belum sepenuhnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga sulit menciptakan pengalaman yang membuat mereka ingin kembali.

Komunikasi yang baik dengan komunitas juga sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, terutama karena komunitas sering menjadi jembatan utama antara kami dan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara aktif, kami dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga kami bisa menawarkan produk yang relevan dan menarik. Selain itu, komunikasi yang baik juga membangun kepercayaan, yang merupakan faktor penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Komunitas yang merasa didengar dan dihargai akan cenderung lebih mendukung bisnis kami dan menjadi pelanggan setia”.

Mahasiswa : *“Apakah penyuluhan yang dilakukan ini dapat dilakukan secara terus menerus dengan cara merawat komunitas itu sendiri untuk coffee shop yang anda tawarkan pada komunitas tersebut.?”*

Pemilik (Michael Gustav Yonathan) : *“layak sekali, agar hubungan kita sama pelanggan makin erat, kita harus terus bikin kegiatan yang seru dan menarik. Misalnya, workshop bikin kopi, tasting kopi baru, atau ngobrol santai tentang kopi dengan komunitas ini. Dengan begitu, kita juga bisa memberikan promosi secara tidak langsung terhadap komunitas tersebut dan menjaga hubungan.*

Selain itu, kita juga bisa minta pendapat atau ajak mereka soal menu baru, acara spesial, berbagi pengalaman kegiatan sehari - hari dan lain halnya. Dijamin, mereka bakal merasa jadi bagian dari keluarga besar Pande Coffee dan selalu setia mendukung kita. Tidak hanya itu, untuk menjangkau pangsa pasar kita, Pande Coffee lagi mau aktif lagi di media sosial nya khusus nya instagram. Dengan memberikan content yang menarik atau diskon kita bisa menjaga loyalitas dan berhubungan langsung sama customer.”

Melalui evaluasi ini dapat dilihat dari beberapa komunitas apapun itu, dapat membeli kembali kepada pande coffee terlihat dari dua hari terakhir dalam melakukan kegiatan pengabdian ini :



Gambar 1.5 Evaluasi Hasil Komunitas Mengadakan Acara di Pande Coffee

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan hasil analisis atas tiga permasalahan awal dalam penelitian ini, yaitu :

1. Minimnya Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas.
Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan dan diskusi, terjadi peningkatan pemahaman pemilik coffee shop (Pande Coffee) tentang konsep dan implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas. Mereka kini memahami manfaat membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal dalam upaya loyalitas pelanggan.
2. Kurangnya Keterlibatan dengan Komunitas Lokal
Melalui pemetaan komunitas dan pelaksanaan berbagai acara bersama, partisipasi aktif komunitas lokal dalam kegiatan coffee shop (Pande Coffee) meningkat. Hal ini membantu membangun rasa kebersamaan dan keterikatan emosional antara komunitas dengan coffee shop.

3. Kesulitan dalam Merancang dan Menjalankan Program Pemasaran Berbasis Komunitas

Setelah mendapatkan penjelasan dan contoh program, (Pande Coffee) mampu merancang dan menjalankan berbagai program pemasaran berbasis komunitas seperti *loyalty* program khusus komunitas dan kegiatan sosial bersama. Hal ini membuktikan coffee shop dapat mengatasi kesulitan sebelumnya dalam merancang program pemasaran berbasis komunitas.

6. Daftar Pustaka

- Dailami, Moh. Thandzir, Tito Pratama, and Haufi Sukmamedian. "Pengaruh Komunitas - Komunitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Sederhana Batu Aji Kota Batam." *Jurnal Manajemen Kuliner 2* (2) : (2023). 107–15.
- Ermaya, Sir Kalifatullah. "Strategi Pengembangan Koperasi Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Di KSU Maju Jaya)." *Ekonomi Dan Bisnis 6* (1) : (2019). 86–100.
- Kolonio, Jeremia, and Djuwarti Soepono. "Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass." *Jurnal EMBA 7* (1) : (2019). 831–40.
- Raharjo, Iron, Merry Fridha Tri Palupi, and Herlina Kusumaningrum. "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Belakang Rumah Untuk Meningkatkan Penjualan." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi 2* (1) : (2024). 160–67.
- Sastrawati, Rosi. "Efektifitas Komunitas Seni Sebagai Strategi Promosi Di Kedai Kopi Gresiknesia." *Jurnal Mahasiswa Manajemen 1* (2) : (2021). 103–13.
- Wijaya, Fendy, and Miharni Tjokrosaputro. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty Pada Kafe Di Batam: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan 8* (3) : (2024). 533–47.