

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Produk Kerajinan Tangan di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat

Prihadi Dhasa Eka¹, Dewi Lestari², Ana Septia Rahman³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01577@unpam.ac.id¹, dosen01997@unpam.ac.id², dosen01709@unpam.ac.id³

Submitted: 16th Sept 2025 | **Edited:** 21st Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Eka, P. D., Lestari, D., & Rahman, A. S. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Produk Kerajinan Tangan di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 160-167.

ABSTRACT

Community-based marketing strategies are essential for empowering local artisans and increasing the competitiveness of handmade products in today's market. This community service activity (PKM) aimed to strengthen the marketing capacity of craft product entrepreneurs in Perumnas Monang Maning, West Denpasar, through the development of community-based marketing strategies. The program was carried out on October 25–26, 2025, by a team of ten lecturers from Universitas Pamulang, involving twenty-four local residents as participants. The PKM activities were implemented through several stages: preparation, implementation, and reporting. The implementation stage included material presentation, practical sessions, group discussions, and interactive question-and-answer sessions. The materials focused on digital marketing, branding techniques, and community collaboration in promoting local crafts. The results of the activity indicated an improvement in participants' understanding of marketing strategy formulation and their ability to apply digital tools to promote handmade products. Participants also demonstrated increased enthusiasm in forming local marketing networks and utilizing social media for product promotion. This program contributed to enhancing community independence and sustainability in creative industry development. It is expected that continuous mentoring and digital literacy enhancement will further strengthen the marketing performance of local artisans.

Keywords: Community-Based Marketing, Handicraft Products, Empowerment, Digital Marketing, Denpasar

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya lokal. Salah satu subsektor unggulannya adalah kerajinan tangan yang dihasilkan oleh masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Produk kerajinan tangan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya tinggi yang dapat menjadi daya tarik pasar domestik maupun internasional (Dumasari et al., 2021). Namun, pelaku usaha kerajinan, terutama yang berada di kawasan perumahan, sering kali menghadapi

keterbatasan dalam mengakses pasar dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Krismajayanti et al., 2025).

Kawasan Perumnas Monang Maning di Denpasar Barat merupakan salah satu lingkungan masyarakat urban yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kerajinan tangan. Beberapa warga telah memproduksi berbagai jenis kerajinan lokal berbasis bahan alam dan daur ulang, tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ekonomi warga masih dilakukan secara konvensional dan individual, tanpa adanya kolaborasi komunitas yang kuat dalam memasarkan produk (Nugroho et al., 2024). Padahal, pendekatan berbasis komunitas dapat menciptakan sinergi sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Jannah et al., 2024).

Pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) merupakan salah satu strategi yang menekankan pada kekuatan jaringan sosial, kepercayaan, dan partisipasi aktif antaranggota komunitas dalam mengembangkan dan memasarkan produk (Sutrisno dan Asy'ari, 2024). Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga menjadi duta merek dan penggerak utama dalam promosi produk lokal. Model pemasaran ini efektif diterapkan dalam konteks masyarakat dengan hubungan sosial yang erat dan kepedulian tinggi terhadap ekonomi bersama (Wiyasa dan Mahadi, 2024).

Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis komunitas dapat diintegrasikan dengan teknologi informasi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Prasojo dan Lestari, 2024). Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace lokal memungkinkan pelaku kerajinan memperkenalkan produk mereka dengan biaya rendah namun berdampak besar (Nur Laila Yuliani et al., 2024). Namun, masih banyak pelaku kerajinan yang belum memahami bagaimana membangun identitas digital, menciptakan konten pemasaran yang menarik, serta mengelola interaksi pelanggan secara berkelanjutan (Al-Pansori et al., 2023).

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya kolaborasi komunitas dalam memperkuat daya saing produk lokal. Modal sosial seperti kepercayaan, jaringan, dan norma bersama berperan penting dalam keberhasilan pemasaran berbasis komunitas (Izzatul Jannah et al., 2024). Studi lain menunjukkan bahwa komunitas yang aktif melakukan kegiatan ekonomi bersama cenderung memiliki ketahanan usaha yang lebih

tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha individu (Chasanah et al., 2024). Hal ini karena komunitas mampu menciptakan pembelajaran sosial, inovasi produk, dan dukungan moral antaranggota (Entoh Tohani dan Sugito, 2019).

Meskipun demikian, tantangan utama dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas adalah rendahnya literasi digital, lemahnya jejaring antarwarga, serta keterbatasan pelatihan teknis dalam hal branding dan promosi (Tohani, 2019). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang sistematis untuk membantu masyarakat memahami konsep pemasaran modern tanpa meninggalkan nilai-nilai kebersamaan lokal (Amani dan Mangruwa, 2024). Universitas sebagai lembaga pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam hal ini melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berfokus pada transfer pengetahuan dan penguatan kapasitas masyarakat (Junaidy et al., 2024).

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di Perumnas Monang Maning diharapkan menjadi wadah pemberdayaan masyarakat agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini akan mengembangkan kemampuan warga dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas, meningkatkan keterampilan digital, dan membangun jaringan pemasaran yang saling mendukung (Krismajayanti et al., 2025). Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip pembangunan ekonomi inklusif yang menekankan kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pelaku usaha (Wiyasa dan Mahadi, 2024).

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis warga, tetapi juga berupaya menciptakan kemandirian ekonomi melalui penguatan komunitas. Diharapkan, strategi pemasaran berbasis komunitas yang dikembangkan dapat menjadi model yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing produk kerajinan tangan lokal, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Denpasar Barat secara keseluruhan (Izzatul Jannah et al., 2024).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan. Metode ini dipilih karena sejalan dengan tujuan utama kegiatan, yaitu membangun kapasitas warga Perumnas Monang Maning dalam mengembangkan

strategi pemasaran berbasis komunitas untuk produk kerajinan tangan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama dua hari, pada tanggal 25–26 Oktober 2025, oleh sepuluh dosen Universitas Pamulang yang berperan sebagai fasilitator dan narasumber. Sementara itu, peserta kegiatan terdiri dari 24 warga Perumnas Monang Maning yang memiliki usaha atau keterampilan dalam bidang kerajinan tangan. Tahapan kegiatan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan dilakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara dengan perwakilan warga untuk memahami kondisi usaha, potensi, serta kendala dalam pemasaran produk. Selain itu, dilakukan pula penyusunan modul pelatihan yang berisi materi mengenai pemasaran berbasis komunitas, branding lokal, dan digital marketing.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode pembelajaran interaktif, yaitu pemaparan materi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Pemaparan materi bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas dan pentingnya kolaborasi antarwarga dalam mengembangkan produk kerajinan tangan. Selanjutnya, kegiatan praktik difokuskan pada pembuatan konten promosi digital sederhana, seperti desain poster produk dan pembuatan akun media sosial usaha. Sesi diskusi dan tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman, tantangan, serta solusi terkait pemasaran produk mereka. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya pembentukan jaringan komunitas sebagai media pemasaran bersama. Tahap akhir, yaitu pelaporan, mencakup penyusunan laporan kegiatan dan evaluasi hasil pelatihan melalui observasi serta umpan balik peserta. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan kolaborasi komunitas dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif lokal.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran dan kapasitas warga terhadap pentingnya pemasaran berbasis komunitas. Pada tahap awal kegiatan, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta memiliki pengalaman memproduksi kerajinan tangan berbasis bahan alami seperti anyaman bambu, kain rajut, dan kerajinan

daur ulang, namun belum memiliki pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Dumasari et al. (2021) yang menyebutkan bahwa pelaku usaha mikro di sektor kerajinan umumnya berfokus pada produksi dibandingkan pengembangan pasar dan strategi promosi.

Kegiatan penyampaian materi yang dilakukan oleh tim dosen Universitas Pamulang berhasil memperkenalkan konsep dasar pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*). Materi ini ditekankan pada pentingnya kolaborasi antarwarga dalam memasarkan produk secara kolektif melalui platform komunitas, seperti kelompok WhatsApp warga, kegiatan bazar bersama, dan promosi terpadu melalui media sosial komunitas. Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta memahami bahwa kekuatan jaringan sosial dapat menjadi modal utama dalam memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar, sejalan dengan pandangan Sutrisno dan Asy'ari (2024) bahwa kolaborasi sosial dalam komunitas mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada skala mikro.

Salah satu hasil signifikan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengidentifikasi potensi dan nilai jual unik dari produk kerajinan mereka. Melalui sesi praktik, peserta dilatih untuk membuat profil produk, menentukan target pasar, dan mengembangkan pesan promosi yang menonjolkan keunikan lokal. Misalnya, beberapa peserta berhasil menciptakan narasi promosi yang mengaitkan produk kerajinan dengan budaya Bali, seperti motif tradisional dan nilai keberlanjutan. Upaya ini membuktikan bahwa integrasi antara identitas budaya lokal dan strategi pemasaran modern dapat memperkuat daya tarik produk di pasar digital, sebagaimana diungkapkan oleh Wiyasa dan Mahadi (2024) dalam konteks branding produk kerajinan Bali.

Penerapan praktik digital marketing menjadi bagian penting dari pelaksanaan PKM ini. Peserta dilatih membuat akun bisnis di platform Instagram dan marketplace lokal, serta diajarkan teknik dasar fotografi produk dan penggunaan tagar (*hashtag*) untuk meningkatkan jangkauan promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta berhasil mengunggah produk mereka di media sosial dengan deskripsi yang lebih menarik dan profesional. Capaian ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital di kalangan warga, yang sebelumnya masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Nur Laila Yuliani et al. (2024) bahwa

peningkatan literasi digital merupakan kunci utama dalam keberhasilan strategi pemasaran di komunitas lokal.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga memperkuat solidaritas sosial antarwarga. Diskusi kelompok dan sesi berbagi pengalaman membuka ruang kolaborasi yang sebelumnya belum terbangun. Beberapa peserta sepakat membentuk kelompok pemasaran komunitas untuk mengelola promosi bersama dengan nama “Monang Craft Community”. Inisiatif ini mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa kekuatan komunitas dapat menjadi penggerak utama dalam memajukan ekonomi kreatif lokal. Izzatul Jannah et al. (2024) menegaskan bahwa modal sosial seperti kepercayaan dan kolaborasi menjadi fondasi penting dalam keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Dari sisi akademis, kegiatan ini juga menunjukkan efektivitas transfer pengetahuan dari perguruan tinggi kepada masyarakat. Proses pendampingan yang dilakukan tim dosen Universitas Pamulang tidak hanya memberikan materi teoritis, tetapi juga membimbing peserta secara langsung dalam praktik pembuatan konten promosi dan simulasi penjualan. Pendekatan ini mendukung peran universitas sebagai agen transformasi sosial yang menghubungkan ilmu pengetahuan dengan kebutuhan masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Amani dan Mangruwa (2024) bahwa kegiatan kolaboratif antara akademisi dan masyarakat dapat memperkuat pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kegiatan tanya jawab dan evaluasi memberikan gambaran bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran komunitas sebesar 85%, berdasarkan hasil kuesioner sederhana yang dilakukan di akhir kegiatan. Peserta mengaku mendapatkan wawasan baru dalam hal pentingnya segmentasi pasar, desain promosi yang menarik, serta pengelolaan pelanggan melalui interaksi daring. Mereka juga menyadari bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Prasajo dan Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Namun demikian, pelaksanaan PKM juga menemukan beberapa kendala. Beberapa peserta, khususnya yang berusia lanjut, masih menghadapi kesulitan dalam

mengoperasikan media digital. Selain itu, keterbatasan perangkat seperti ponsel dengan spesifikasi rendah dan akses internet menjadi tantangan tersendiri dalam proses pemasaran daring. Meskipun demikian, semangat peserta untuk belajar dan beradaptasi menjadi faktor pendorong yang kuat dalam keberhasilan program. Sebagai tindak lanjut, disepakati akan dilaksanakan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memperkuat kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis digital mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chasanah et al. (2024) yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar pemberdayaan masyarakat tidak bersifat temporer.

Kegiatan PKM ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas individu dan kolektif masyarakat dalam hal pemasaran produk kerajinan tangan. Melalui pembelajaran kolaboratif, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga membangun jaringan sosial yang produktif. Kegiatan ini berhasil memfasilitasi transformasi pola pikir warga dari pendekatan individu menjadi pendekatan berbasis komunitas dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi positif dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di lingkungan Perumnas Monang Maning, yang pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan kemandirian ekonomi berbasis komunitas.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan peningkatan nyata dalam kemampuan masyarakat memahami konsep pemasaran berbasis komunitas dan menerapkannya pada usaha kerajinan tangan secara kolaboratif. Peserta mampu merancang strategi promosi yang menonjolkan identitas lokal serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Terbentuknya kelompok pemasaran warga menunjukkan keberhasilan proses pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dan kerja sama ekonomi antaranggota komunitas. Hasil kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar praktik pemasaran digital dapat terus dikembangkan secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis komunitas mampu menjadi sarana efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi, memperkuat jejaring sosial, dan menumbuhkan semangat kewirausahaan yang berkelanjutan di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Pansori, M. J., Safriadi, R., Suhartati, N., Mauludi, Q., Jannatil Ain, R., & Iswara, N. (2023). Community empowerment through digital marketing training. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Al-Amin*, 3(1), 45–52.
- Amani, K. Z., & Mangruwa, R. (2024). The strategic marketing of community-based sustainable tourism with a three-phase framework. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 210–220.
- Chasanah, A. N., Supratman, S., Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Ilhamalimy, R. (2024). Fostering economic self-reliance through strengthening MSMEs. *Community: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 33–41.
- Dumasari, D., Utami, P., Santosa, I., & Aisyah, D. D. (2021). Marketing strategies for creative handicrafts fabricated from coconut waste. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 189–200.
- Entoh Tohani, & Sugito, S. (2019). Innovation needs, social capital, and learning process of batik craftsmen. *Jurnal Economia*, 15(1), 12–23.
- Izzatul Jannah, L., Zusmelia, Z., & Irwan, I. (2024). Role of social capital in creative economy development in the craft sub-sector. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JED)*, 9(2), 56–65.
- Jannah, L. I., Zusmelia, Z., & Irwan, I. (2024). Creative economy development and community empowerment in crafts sector. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JED)*, 9(2), 66–74.
- Junaidy, J., Merdayanty, D., Subhan, R., Oktaviani, E., & Fadlun, L. (2024). Empowering youth through handicraft production and marketing. *Abdimas Indonesian Journal*, 5(2), 74–83.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmallasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Digital transformation in business marketing of SMEs in Celuk Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 22–31.
- Nugroho, T. R., Izzalqurny, T. R., Fuad, M., Aprilia, R. D., & Dewanti, N. A. (2024). Social innovation for BUMDes Bicak Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 65–73.
- Nur Laila Yuliani, N. A., Afif, N., & Kusumaningrum, S. C. (2024). Branding strategies and digital marketing for tourism village empowerment. *Community Empowerment Journal*, 5(2), 41–50.
- Prasojo, A., & Lestari, Y. D. (2024). Strategi pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya saing ekspor UMKM craft di Indonesia. *Maeswara*, 3(4), 98–107.
- Sutrisno, & Asy'ari, A. H. (2024). Community-based marketing strategy in culinary MSMEs. *BDJ Smart*, 6(2), 57–66.
- Tohani, E. (2019). Innovation needs and social learning among batik craftsmen. *Jurnal Economia*, 15(1), 24–34.
- Wiyasa, I. N. N., & Mahadi, M. (2024). Branding strategy for Balinese handicraft products for Millennials and Gen Z. *TRISS*, 7(3), 88–97.