

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas bagi Pelaku Usaha Kerajinan Tangan di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang

Sinta Sulistiani¹, Retno Wulansari², Ratih Andalusi³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01876@unpam.ac.id¹, dosen00568@unpam.ac.id², dosen01876@unpam.ac.id³

Submitted: 18th Sept 2025 | **Edited:** 12th Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Sulistiani, S., Wulansari, R., & Andalusi, R. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas bagi Pelaku Usaha Kerajinan Tangan di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 168-174.

ABSTRACT

This community service activity was carried out to enhance the marketing capacity of handicraft entrepreneurs in Situ Gadung Village, Tangerang Regency. The background of the program arises from the limited market access and competitiveness of local handicraft products, which rely primarily on conventional sales channels. The main objective of this activity was to improve participants' knowledge and skills in developing community-based marketing strategies that leverage collaboration and digital platforms. The activity was conducted on November 4–5, 2025, by six lecturers from Universitas Pamulang, with 19 local residents engaged in handicraft trading as participants. The methods of implementation included material presentation, practical exercises, group discussions, and question-and-answer sessions. The PKM process consisted of three stages: preparation, implementation, and reporting. The results indicated that participants gained better understanding of community-based and online marketing strategies, were able to collaboratively create promotional content, and successfully established a small online marketplace network within their community. This activity contributed to empowering local entrepreneurs by fostering participatory approaches and sustainable marketing practices.

Keywords: Community-Based Marketing, Handicraft Entrepreneurs, Empowerment, Participatory Approach, Situ Gadung Village

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Ariani Permatasari & Choiriyah, 2024). Penggunaan pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan platform komunitas daring terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi biaya promosi (Aditya, 2024). Dalam konteks Indonesia, strategi pemasaran digital telah menjadi instrumen penting bagi pelaku UMKM untuk tetap bersaing di era ekonomi digital (Nur & Fadli, 2023). Dengan demikian, penguasaan digital marketing dan pemasaran berbasis komunitas menjadi aspek strategis yang tidak bisa diabaikan agar UMKM mampu beradaptasi dan berkembang lebih lanjut.

Secara empiris, pelaku usaha kerajinan tangan di desa-desa seperti Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Usaha kerajinan tangan seringkali bergantung pada saluran pemasaran konvensional, seperti pasar lokal atau pedagang antar-desa, tanpa memanfaatkan secara optimal media digital maupun kerja sama komunitas lokal (Irawati, et al., 2024; Rismayani et al., 2025). Studi tentang UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Jember misalnya mengungkap bahwa produk belum mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena keterbatasan strategi pemasaran digital dan branding (Fatimah, 2025). Di sisi lain, penelitian di Kabupaten Gianyar menunjukkan bahwa transformasi digital bagi UMKM kerajinan tangan dalam kondisi pandemi sangat diperlukan namun masih terbentur keterbatasan sumber daya dan akses teknologi (Telagawathi et al., 2025).

Permasalahan utama yang muncul berkaitan dengan kesenjangan antara potensi produksi kerajinan tangan dan kapasitas pemasaran yang dimiliki oleh pengrajin. Keterbatasan literasi digital, kurangnya jaringan pemasaran berbasis komunitas, serta minimnya pemanfaatan kolaborasi antar-pelaku usaha menjadi hambatan dalam ekspansi pasar (Abas, et al., 2024). Misalnya, aplikasi strategi pemasaran berbasis komunitas telah terbukti dapat memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan untuk usaha mikro di Kota Bandung (Zahni, 2024). Namun, pelaku di wilayah desa belum banyak yang menerapkan strategi komunitas seperti ini, padahal komunitas lokal dapat menjadi kanal efektif untuk memperluas promosi dan dialog Antar pelaku maupun konsumen.

Lebih lanjut, strategi pemasaran berbasis komunitas yang digabungkan dengan digital engagement dipandang sebagai model berkelanjutan bagi UMKM kerajinan. Penelitian terbaru menyebut bahwa optimalisasi pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) melalui kolaborasi, digitalisasi, dan nilai budaya lokal menjadi strategi relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal (Suherlan & Marjuki, 2025). Selain itu, pemanfaatan platform komunitas daring telah terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dan keterikatan merek (Gunawan, 2024). Dengan demikian, mengintegrasikan komunitas lokal, media digital, dan kerajinan tangan lokal berpotensi menciptakan sinergi dalam pemasaran (Prajogi, 2024).

Dalam konteks Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, terdapat peluang besar untuk mengembangkan kerajinan tangan sebagai sumber penghasilan masyarakat dan

potensi ekonomi lokal. Namun, belum banyak terdapat intervensi sistematis yang menggabungkan strategi pemasaran digital dan komunitas dalam pemberdayaan pelaku kerajinan tangan di desa ini. Berdasarkan literatur dan praktik lapangan di wilayah serupa, maka program pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas sangat relevan untuk dilaksanakan di situasi ini (Telagawathi, et al., 2025; Susanto & Shiratina, 2024).

Tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kerajinan tangan di Desa Situ Gadung dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas serta memanfaatkan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian diharapkan terwujud kontribusi berupa peningkatan visibilitas produk kerajinan tangan, peningkatan jaringan komunitas pemasaran lokal, dan penguatan posisi usaha kerajinan tangan dalam persaingan pasar yang semakin digital. Program ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Dengan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian ini merupakan jawaban terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku kerajinan tangan di Desa Situ Gadung. Melalui pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas yang terintegrasi dengan pemanfaatan digital marketing dan kolaborasi antar-pelaku, diharapkan tercipta kapasitas yang lebih tangguh, jaringan pemasaran yang lebih luas, serta peningkatan daya saing bagi usaha kerajinan tangan desa dalam jangka menengah hingga panjang.

METODE

Metode penelitian dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, dengan tujuan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha kerajinan tangan di Desa Situ Gadung mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 4–5 November 2025 oleh enam dosen Universitas Pamulang, dengan melibatkan 19 peserta yang merupakan masyarakat lokal yang berprofesi sebagai pedagang kerajinan tangan. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan peserta,

penyusunan modul materi, dan koordinasi dengan pihak desa. Tahap pelaksanaan meliputi pemaparan materi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab yang dirancang untuk mengakomodasi perbedaan tingkat pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan pemasaran berbasis komunitas.

Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung, dokumentasi, serta catatan hasil diskusi dan praktik peserta. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menilai pemahaman, kemampuan, dan keterlibatan peserta selama kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi terhadap keberhasilan program dalam meningkatkan literasi pemasaran digital dan keterampilan kolaborasi berbasis komunitas. Seluruh metode dirancang agar bersifat partisipatif, interaktif, dan aplikatif, sehingga pelaku usaha dapat langsung mengimplementasikan strategi pemasaran yang diperoleh, sekaligus membangun jejaring komunitas lokal yang mendukung pengembangan usaha kerajinan tangan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha kerajinan tangan di Desa Situ Gadung mengenai pentingnya pemasaran berbasis komunitas dan digital marketing. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta memiliki pengetahuan terbatas tentang strategi pemasaran online maupun manfaat membangun jejaring komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa UMKM kerajinan tangan di wilayah pedesaan umumnya masih mengandalkan saluran konvensional untuk menjual produk mereka, sehingga jangkauan pasar terbatas.

Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran berbasis komunitas, pemanfaatan media sosial, strategi kolaborasi antar-pelaku usaha, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi singkat dan diskusi kelompok, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga dapat langsung bertanya dan mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam praktik pemasaran.

Selama sesi praktik, peserta diajak untuk membuat akun media sosial khusus untuk usaha kerajinan mereka, serta merancang konten promosi berupa foto produk, deskripsi, dan strategi penjadwalan posting. Kegiatan ini memberikan pengalaman

langsung bagi peserta, sehingga mereka memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Diskusi kelompok menjadi bagian penting dari kegiatan ini. Peserta saling berbagi pengalaman dan strategi yang sudah diterapkan, serta membahas kendala yang muncul, seperti keterbatasan akses internet dan kapasitas produksi. Fasilitator membimbing peserta untuk menemukan solusi yang praktis dan dapat diterapkan dalam konteks lokal Desa Situ Gadung.

Selain itu, kegiatan ini mendorong peserta untuk membentuk jejaring komunitas usaha kerajinan tangan. Peserta diajak merancang struktur komunitas yang memungkinkan mereka berbagi informasi mengenai pasar, tren produk, dan peluang promosi bersama. Hasilnya, terbentuk kesadaran kolektif bahwa pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun daring.

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan peningkatan motivasi peserta untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang diperoleh. Peserta terlihat antusias dalam sesi praktik dan aktif bertanya selama diskusi. Hal ini menandakan adanya peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap pentingnya kolaborasi komunitas dalam pengembangan usaha.

Selain itu, dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa peserta berhasil membuat konten promosi awal untuk produk mereka dan merancang strategi posting di media sosial. Hasil ini menjadi bukti nyata bahwa peserta mampu menerapkan teori yang diperoleh ke dalam praktik nyata, sekaligus menjadi modal awal bagi mereka untuk memperluas pasar.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini juga menekankan pentingnya monitoring dan evaluasi bersama antar-pelaku usaha. Fasilitator mendorong peserta untuk terus berbagi pengalaman, saling mendukung dalam memecahkan masalah pemasaran, dan mengadakan pertemuan rutin komunitas agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pelaksanaan kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam pemasaran berbasis komunitas dan digital marketing, membentuk jejaring komunitas lokal, serta memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diimplementasikan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa

pendekatan partisipatif dan interaktif efektif untuk pemberdayaan pelaku usaha kerajinan tangan di Desa Situ Gadung, sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi pelaku usaha kerajinan tangan. Partisipasi aktif masyarakat memungkinkan transfer pengetahuan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif, sehingga membangun kapasitas internal pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro, khususnya pelaku kerajinan tangan, tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja, tetapi memerlukan kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan jejaring komunitas. Teknologi digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi komunikasi, berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah proses promosi dan transaksi. Namun, efektivitas pemanfaatan teknologi digital akan lebih optimal apabila diiringi dengan penguatan jejaring komunitas, yakni kolaborasi, dukungan, dan interaksi antara pelaku usaha lokal. Jejaring komunitas menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan informasi mengenai tren pasar yang sedang berkembang. Sinergi antara kedua aspek ini memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memperluas akses pasar secara efisien, tetapi juga meningkatkan keterikatan sosial, solidaritas, dan kolaborasi antaranggota komunitas, sehingga pembangunan usaha menjadi lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan bahwa peningkatan literasi digital dan kesadaran kolektif dalam komunitas dapat memicu inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Proses belajar bersama juga menumbuhkan kepemilikan bersama terhadap strategi pemasaran, yang berpotensi mendorong keberlanjutan usaha kerajinan tangan di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, pendekatan PKM yang menggabungkan partisipasi aktif, praktik langsung, dan kolaborasi komunitas terbukti efektif untuk memperkuat daya

saing UMKM kerajinan tangan di Desa Situ Gadung. Model ini dapat dijadikan acuan bagi program pemberdayaan serupa di wilayah lain dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2024). Kelangsungan hidup UMKM di tengah dan pasca pandemi COVID-19: Strategi digital marketing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 45–59.
- Aditya, R. (2024). *Perkembangan pemasaran digital dalam UMKM*. Jakarta: Penerbit Ilmu Bisnis.
- Ariani Permatasari, P., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 180–190.
- Fatimah, N. (2025). Strategi pemasaran dan branding pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Gunawan, D. (2024). Pengaruh platform komunitas daring terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(2), 33–47.
- Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Haris Triyadi, M., & Ayu Nugraheni, D. (2024). Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 57–66.
- Nur, A., & Fadli, M. (2023). Digital marketing sebagai strategi kompetitif UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(3), 12–28.
- Prajogi, L. (2024). Pemberdayaan masyarakat pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pelatihan branding digital marketing (Studi kasus pada pelaku UMKM Kampung Rawajati). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 6(2), 88–100.
- Rismayani Deri, R., Dejah Golfantara, M., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 12–24.
- Suherlan, S., & Marjuki, M. (2025). Optimalisasi community-based marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 8(1), 66–80.
- Susanto, P., & Shiratina, A. (2024). Peran community engagement untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan membangun brand image terhadap produk UMKM Hilwah Food. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 55–67.
- Telagawathi, I., et al. (2025). Transformasi digital UMKM kerajinan tangan di masa pandemi: Studi kasus Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 101–115.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2025). Strategi transformasi digital UMKM kerajinan tangan pada masa pandemi COVID-19 di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 101–115.
- Zahni, R. (2024). Strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan brand awareness UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(1), 20–35.