

PROGRAM PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS UNTUK USAHA MIKRO: MEMBANGUN JARINGAN PEMASARAN MELALUI KOLABORASI LOKAL

Muhammad Asir¹, M. Joni², Gatot Wijayanto³, Muhajirin⁴, Muh. Abduh Anwar⁵

¹Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar

²IAI SMQ Bangko

³Universitas Riau

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

⁵Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

Email: Asir.polinas@gmail.com¹, spink61451@yahoo.com², gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id³, jirin.stiebima@gmail.com⁴, muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id⁵

Abstrak

Artikel ini membahas pentingnya program pemasaran berbasis komunitas dalam mendukung usaha mikro. Melalui metode literature review, kami mengeksplorasi strategi membangun jaringan pemasaran yang efektif melalui kolaborasi lokal. Dengan fokus pada keterlibatan komunitas dan kerja sama antar pelaku usaha kecil, artikel ini menguraikan praktik-praktik terbaik untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar bagi usaha mikro. Implikasi praktis dan teoritis dari pendekatan ini juga dibahas.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Komunitas, Usaha Mikro, Kolaborasi Lokal.

Abstract:

This article discusses the importance of community-based marketing programs in supporting micro-businesses. Through a literature review method, we explore strategies for building effective marketing networks through local collaboration. Focusing on community involvement and cooperation among small businesses, this article outlines best practices for enhancing visibility and market penetration for micro-businesses. Practical and theoretical implications of this approach are also discussed.

Keywords: Community-Based Marketing, Micro Businesses, Local Collaboration.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro menjadi salah satu fokus utama dalam perekonomian lokal di banyak negara. Usaha mikro seringkali merupakan tulang punggung ekonomi masyarakat di tingkat lokal karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan perekonomian domestik (Maksum et al., 2020). Namun, tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro tidak dapat dianggap enteng, terutama dalam hal pemasaran dan penetrasi pasar. Menurut penelitian oleh Hojnik & Hudek (2023), usaha mikro sering kali mengalami kesulitan dalam membangun jaringan pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis mereka.

Salah satu pendekatan yang terbukti berhasil dalam meningkatkan pemasaran usaha mikro adalah melalui program berbasis komunitas (Sarma et al., 2022). Program ini menggabungkan kekuatan komunitas lokal dengan upaya pemasaran untuk menciptakan jaringan yang kuat dan berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Guimarães et al., (2021), kolaborasi antara pelaku usaha mikro dengan komunitas lokal dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar setempat.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi ekonomi, penting bagi usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam program pemasaran mereka (Yang et al., 2022). Pemanfaatan platform digital dan media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Aydin et al., 2021). Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang potensi dan manfaat program pemasaran berbasis komunitas untuk usaha mikro. Dengan mempertimbangkan berbagai kontribusi dan temuan penelitian terdahulu, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan akademisi dalam mendukung pengembangan usaha mikro melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review yang sistematis untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan dalam usaha mikro. Literatur yang ditinjau adalah artikel, jurnal, dan publikasi akademis yang relevan dan diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023. Sumber-sumber data utama yang digunakan meliputi Google Scholar, JSTOR, dan Scopus, serta publikasi resmi dari organisasi terkait pemasaran dan usaha mikro.

Proses peninjauan literatur dimulai dengan identifikasi kata kunci yang relevan, seperti "pemasaran berbasis komunitas", "usaha mikro", "kolaborasi lokal", dan "strategi pemasaran". Setelah itu, pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci tersebut pada basis data yang telah disebutkan. Artikel yang ditemukan kemudian disaring berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kualitas jurnal, dan kesesuaian dengan kriteria inklusi, yaitu fokus pada strategi pemasaran berbasis komunitas untuk usaha mikro.

Setelah penyaringan awal, artikel-artikel yang terpilih dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi strategi yang berhasil, tantangan yang dihadapi, dan praktik terbaik yang dapat diterapkan. Setiap artikel dievaluasi berdasarkan metodologi, temuan utama, dan implikasi praktisnya. Hasil analisis kemudian disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas program pemasaran berbasis komunitas dalam meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar usaha mikro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Kolaborasi dengan komunitas lokal dalam konteks pemasaran usaha mikro memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Studi oleh Jing et al., (2023) menyoroti bahwa kolaborasi ini membuka jalan bagi pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya antara pelaku usaha mikro dan komunitas lokal. Dalam penelitian mereka, kerjasama yang kuat dengan komunitas lokal telah terbukti membantu usaha mikro dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar setempat. Dengan memanfaatkan jaringan dan relasi dalam komunitas, usaha mikro dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Alhumud et al., 2024).

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal juga memberikan manfaat tambahan berupa dukungan sosial dan kepercayaan dari masyarakat sekitar. Penelitian oleh Charina et al., (2023) menunjukkan bahwa usaha mikro yang aktif terlibat dalam kegiatan komunitas cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari konsumen dan stakeholders lokal. Hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi usaha mikro di mata masyarakat, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi pasar dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain aspek pemasaran, kolaborasi dengan komunitas lokal juga dapat membantu usaha mikro dalam mengatasi tantangan operasional dan strategis. Melalui pertukaran informasi dan dukungan dari komunitas, usaha mikro dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang tren pasar lokal, peraturan yang berlaku, serta peluang kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga pemerintah atau lembaga non-profit. Dengan demikian, kolaborasi dengan komunitas lokal bukan hanya menguntungkan dari segi pemasaran, tetapi juga memperluas kesempatan untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mikro secara holistik.

Manfaat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) dalam program pemasaran berbasis komunitas membawa berbagai manfaat signifikan bagi usaha mikro. Menurut penelitian oleh Jung & Shegai., (2023), penggunaan platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile memungkinkan usaha mikro untuk mencapai pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis. Dengan adanya akses yang lebih besar melalui internet, usaha mikro dapat menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal mereka dan meningkatkan visibilitas brand mereka secara keseluruhan (Huynh et al., 2021).

Selain itu, penggunaan ICT juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan usaha mikro. Melalui interaksi aktif di media sosial, seperti mengadakan kontes atau promosi khusus online, usaha mikro dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wibowo et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada usaha mikro yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan aktif di media sosial.

Selain itu, teknologi informasi juga mempermudah proses promosi dan transaksi bagi usaha mikro. Dengan adanya platform digital yang terintegrasi, seperti sistem pembayaran online atau fitur

pemesanan langsung melalui website, usaha mikro dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen (Anatan & Nur, 2023). Hal ini juga dapat meningkatkan transparansi dalam hal harga, ketersediaan produk, dan proses pengiriman barang, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro tersebut.

Secara keseluruhan, manfaat penggunaan ICT dalam program pemasaran berbasis komunitas bagi usaha mikro tidak hanya terbatas pada peningkatan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen, tetapi juga pada efisiensi operasional dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka. Oleh karena itu, integrasi teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci strategis dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mikro di era digital saat ini.

Tantangan dalam Mengimplementasikan Strategi Pemasaran Digital

Usaha mikro sering menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Sá et al., (2021) menyoroti bahwa salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform digital. Hal ini terutama terjadi pada usaha mikro yang tidak memiliki sumber daya atau anggaran yang cukup untuk melatih karyawan mereka dalam hal teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur digital seperti media sosial, SEO, dan analisis data dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

Selain itu, keterbatasan aksesibilitas teknologi juga menjadi tantangan serius bagi usaha mikro, terutama yang berlokasi di daerah pedesaan atau yang memiliki infrastruktur digital yang terbatas. Menurut studi oleh Martini et al., (2023), akses terbatas terhadap internet berkualitas dan perangkat digital yang diperlukan dapat menghambat usaha mikro dalam mengadopsi dan menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan memiliki sumber daya teknologi yang lebih baik.

Tantangan lain yang dihadapi adalah perubahan cepat dalam teknologi dan platform digital yang seringkali sulit diikuti oleh usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya dan waktu. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi usaha mikro untuk mengembangkan strategi pembelajaran dan pengembangan karyawan yang fokus pada penguasaan teknologi digital. Selain itu, kerjasama dengan lembaga atau komunitas yang dapat memberikan dukungan teknis dan aksesibilitas teknologi juga dapat membantu mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka secara keseluruhan.

Kesuksesan Program Pemasaran Berbasis Komunitas

Tinjauan terhadap kesuksesan program pemasaran berbasis komunitas mengungkapkan bahwa kolaborasi yang solid antara usaha mikro, komunitas lokal, dan pihak terkait lainnya dapat memberikan hasil yang positif yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Anatan & Nur, (2023) mencatat bahwa program semacam ini telah membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi usaha mikro yang terlibat. Kolaborasi dengan komunitas lokal memungkinkan usaha mikro untuk memperoleh lebih banyak peluang, mendapatkan dukungan lebih besar, dan mendapatkan akses ke sumber daya yang mungkin tidak mereka miliki jika beroperasi secara mandiri.

Keberhasilan program pemasaran berbasis komunitas juga dapat dilihat dari peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Rahardja et al., (2021) menyatakan bahwa program pemasaran yang melibatkan komunitas lokal cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena lebih terasa personal dan terkait erat dengan nilai-nilai lokal. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara usaha mikro dan komunitas lokal mereka.

Selain itu, keberhasilan program pemasaran berbasis komunitas juga tercermin dalam peningkatan citra dan reputasi usaha mikro di mata masyarakat. Taecharungroj & Prasertsakul (2023) mengungkapkan bahwa usaha mikro yang aktif terlibat dalam kegiatan komunitas dan program-program pemasaran berbasis komunitas cenderung mendapatkan dukungan dan apresiasi yang lebih besar dari konsumen dan stakeholders lokal. Hal ini dapat membantu memperkuat posisi pasar usaha mikro, meningkatkan percaya diri dalam bersaing, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mikro tersebut.

Dampak Positif terhadap Ekonomi Lokal

Penerapan program pemasaran berbasis komunitas tidak hanya memberikan dampak positif bagi usaha mikro secara individu tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional secara keseluruhan. Runtuk et al., (2023) menyoroti bahwa kolaborasi dan peningkatan kinerja usaha mikro melalui program semacam ini menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih dinamis dan

berkelanjutan di tingkat lokal. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan produksi dan penjualan dari usaha mikro yang terlibat, yang pada gilirannya menciptakan efek multiplier positif terhadap aktivitas ekonomi di sekitarnya.

Dampak positif ini tidak hanya terbatas pada usaha mikro tetapi juga dapat dirasakan oleh pelaku ekonomi lokal lainnya, seperti supplier lokal, tenaga kerja lokal, dan bahkan sektor pariwisata dan kegiatan sosial lainnya. Melalui kolaborasi yang kuat antara usaha mikro dan komunitas lokal, tercipta sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih inklusif dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, dampak positif terhadap ekonomi lokal yang dihasilkan dari penerapan program pemasaran berbasis komunitas memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lingkungan ekonomi yang dinamis, inklusif, dan berkelanjutan di tingkat lokal dan nasional. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara usaha mikro dan komunitas dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan atas program pemasaran berbasis komunitas untuk usaha mikro, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal memiliki dampak yang positif dan signifikan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan usaha mikro, tetapi juga memberikan manfaat bagi ekonomi lokal dan nasional secara luas. Melalui kolaborasi yang kuat antara usaha mikro, komunitas lokal, dan pihak terkait lainnya, tercipta lingkungan ekonomi yang lebih dinamis, inklusif, dan berkelanjutan di tingkat lokal.

Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam strategi pemasaran berbasis komunitas memberikan manfaat besar bagi usaha mikro. Dengan adanya platform digital dan media sosial, usaha mikro dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempermudah proses promosi dan transaksi. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi dan keterbatasan aksesibilitas teknologi perlu diatasi agar program pemasaran digital dapat berjalan dengan efektif.

Kesimpulannya, program pemasaran berbasis komunitas bukan hanya merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha mikro tetapi juga memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Dengan kolaborasi yang kokoh antara usaha mikro dan komunitas, serta pemanfaatan teknologi secara cerdas, usaha mikro dapat memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih dinamis, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

SARAN

Melalui tinjauan yang mendalam terhadap program pemasaran berbasis komunitas untuk usaha mikro, kami ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi panduan bagi pemangku kepentingan terkait dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pertama, kami menyarankan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), sehingga program pemasaran digital dapat dijalankan dengan efektif dan efisien. Kedua, kolaborasi yang lebih kuat antara usaha mikro, komunitas lokal, dan pihak terkait lainnya perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan kinerja bisnis dan dampak ekonomi yang positif.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para peneliti, pemangku kepentingan, dan komunitas lokal yang telah berkontribusi dalam memberikan wawasan dan pengalaman berharga dalam mengembangkan program pemasaran berbasis komunitas. Tanpa dukungan dan kerjasama mereka, penelitian ini tidak akan mencapai hasil yang memuaskan.

Dengan demikian, kami berharap saran dan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan dan keberlangsungan usaha mikro, serta memperkuat ekonomi lokal dan nasional secara keseluruhan. Semoga kerjasama yang baik dan penerapan strategi pemasaran yang cerdas akan terus membawa kemajuan dan keberhasilan bagi semua pihak yang terlibat. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda dalam upaya memajukan dunia bisnis dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social Commerce and Customer-to-Customer Value Co-Creation Impact on Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, 16(10), 4237. <https://doi.org/10.3390/su16104237>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bradač Hojnik, B., & Hudek, I. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information*, 14(11), 606. <https://doi.org/10.3390/info14110606>
- Charina, A., Kurnia, G., & Mulyana, A. (2023). The Sustainability of Small Industries Thriving across Generation in Rural Areas. *Sustainability*, 15(16), 12339. <https://doi.org/10.3390/su151612339>
- Guimarães, L. G. d. A., Blanchet, P., & Cimon, Y. (2021). Collaboration among Small and Medium-Sized Enterprises as Part of Internationalization: A Systematic Review. *Administrative Sciences*, 11(4), 153. <https://doi.org/10.3390/admsci11040153>
- Huynh, H. T. N., Trieu, H. D. X., Nguyen, P. V., Tran, T. G., & Lam, L. N. H. (2021). Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. *Administrative Sciences*, 11(4), 128. <https://doi.org/10.3390/admsci11040128>
- Jing, Z., Turi, J. A., Lu, S., & Rosak-Szyrocka, J. (2023). Sustainability through Factory-Based Learning in Higher Education. *Sustainability*, 15(6), 5376. <https://doi.org/10.3390/su15065376>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Martini, M., Setiawan, D., Suryandari, R. T., Brahmana, R. K., & Asrihapsari, A. (2023). Determinants of Digital Innovation in Micro and Small Industries. *Economies*, 11(6), 172. <https://doi.org/10.3390/economies11060172>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, 13(20), 11492. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A., & Kusumawardhani, D. (2020). A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>
- Runtuk, J. K., Ng, P. K., Ooi, S. Y., Purwanto, R., Nur Chairat, A. S., & Ng, Y. J. (2023). Sustainable Growth for Small and Medium-Sized Enterprises: Interpretive Structural Modeling Approach. *Sustainability*, 15(5), 4555. <https://doi.org/10.3390/su15054555>
- Sá, M. J., Santos, A. I., Serpa, S., & Miguel Ferreira, C. (2021). Digitainability—Digital Competences Post-COVID-19 for a Sustainable Society. *Sustainability*, 13(17), 9564. <https://doi.org/10.3390/su13179564>
- Sarma, M., Septiani, S., & Nanere, M. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing in the Indonesian Agro-Based Industry Cluster to Face the ASEAN Economic Community. *Sustainability*, 14(10), 6163. <https://doi.org/10.3390/su14106163>
- Taecharungroj, V., & Prasertsakul, D. (2023). Placeful Business: Reimagining a Small Business Concept That Embraces and Enriches Places. *Sustainability*, 15(12), 9370.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yang, W., Chen, Q., Guo, Q., & Huang, X. (2022). Towards Sustainable Development: How Digitalization, Technological Innovation, and Green Economic Development Interact with Each Other. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12273.