

STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMUNITAS GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PREDATOR: STUDI PADA TOKO IKAN HIAS GUBUK AQUATIC KERTOSONO

Sultanu Ahmaddiva Hernanda^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Rony Kurniawan³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sultanu234@gmail.com*

sigitwisnu@unpkediri.ac.id

ronykurniawan@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

The purpose of this study is to describe the community-based marketing strategy implemented by Gubuk Aquatic Kertosono Ornamental Fish Store in marketing predator fish, as well as to identify the constraints and solutions in the implementation of the marketing strategy. This study employs a qualitative approach and is classified as a case study research design. The primary data were collected through in-depth interviews with three informants. The sampling technique used was snowball sampling, and informants were selected using the 5R criteria, namely relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance. The data analysis in this study followed three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The findings indicate that the community-based marketing strategy implemented by Gubuk Aquatic Kertosono Ornamental Fish Store has proven effective in increasing predator fish sales. This strategy is realized through the formation of an active, communicative, and trust-based customer community. The community functions not only as a promotional medium but also as a platform for building long-term relationships between sellers and customers. It is recommended that the business consistently maintain and further develop the customer community, enhance the quality of communication, and preserve customer trust in order to sustain customer loyalty and increase sales performance. Future studies are expected to extend this research by adopting a quantitative approach or incorporating additional variables such as customer satisfaction and customer loyalty to strengthen the research findings.

Keywords: Marketing Strategy, Selling, Community-based Marketing

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono dalam memasarkan ikan predator serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk dalam jenis penelitian studi kasus. Data utama penelitian ini dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam kepada tiga informan. Teknik sampling menggunakan snowball sampling dan informan dijaring dengan teknik 5R (relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance). Teknik analisis penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing). Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan ikan predator. Strategi ini diwujudkan melalui pembentukan komunitas pelanggan yang aktif, komunikatif, dan berbasis kepercayaan. Komunitas berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan komunitas pelanggan secara konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar loyalitas dan penjualan tetap meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperkuat temuan penelitian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Pemasaran Berbasis Komunitas

PENDAHULUAN

Data BPS dari PDSDKP menunjukkan bahwa nilai ekspor ikan hias di Indonesia yaitu pada tahun 2021 sebesar USD 27,8 juta yang berarti ikan hias merupakan komoditas ekspor yang cukup menjanjikan [1]. Strategi pemasaran sangat penting untuk sebuah perusahaan karena dari strategi pemasaran itu dapat menentukan

bagaimana suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran ini sangat berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan maksimal. Terutama pada bisnis toko ikan hias atau ikan predator karena membantu menentukan target pasar yang tepat, membedakan dengan toko kompetitor di sekitar lokasi penelitian, dan membangun *branding* di kalangan komunitas penghobi ikan predator dan ikan hias. Dengan strategi pemasaran yang tepat seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman dan datang kembali. Selain itu, strategi pemasaran melalui komunitas dapat membantu untuk menaikkan *branding* toko ikan hias tersebut dan memperluas relasi sehingga memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono merupakan salah satu pelaku usaha mikro di bidang perikanan hias yang khusus menyediakan ikan predator. Keunikan bisnis ini terletak pada segmen pasar yang dibidik: penghobi fanatik yang cenderung loyal dan memiliki kebutuhan perawatan yang kompleks. Namun demikian, pemasaran produk ikan predator memiliki tantangan tersendiri karena tidak semua orang berminat atau memahami cara merawat ikan jenis ini. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang konvensional seperti promosi langsung dan penjualan di toko sering kali tidak cukup efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas atau membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks inilah, strategi pemasaran melalui komunitas menjadi solusi yang menjanjikan. Komunitas, baik yang terbentuk secara daring melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram maupun luring melalui *gathering* dan kontes ikan, menjadi wadah interaksi yang efektif antar penghobi [2-6]. Komunitas bukan hanya tempat berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga menjadi media pemasaran tidak langsung yang kuat. Adanya saling rekomendasi antar anggota, testimoni yang organik, dan edukasi bersama menciptakan kepercayaan serta meningkatkan potensi pembelian secara signifikan [7-10]. Konsep *word of mouth* (WOM) yang timbul dari komunitas jauh lebih efektif dibandingkan promosi konvensional, karena pesan promosi datang dari sesama pengguna, bukan dari penjual.

Pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) merupakan pendekatan strategis yang mulai banyak diadopsi oleh pelaku usaha, terutama di sektor hobi dan *lifestyle*. Dalam pemasaran komunitas, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi dilibatkan sebagai bagian dari proses penciptaan nilai. Mereka berinteraksi, memberikan masukan, membagikan konten, bahkan turut serta mempromosikan produk secara sukarela. Hal ini sangat relevan dengan model bisnis Gubuk Aquatic, di mana pelanggan cenderung memiliki minat tinggi, loyalitas kuat, dan kerap mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Strategi pemasaran berbasis komunitas merupakan bentuk pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Komunitas pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai target pasar, tetapi juga sebagai “*co-creators of value*” yang dapat menciptakan dan menyebarluaskan nilai dari sebuah produk atau merek [11]. Dengan kata lain, pelanggan dalam komunitas bukan hanya sekadar konsumen, tetapi juga bagian dari kekuatan pemasaran itu sendiri. Dalam era pemasaran modern, keterlibatan dan interaksi antara pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas merek, dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan [4;8;12].

Lebih lanjut, dalam pemasaran kontemporer, perusahaan tidak hanya berkompetisi dalam hal produk dan harga, tetapi juga dalam membangun hubungan dan pengalaman yang mendalam dengan pelanggan [11]. Komunitas menjadi wadah penting untuk membangun hubungan emosional, memberikan edukasi, dan mendorong terciptanya advokasi dari pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Dalam konteks ikan predator, komunitas memainkan peran ganda sebagai media edukatif dan promosi, karena memelihara ikan predator tidaklah mudah dan memerlukan pengetahuan serta perawatan yang khusus.

Strategi ini juga memberikan manfaat ganda: pertama, meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas [4], dan kedua, memperluas jangkauan pasar melalui jaringan sosial anggota komunitas [2-3;8]. Dalam studi terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain, disebutkan bahwa komunitas pemasaran memiliki tiga hubungan utama: antara anggota dengan anggota lainnya, antara anggota dengan merek, serta antara anggota dengan perusahaan [13]. Ketiga hubungan ini membentuk sinergi yang dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan angka penjualan secara berkelanjutan.

Namun, implementasi strategi komunitas juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola komunitas, fluktuasi partisipasi anggota, serta sulitnya mempertahankan interaksi yang aktif dan positif [14]. Tidak semua toko ikan hias mampu membangun dan memelihara komunitas yang solid. Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran melalui komunitas dapat diimplementasikan secara efektif oleh pelaku usaha kecil seperti Gubuk Aquatic Kertosono, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa di tengah persaingan pasar ikan hias yang semakin kompetitif, pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi pembeda sekaligus kekuatan utama dalam membangun keberlanjutan usaha. Studi ini akan menggali secara lebih rinci bagaimana Toko Gubuk Aquatic mengelola komunitas penghobi ikan predator, strategi pemasaran apa saja yang diterapkan dalam komunitas tersebut, serta bagaimana strategi ini berdampak terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting secara praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga secara teoritis memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran komunitas khususnya pada sektor ikan hias, yang masih relatif sedikit diteliti secara akademik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM sejenis untuk mengoptimalkan potensi komunitas sebagai sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus karena mampu untuk menjawab pertanyaan kompleks seperti *how* dan *why*, serta dalam mengintegrasikan berbagai sumber data untuk menggali makna yang lebih holistik dan substantif dari fenomena yang diteliti. Informan penelitian ini dipilih dengan teknik snowball sampling yang mengacu pada rekomendasi informan kunci, selain itu informan ditentukan dengan 5R (*relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance*). Sehingga, ditentukan tiga informan yaitu pemilik toko ikan hias Gubuk Aquatic, pengelola komunitas, dan pelanggan ikan predator. Data dikumpulkan secara tatap muka dengan wawancara terbuka (essay), kemudian hasilnya diuji keabsahan menggunakan triangulasi sumber. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan di lapangan, maka diperoleh karakteristik informan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Informan

No.	Inisial Informan	Usia	Jabatan	Sifat
1	Fathur	40 tahun	Pemilik Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic	Murah senyum, komunikatif
2	Amin	29 tahun	Pengelola atau admin komunitas	Tidak banyak senyum, kurang komunikatif, terlihat sibuk
3	Faris	30 tahun	Pelanggan ikan predator	Murah senyum, komunikatif, tidak suka basa-basi

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Jawaban yang diperoleh dan direduksi melalui aktivitas wawancara mendalam dengan tiga informan yang terdiri dari pemilik toko, pengelola komunitas, dan pelanggan yang tergabung dalam komunitas ikan predator Gubuk Aquatic.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembentukan komunitas merupakan strategi utama yang sengaja dirancang oleh pihak Gubuk Aquatic. Pemilik toko (I1) menyatakan bahwa komunitas dibentuk untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

“Saya membangun komunitas ini supaya pelanggan tidak datang beli ikan, tapi juga bisa saling berbagi pengalaman dan tetap terhubung dengan toko” (I1).

Pengelola komunitas (I2) menjelaskan bahwa komunitas menjadi media komunikasi yang efektif antara penjual dan pelanggan.

“Lewat komunitas, anggota bisa tanya langsung soal perawatan ikan, harga, atau stok terbaru tanpa harus datang ke toko” (I2).

Pelanggan yang tergabung dalam komunitas (I3) mengungkapkan bahwa keberadaan komunitas membuat mereka merasa lebih dekat dengan penjual.

“Rasanya beda, jadi lebih akrab dan tidak sungkan bertanya. Jadi kalau mau beli ikan, pasti ke Gubuk Aquatic” (I3).

Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan melalui komunitas bersifat tidak langsung dan lebih persuasif. Informasi produk disampaikan melalui diskusi dan rekomendasi antaranggota komunitas.

Pemilik toko (I1) menyampaikan bahwa promosi tidak dilakukan secara memaksa.

“Saya jarang promosi langsung, biasanya cuma share ikan baru, nanti anggota sendiri yang menanggapi” (I1).

Pelanggan (I4) mengungkapkan bahwa rekomendasi dari sesama anggota komunitas lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa.

“Kalau ada anggota yang review ikan bagus, biasanya langsung banyak yang tertarik beli” (I4).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi berasal dari pelanggan yang sebelumnya aktif dalam komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui komunitas. Kejujuran penjual dalam menyampaikan kondisi ikan menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang.

Pelanggan (I5) menyatakan:

“Masnya jujur kalau ikan ada minusnya, jadi saya percaya dan tidak takut beli lagi” (I5).

Pengelola komunitas (I2) juga menambahkan bahwa hubungan sosial dalam komunitas tidak hanya terbatas pada transaksi.

“Di komunitas ini, anggota sering saling bantu dan sharing pengalaman, jadi sudah seperti teman” (I2).

Hubungan sosial yang kuat ini menciptakan rasa nyaman dan loyalitas pelanggan terhadap Gubuk Aquatic.

Berdasarkan keterangan seluruh narasumber, strategi pemasaran melalui komunitas memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pemilik toko (I1) menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan merupakan anggota komunitas atau rekomendasi dari komunitas.

“Penjualan lebih stabil karena sudah ada pelanggan tetap dari komunitas” (I1).

Pelanggan (I3) juga mengungkapkan bahwa komunitas mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

“Karena sering lihat update dan diskusi di komunitas, jadi kepingin beli lagi” (I3).

Berdasarkan wawancara yang telah diuraikan, maka dapat ditafsirkan bahwa narasumber (I1) menunjukkan kondisi sebelum memaksimalkan komunitas, promosi yang dilakukan lebih bersifat pasif dan kurang berdampak signifikan terhadap penjualan. Setelah strategi komunitas diterapkan, terjadi peningkatan interaksi pelanggan yang berdampak langsung pada stabilitas penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas lebih relevan bagi UMKM karena mengandalkan kedekatan sosial dibandingkan kekuatan modal.

Temuan kali ini memperjelas bahwa strategi pemasaran melalui komunitas mampu menciptakan nilai pelanggan yang lebih komprehensif dibandingkan pemasaran konvensional. Nilai tersebut pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas Gubuk Aquatic memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada sesama pecinta ikan predator. Pernyataan narasumber (I4) yang menyebutkan bahwa rekomendasi dalam komunitas sering mendorong pembelian menunjukkan adanya loyalitas berbasis pengalaman dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran melalui komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional pada umumnya berorientasi pada promosi satu arah melalui iklan, diskon, dan penawaran harga, dengan tujuan utama mendorong terjadinya transaksi dalam jangka pendek. Sebaliknya, pemasaran melalui komunitas lebih menekankan pada interaksi, hubungan sosial, dan pembentukan kepercayaan jangka panjang.

Sejalan dengan temuan yang ada, pemasaran konvensional cenderung berfokus pada bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hubungan emosional antara penjual dan konsumen [11]. Dalam konteks usaha kecil seperti Gubuk Aquatic, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan, terutama dari sisi biaya promosi danjangkauan pasar.

Temuan tentang peran dan pengaruh komunitas terhadap peningkatan penjualan ikan predator di Toko Gubuk Aquatic menunjukkan bahwa toko Gubuk Aquatic menawarkan nilai kepada pelanggan tidak hanya berupa ikan predator berkualitas, tetapi juga pengetahuan, rasa aman, serta hubungan sosial yang terbangun dalam komunitas. Hasil wawancara dengan pelanggan (I3 dan I5) menunjukkan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai tambah berupa edukasi dan dukungan dalam memelihara ikan predator. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan [11]. Berarti bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai tertinggi bagi mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran jangka panjang. pelanggan yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas Gubuk Aquatic memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada sesama pecinta ikan predator. Pernyataan narasumber (I4) yang menyebutkan bahwa rekomendasi dalam komunitas sering mendorong pembelian menunjukkan adanya loyalitas berbasis pengalaman dan kepercayaan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disintesis bahwa strategi pemasaran melalui komunitas yang diterapkan oleh Gubuk Aquatic Kertosono sejalan dengan berbagai teori pemasaran modern, seperti pemasaran relasional, komunitas merek, *word of mouth marketing*, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya komunitas dan kepercayaan dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM [7-10]. Selain itu, loyalitas pelanggan pada usaha kecil lebih mudah dibangun melalui interaksi sosial dan kedekatan emosional dibandingkan promosi harga. Dengan demikian, komunitas berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM [4;8;12].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan ikan predator. Strategi ini diwujudkan melalui pembentukan komunitas pelanggan yang aktif, komunikatif, dan berbasis kepercayaan. Komunitas berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Kepercayaan, interaksi sosial, serta rekomendasi antaranggota komunitas mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui komunitas mampu menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi UMKM secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono bahwa pemanfaatan komunitas ikan predator terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan komunitas sebagai media pemasaran utama. Pelaku usaha dapat memperkuat peran komunitas melalui peningkatan kualitas interaksi, pemberian edukasi terkait perawatan ikan predator, serta penyelenggaraan kegiatan komunitas secara rutin. Selain itu, keterlibatan aktif pemilik usaha dalam komunitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Strategi ini juga dapat diterapkan oleh pelaku usaha ikan hias lainnya sebagai alternatif pemasaran yang relatif rendah biaya namun berdampak signifikan terhadap penjualan.

Sebaiknya, pelaku usaha ikan hias mempertahankan dan mengembangkan komunitas pelanggan secara konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar loyalitas dan penjualan tetap meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperkuat temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ismadi. Potensi Ekonomi Ikan Hias Indonesia Cukup Tinggi. Nusantara Maritime News 2022, diakses 20 Oktober 2025 dari <https://maritimene.ws.id/potensi-ekonomi-ikan-hias-indonesia-cukup-tinggi/>.
- [2] Alif F. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu. Diploma thesis 2022, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- [3] Pradani GS, Sya'diyah H, Irwansyah, Ali M. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kelompok Budidaya Jangkrik Sampang. JTEB 2024;4:1-10 . <https://doi.org/10.24269/jteb.v4i2.9516>.
- [4] Wulandari R, & Syafri M. Strategi pemasaran komunitas dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada bisnis kecil menengah di era digital. Jurnal Bisnis UMKM 2021;6:101–112.
- [5] Bagaskara WG, & Anasrulloh M. Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. Jurnal Economina 2023;2:1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>.
- [6] Miyazoe K. The Concept of Community-Based Marketing. Annals of Business Administrative Science 2022;21:61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>.
- [7] Hanna R, & Chen X. Social media and community marketing: A strategy for business growth. Marketing Insights 2020;12:45–53.
- [8] Kurniawan AB, Adhan M, Fatmawati. Revitalisasi Komunitas Nelayan Danau Tempe melalui Inovasi JASEDA untuk Kelestarian Ekosistem dan Kesejahteraan Berkelanjutan. To Maega 2025;8:219-229. <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v8i1.3009>.
- [9] Gulo D, & Bate'e MM. Online Community Marketing Strategies for Building Customer Loyalty at UD. Surya in Gunungsitoli City. Amkop Management Accounting Review (AMAR) 2025;5:1092–1099. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2966>.
- [10] Pratama IN. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Akun Instagram @local.brandindonesia. Jurnal Kolaboratif Sains 2025;8:5576-5588. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8473>.
- [11] Kotler P, & Keller KL. Marketing Management (15th ed.). London: Pearson Education; 2018.
- [12] Aliami S, Muslih B, Zulistiani Z, & Sardanto R. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) 2022;7:67–78.
- [13] Muslih B, Ratnanto S, & Leksono PY. The Role Of Location Mediation On Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision In Retail Industry. Proceeding 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) 2023.
- [14] Sari DO. Belajar tentang Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas. Campusdigital.id 2024, diakses pada 22 Oktober 2025 dari <https://campusdigital.id/artikel/belajar-tentang-strategi-pemasaran-berbasis-komunitas/>.