

Strategi Pemasaran Digital dan Komunitas: UMKM Alisha Mart

Winda Aryandini¹, Patria Laksamana^{2*}, Nisna Hendrawati Capsa³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Kewirausahaan pensiunan
UMKM
Digital marketing
Community-based marketing
Bauran pemasaran

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To
view a copy of this license, visit
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Transformasi kewirausahaan pasca-pensiun menjadi fenomena sosial-ekonomi yang penting dalam memperkuat kemandirian dan kesejahteraan masyarakat lansia di Indonesia. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama Alisha Mart, sebuah minimarket berbasis komunitas yang didirikan oleh pensiunan melalui program Mantapreneur Mandiri Taspen. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM berbasis komunitas agar mampu beradaptasi dengan ekosistem digital. Metode pelaksanaan meliputi wawancara, observasi, dan pelatihan strategi bauran pemasaran dengan penekanan pada digital marketing dan loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran konvensional dan digital meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Inisiatif ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kewirausahaan pensiunan dan pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Perubahan struktur demografis di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pada kelompok usia lanjut yang masih memiliki potensi produktif tinggi. Dalam konteks ini, kewirausahaan pasca-pensiun (*silver entrepreneurship*) eksis sebagai solusi strategis untuk mempertahankan kesejahteraan sosial-ekonomi sekaligus mengurangi ketergantungan pada pendapatan pensiun. Kautonen, Down, dan Minniti (2014) menegaskan bahwa motivasi utama pensiunan untuk berwirausaha berasal dari kebutuhan aktualisasi diri, pengalaman kerja sebelumnya, dan keinginan tetap berperan dalam masyarakat. Program Mantapreneur Mandiri Taspen menjadi contoh nyata inisiatif yang memfasilitasi transisi produktif tersebut melalui pendampingan dan pembiayaan usaha ritel berbasis komunitas seperti Alisha Mart. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menganalisis bagaimana kewirausahaan pasca-pensiun melalui model ritel komunitas seperti Alisha Mart dapat memperkuat kesejahteraan sosial-ekonomi pensiunan sekaligus memberdayakan masyarakat lokal. Selain itu, tulisan ini bertujuan menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran berbasis komunitas dengan transformasi digital merupakan kunci keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM dalam konteks pengabdian masyarakat.

Minimarket komunitas seperti Alisha Mart memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat sekaligus memperkuat kohesi sosial di tingkat lokal. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019), ritel komunitas menghadapi tantangan ganda: mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan sambil beradaptasi terhadap tren digitalisasi dan efisiensi operasional. Strategi berbasis *relationship marketing* dan *word-of-mouth* terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan (Azmar & Laksamana, 2024). Namun, keterbatasan promosi digital dan akses informasi sering kali menjadi hambatan bagi usaha ritel mikro dalam menjangkau pelanggan baru, terutama generasi muda yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama (Kapoor et al., 2021; Wibowo & Laksamana, 2023).

Saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM Indonesia agar tetap kompetitif. Segala upaya pemasaran yang dilakukan sebaiknya juga menggunakan teknologi terkini seperti *mobile marketing* yang dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Matin & Laksamana, 2023). Studi Purnomo et al. (2024), Wijaya et al. (2025), dan Legowo et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing, terutama di masa pascapandemi. Platform seperti *WhatsApp Business*, *Google Business Profile*, dan integrasi QRIS terbukti efektif bagi pelaku usaha kecil dalam mempercepat transformasi digital secara murah dan mudah (Astuty et al., 2024; Laksamana et al., 2024). Dalam konteks pengabdian masyarakat, pelatihan dan pendampingan untuk transformasi digital bagi UMKM menjadi salah satu intervensi sosial yang berdampak langsung terhadap peningkatan kemandirian ekonomi.

Penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas yang terintegrasi dengan teknologi digital menjadi landasan bagi keberlanjutan Alisha Mart. Pendekatan *community-based marketing* yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) (Booms, 1981) diharapkan mampu memperkuat posisi Alisha Mart sebagai ritel modern berbasis sosial. Dengan memperluas kolaborasi bersama UMKM lokal, mengaktifkan promosi digital, serta membangun sistem loyalitas pelanggan, Alisha Mart berpotensi menjadi model praktik terbaik bagi pemberdayaan ekonomi, khususnya pensiunan di Indonesia. Upaya ini sejalan dengan misi pengabdian kepada masyarakat untuk mendorong kemandirian, keberlanjutan, dan inovasi sosial berbasis komunitas.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bekerja sama dengan Alisha Mart, sebuah unit usaha ritel yang berlokasi di Jalan Teluk Langsa Blok A4 Nomor 1, Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16968. Alisha Mart dikelola oleh Aryo Setiadi selaku Manajer Toko. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2025 dengan menggunakan metode diskusi dan wawancara.

III. PEMBAHASAN

1. *Product* (Produk)

Tujuan: meningkatkan diferensiasi dan relevansi produk bagi pelanggan lokal.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah pertama, diversifikasi produk lokal: menjual produk UMKM binaan seperti keripik, sambal kemasan, madu lokal, dan produk rumah tangga buatan warga sekitar. Ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen tetapi juga memperkuat citra “toko warga”.

Kedua, segmen produk sehat dan ramah lingkungan: tambahkan kategori *eco-friendly household items* (misalnya deterjen cair isi ulang, sedotan stainless, atau sayur segar dari petani lokal).

Ketiga, *Private label*: ciptakan merek internal sederhana seperti “*Alisha Mart Selection*” untuk beberapa produk (beras, minyak goreng, gula) agar lebih mudah membangun loyalitas merek.

Keempat, kemasan & display: gunakan rak modular dan label harga digital agar tampilan modern, bersih, dan mudah diakses.

2. *Price* (Harga)

Tujuan: menyeimbangkan persepsi “terjangkau” dengan strategi loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan adalah, pertama, *Dynamic pricing*: menggunakan pencatatan penjualan mingguan untuk menganalisis produk yang paling cepat terjual dan menyesuaikan harga promosi berdasarkan tren permintaan.

Kedua, *Loyalty program*: membuat Kartu Sahabat Alisha — setiap pembelian di atas nominal tertentu mendapat poin yang bisa ditukar dengan produk atau diskon.

Ketiga, *Bundling strategy*: menggabungkan produk-produk pelengkap (misalnya “Paket Sarapan Pagi”: roti + selai + kopi instan dengan harga hemat).

Kelima, Diskon sosial: memberikan potongan harga khusus untuk lansia dan pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan komunitas.



Gambar 1. Fasilitas ATM di Alisha Mart

3. *Place* (Lokasi & Distribusi)

Tujuan: memperluas jangkauan layanan tanpa membuka banyak cabang.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah, pertama, *digital presence* lokal: mendaftarkan Alisha Mart di *Google Business Profile*, agar muncul di pencarian Google Maps dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi, jam buka, serta ulasan.

Kedua, memberikan layanan pesan antar: dengan mengaktifkan pemesanan lewat *WhatsApp Business API* atau integrasi dengan GrabExpress/GoSend untuk pengantaran jarak dekat (radius 3–5 km).

Ketiga, penataan *layout* toko: dengan membuat *flow* belanja ergonomis dengan area “produk cepat ambil” (bread, snack, minuman dingin) di depan dan “produk berat” di belakang.

Keempat, kemitraan komunitas: jadikan Alisha Mart sebagai titik pengambilan paket (*drop point*) untuk e-commerce lokal.



Gambar 2. Toko Alisha Mart, Bogor, Jawa Barat

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan: meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, dan *engagement* pelanggan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah, pertama *digital marketing*: membuat akun Instagram & TikTok resmi “@alishamart.ciangsana” untuk menampilkan produk baru, promo harian, atau *reels* inspiratif bertema “Belanja di Toko Warga Sendiri”. Selain itu menggunakan *content calendar* mingguan (misal: Senin = tips hemat, Rabu = produk lokal unggulan, Jumat = promo akhir pekan).

Kedua, kampanye sosial: program “Belanja Sambil Donasi” — sebagian hasil penjualan produk tertentu disumbangkan untuk kegiatan sosial warga.

Ketiga, *event marketing*: membuat acara bulanan seperti “Gebyar Diskon Alisha Mart” atau “Lomba Belanja Cerdas” untuk menarik perhatian komunitas.

Keempat, media offline: mencetak brosur mini & banner di area RT/RW atau masjid sekitar untuk menjangkau pelanggan non-digital.

Kelima, QRIS & *e-wallet* promo: menggandeng GoPay, OVO, DANA untuk promo *cashback* terbatas.

5. *People* (Orang)

Tujuan: menciptakan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten.

Langkah-langkah konkret yang dilakukan, pertama dengan pelatihan pelayanan pelanggan (*customer service training*) untuk kasir dan staf, fokus pada keramahan, komunikasi positif, dan kemampuan *upselling*.

Kedua, karyawan lokal: merekrut tenaga kerja dari warga sekitar untuk memperkuat keterikatan sosial.

Ketiga, menjalankan program motivasi: memberikan penghargaan bulanan bagi karyawan dengan performa terbaik (“Karyawan Inspiratif Alisha Mart”).

6. Process (Proses)

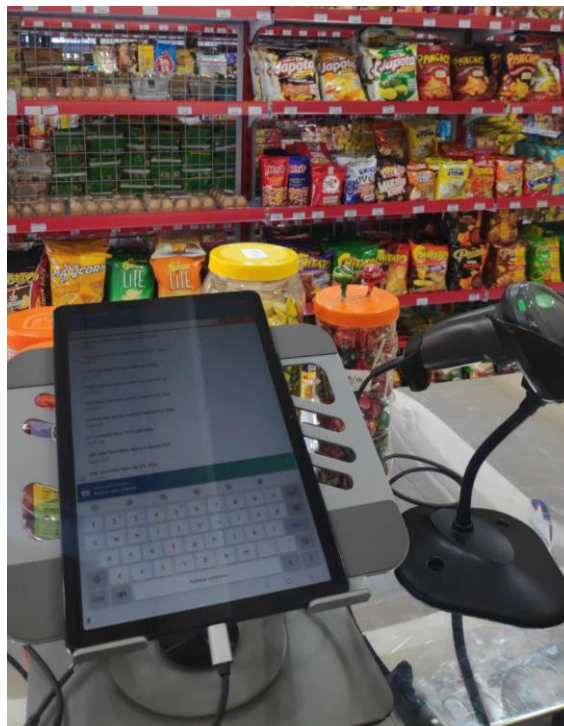
Tujuan: meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

Langkah-langkah yang dilakukan, pertama sistem POS (*Point of Sales*) digital: menggunakan aplikasi kasir seperti Moka atau Olsera agar stok dan transaksi tercatat otomatis.

Kedua, *data-driven decision*: menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi tren produk, jam ramai, dan profil pelanggan.

Ketiga, membuat prosedur pengembalian barang sederhana: mem buat sistem retur mudah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keempat, SOP (*Standard Operating Procedure*) pelayanan cepat: misalnya, batas maksimal antrre 3 menit per pelanggan.



Gambar 3. Aplikasi Kasir Alisha Mart

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tujuan: memperkuat citra toko sebagai ritel modern dan bersih.

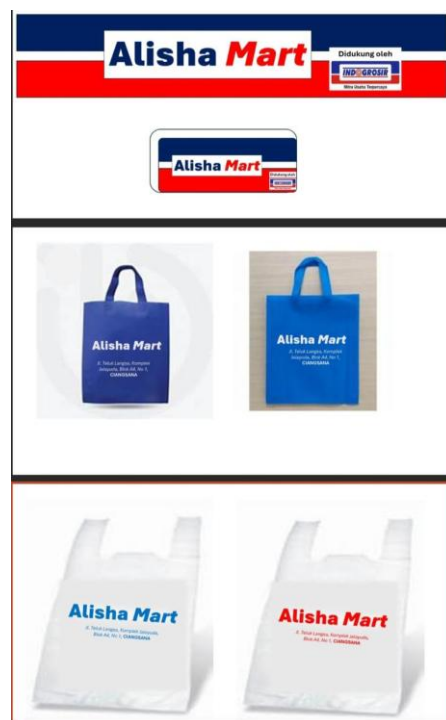
Langkah-langkah yang dilakukan, pertama desain interior: menggunakan warna identitas (misal kuning-hijau lembut) untuk konsistensi visual.

Kedua, sertifikat penghargaan Mandiri Taspen: dipasang di area kasir untuk memperkuat kredibilitas.

Ketiga, toko ramah lingkungan: menggunakan pencahayaan LED hemat energi dan minim plastik sekali pakai.



Gambar 4. Seragam Alisha Mart



Gambar 5. Eco-bag Alisha Mart

8. *Partnership* (Kolaborasi dan Kemitraan)

Tujuan: memperkuat ekosistem bisnis lokal dan memperluas daya jangkau.

Langkah-langkah yang dilakukan, pertama bekerja sama dengan UMKM sekitar: menitipkan produk mereka di rak khusus “Produk Warga Ciangsana”.

Kedua, bermitra dengan bank dan *fintech*: untuk promo transaksi digital atau pembiayaan modal kerja.

Ketiga, berkolaborasi melaksanakan CSR (*Corporate Social Responsibility*): menjadi mitra dalam program pemberdayaan ekonomi pensiunan lainnya dari Mandiri Taspen atau instansi pemerintah daerah.

9. Monitoring dan Evaluasi

Tujuan: memastikan strategi berjalan efektif dan berkelanjutan.

Langkah-langkah yang dilakukan, pertama, menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) seperti:

- Pertumbuhan penjualan bulanan minimal 10%
- Peningkatan jumlah pelanggan tetap (*loyalty members*)
- *Engagement rate* media sosial >5%

Kedua, melaksanakan evaluasi setiap kuartal melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis performa promosi.



Gambar 6. Diskusi dan wawancara penulis dengan pemilik Alisha Mart

IV. KESIMPULAN

Alisha Mart merupakan contoh nyata kewirausahaan pasca-pensiun yang berhasil bertransformasi menjadi usaha ritel modern berbasis komunitas. Didirikan melalui dukungan program Mantapreneur Mandiri Taspen, toko ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi pemiliknya, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial-ekonomi bagi masyarakat sekitar Ciangsana. Keberhasilan Alisha Mart menunjukkan bahwa pensiunan dapat tetap produktif dan berdaya saing melalui model bisnis ritel yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan lokal.

Namun, kegiatan pemasaran yang dijalankan saat ini masih bersifat konvensional dan terbatas pada pendekatan interpersonal seperti promosi dari mulut ke mulut, potongan harga musiman, serta hubungan sosial dengan komunitas warga. Meskipun strategi ini efektif dalam

membangun kedekatan pelanggan di lingkungan sekitar, namun belum cukup untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau generasi konsumen digital yang semakin dominan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, modern, dan berbasis data agar bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan. Termasuk dengan menggunakan media sosial untuk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen (Moniaga & Laksamana, 2025).

Dengan mengadopsi pendekatan *marketing mix* (4P hingga 7P) yang relevan dengan era digital, Alisha Mart dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya sebagai minimarket komunitas unggulan. Melalui inovasi produk lokal, program loyalitas, promosi berbasis media sosial, layanan pesan antar digital, serta peningkatan kualitas pelayanan dan tampilan toko, Alisha Mart berpotensi menjadi model sukses bagi UMKM pensiunan lain di Indonesia. Transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menegaskan peran Alisha Mart sebagai pionir *silver entrepreneurship* yang berkelanjutan dan bernilai sosial tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Astuty, E., Sudirman, I. D., & Aryanto, R. (2024). Sustainable resilience strategy: unleash the micro-businesses's potential in the digitalization and sustainability era. *Cogent Business & Management* 11(1), 2313672. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313672>
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media affordances and retail marketing: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 122, 616–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.058>
- Kautonen, T., Down, S., & Minniti, M. (2014). Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42(3), 579–594. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9489-5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan prima dan digitalisasi UMKM sepatu, sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas* 5 (1), 37-45.
- Legowo, M.B., Indiarto, B. ., & Prayitno, D. (2022). A Conceptualization of The Sme

-
- Digitalization Model To Support The "SME-Go Digital" Program in Indonesia. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(3), 421. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.421>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Matin, M. & Laksamana, P. (2023). Analysis of the influence of mobile marketing and social media marketing on purchase intention with customer engagement as an intervening variable in the property industry. Journal of Social Research, 2(5), 1765-1773.
- Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi digital: Dampak pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 14 (1), 77-86.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, Nurchim, (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic review. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 301-312.
- Wibowo, C.A. & Laksamana, P. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8 (1), 1032-1041.
- Wijaya, C., Laksamana, P., Saripudin, S., & Suharyanto, S. (2025), Strategi Inovasi E-Commerce UMKM Sabila Florist. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6(3), 3564-3573.