

**Vol. 7 • No. 1 • Oktober 2025**

Page (Hal.) : 1-6

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanismanaajemen@gmail.com](mailto:humanismanaajemen@gmail.com)

Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>



**STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z  
DI LINGKUNGAN RW 04 KELURAHAN CIPEDAK  
KECAMATAN JAGAKARSA KOTA JAKARTA SELATAN**

**Ahmad Yafi Rangkuti<sup>1</sup>, Haryanto<sup>2</sup>, Feby Widia Putri<sup>3</sup>, Ino Riyanto<sup>4</sup>, Aisyah Karimah<sup>5</sup>  
, Kasmad<sup>6</sup>, Surya Budiman<sup>7</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia

yafiray12@gmail.com<sup>1</sup>, haryantothea1974@gmail.com<sup>2</sup>, febywidiaputri26@gmail.com<sup>3</sup>,  
aisyahkarimah30@gmail.com<sup>4</sup>, ino.riyanto28@gmail.com<sup>5</sup>, dosen00559@unpam.ac.id<sup>6</sup>  
dosen00464@unpam.ac.id<sup>7</sup>

**ABSTRAK**

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan interaktif, serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan pelaku usaha tentang pentingnya keberlanjutan dalam pemasaran, pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta teknik membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan nilai dan teknologi. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membangun kapasitas UMKM lokal agar lebih adaptif dan kompetitif di pasar modern. Melalui strategi pemasaran berkelanjutan, diharapkan UMKM di wilayah tersebut mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas yang inklusif dan berdaya saing.

Kata Kunci : Pemasaran Berkelanjutan, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, UMKM.

**ABSTRACT**

*This service aims to increase MSME players' understanding of sustainable marketing strategies that suit the characteristics of Generation Z consumers. Implementation methods include counseling, interactive training, and direct assistance to MSME players. The results of the activity show an increase in business actors' knowledge about the importance of sustainability in*

*marketing, the use of digital platforms such as Instagram and TikTok, as well as techniques for building consumer loyalty through value and technology approaches. This activity makes a real contribution in building the capacity of local MSMEs to be more adaptive and competitive in the modern market. Through sustainable marketing strategies, it is hoped that MSMEs in the region will be able to create long-term relationships with Generation Z consumers and encourage community-based economic growth that is inclusive and competitive.*

*Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Generation Z, MSMEs.*

## **PENDAHULUAN**

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Digital marketing, atau pemasaran digital, kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang luas, pendekatan pemasaran konvensional semakin beralih ke ranah digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Salah satu segmen demografis yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah Generasi Z, kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z, sering disebut sebagai “digital natives,” tumbuh besar dengan internet, media sosial, dan perangkat mobile. Mereka memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti preferensi terhadap konten visual, ketergantungan pada teknologi, dan kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Memahami bagaimana menarik perhatian Generasi Z melalui strategi digital marketing yang efektif menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data BPS, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan global, banyak UMKM yang kesulitan untuk beradaptasi dan bersaing secara efektif di pasar. Fakta yang menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat di era generasi Z.

Para pelaku UMKM belum memahami konsep pemasaran berkelanjutan yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Para UMKM pada umumnya dinilai belum aktif di platform digital yang menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di Lingkungan RW 04 Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan adalah masih mengandalkan promosi konvensional (mulut ke mulut, spanduk, brosur), padahal Gen Z lebih banyak berinteraksi di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace online*.

Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti digital native, cepat bosan, dan sangat memperhatikan nilai-nilai sosial serta keberlanjutan. Banyak pelaku usaha di RW 04 yang belum menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik ini. Dengan Gen Z cenderung mencoba banyak merek dan produk, serta berpindah dengan cepat jika tidak merasa “terhubung” secara nilai atau pengalaman. Ini menyebabkan kesulitan dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z

diperlukan untuk menunjang kondisi pemasaran yang sedang berjalan pada era industri 5.0. Namun demikian, penyuluhan serta pendampingan mengenai strategi Pemasaran ini untuk mewujudkan UMKM yang sejahtera dan terus mengikuti perkembangan khususnya gen Z pada UMKM RW 04 Kelurahan Cipedak.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Strategi Pemasaran Berkelanjutan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran berkelanjutan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pendekatan ini menggabungkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan aktivitas pemasaran yang menciptakan nilai jangka panjang. Sementara itu, Belz dan Peattie (2012) menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari seluruh proses pemasaran, mulai dari produksi hingga konsumsi.

#### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen menurut Sutarso (2019: 32) merupakan komitmen konsumen bertahan guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan mendatang, meskipun pengaruh dari produk dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku. Definisi loyalitas pelanggan yang berbeda telah diadaptasi oleh peneliti pemasaran berdasarkan tujuan dan konteks penelitian. Casidy dan Wymer (2016) mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai "perasaan seseorang tentang keterikatan yang setia pada objek loyalitas, daripada transaksi komersial yang berulang".

#### **METODE**

Tim PKM melakukan persiapan segala hal yang terkait dengan materi, bahan dan alat sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi tersampaikan dengan mudah dimengerti serta dipahami oleh UMKM di RW 04 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan.

Untuk melaksanakan program PKM ini, prosedur kerjanya sebagai berikut :

#### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- 1) Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di RW 04 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan.
- 2) Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
- 3) Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan

Realisasi pemecahan masalah dalam Pengabdian Kepada Masyarakat di pada UMKM di RW 04 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan ini, menghasilkan beberapa hal yang dapat di laksanakan oleh para Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya antara lain:

1. Melakukan pemantauan lebih lanjut terhadap manajemen pemasaran dalam pengembangan UMKM yang ada di RW 04 Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan dalam upaya peningkatan daya saing.
2. Dapat dibuatkan suatu layanan pendampingan seperti pembuatan link atau wadah sebagai penampungan produk masyarakat yang dapat dipasarkan lebih luas lagi.
3. Dapat melakukan kerjasama dengan brand atau produk yang sudah berjalan dengan baik supaya dapat memperluas system pemasarannya

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di RW 04 Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan. Dalam pengabdian ini akan diberikan tentang wawasan penggunaan strategi pemasaran pada konsumen gen Z yang mudah dimengerti dan dipahami. Dengan adanya kegiatan ini terutama kepada pelaku UMKM yang telah memiliki produk tetapi belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam memasarkan produk mereka akan dapat meningkatkan daya saing dalam pengelolaan pemasarannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z.

Metode pelaksanaan meliputi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat :

1. Penyuluhan dan Seminar Interaktif  
Penyampaian materi melalui presentasi, diskusi interaktif, dan studi kasus tentang strategi pemasaran.
2. Pendampingan dan Konsultasi Individu  
Setiap peserta diberikan waktu konsultasi untuk mengaplikasikan teknologi yang paling sesuai dengan jenis dan kapasitas usahanya.
3. Evaluasi dan wawancara  
Melakukan koordinasi terhadap rangkaian acara yang sudah berjalan serta mewawancarai beberapa pelaku UMKM untuk mengetahui seberapa besar dampak kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

#### **PEMBAHASAN**

Kegiatan ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen, dalam membantu mengedukasi dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat secara langsung. Mahasiswa Universitas Pamulang (Unpam) Program Studi Magister Manajemen kelompok 4 yang beranggotakan mahasiswa atas nama Ahmad Yafi Rangkuti, Haryanto, Ino Riyanto, Feby Widia Putri, dan Aisyah Karimah, telah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertempat di lingkungan RW 04, Kelurahan Cipadak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Kegiatan sosialisasi tersebut dinarasumberi oleh mahasiswa yaitu Bapak Haryanto, yang menyampaikan materi dengan tema "Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z".

Kegiatan penyampaian materi bertema Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha lokal di RW 04 Kelurahan Cipadak mengenai cara-cara membangun loyalitas konsumen muda yang kini mendominasi pasar. Melalui materi ini, peserta diajak untuk: Memahami karakteristik Generasi Z, yang sangat digital, peduli lingkungan, dan mengutamakan keaslian. Lalu mengoptimalkan platform digital, seperti media sosial dan website mobile-friendly, untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen muda. Lal mengembangkan konten interaktif dan edukatif

seperti video pendek, polling, dan infografis untuk meningkatkan keterlibatan. Lalu menerapkan layanan pelanggan yang responsif dan personalisasi penawaran, agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan berkelanjutan dan mengelola strategi harga secara bijak, dengan pendekatan value-based pricing dan competitive pricing untuk tetap relevan di pasar.

Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pengetahuan praktis tetapi juga membangun kapasitas ekonomi warga secara langsung, terutama bagi pelaku UMKM di lingkungan RW 04. Pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus menciptakan konsumen yang loyal di kalangan Generasi Z.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penyuluhan atau seminar tentang Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z di Lingkungan RW 04 Kelurahan Cipadak Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan memberikan hasil yang cukup baik meskipun masih tetap memerlukan dukungan yang berkelanjutan supaya lebih efektif. Dalam kegiatan ini membantu para pelaku UMKM untuk pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z secara signifikan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya. Tidak hanya memperkuat kapasitas pelaku usaha secara individu, tetapi juga membantu membangun ekosistem UMKM yang lebih siap menghadapi tantangan pasar digital di masa mendatang, serta meningkatkan loyalitas konsumen dari generasi yang akan mendominasi pasar di tahun-tahun mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angela, M., Yulianti, A. K., Ebifirania, S. F., & Rahayu, S. P. (2024). Mengenal Digital Marketing: Strategi Menarik Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 129-132.
- Anis Wiji Lestari (2024). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN UMKM DI GENERASI Z TERHADAP CITRA MERK. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 4(1).
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Fromm, J., & Read, A. (2021). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nery L, Petra S, Yuyun W, Eny S (2024). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score) *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*. Vol. 1 No. 01 Februari 2024
- Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Vidya Damayanti (2025). STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL :

PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 9 No. 1, 2025.

Vidya Dara Oktavia, Sarsono, Fithri Setya Marwati (2022). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO. Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022)