

STRATEGI *COMMUNITY-BASED MARKETING* TOKO BUKU WARUNG SASTRA YOGYAKARTA DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY*

Hafidz Bintang Alfarisi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

hafidzbintang.21048@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto, S.S., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta dalam membentuk brand loyalty. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, serta dianalisis berdasarkan teori *community-based marketing* dari Juárez (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Sastra mengadaptasi delapan elemen teori tersebut ke dalam tiga kategori utama: elemen inti (*core elements*), elemen dalam program (*programmatic elements*), dan elemen luar program (*external elements*), guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan komunitas dan pelanggan. Strategi ini berkontribusi dalam membangun *brand loyalty* yang terbagi menjadi dua aspek: *attitudinal loyalty*—kesetiaan berbasis emosional dan persepsi pelanggan terhadap nilai komunitas—serta *behavioral loyalty*—kesetiaan yang tercermin dalam kebiasaan pelanggan untuk terus berinteraksi dan bertransaksi. Tidak seperti dalam teori asli, Warung Sastra tidak secara eksplisit membangun identitas komunitas, melainkan membiarkannya berkembang secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis komunitas tidak hanya berkontribusi pada pembentukan *brand loyalty*, tetapi juga memperkuat ekosistem literasi. Implikasi penelitian ini relevan bagi industri literasi dan sektor berbasis dampak sosial dalam memahami efektivitas strategi pemasaran komunitas untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Community-Based Marketing, Brand Loyalty, Warung Sastra, Literasi*

Abstract

This study analyzes the community-based marketing strategy implemented by Warung Sastra Bookstore Yogyakarta in building brand loyalty. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews and observations and analyzed based on Juárez's (2011) community-based marketing theory. The findings reveal that Warung Sastra adapts the eight elements of the theory into three main categories: core elements, programmatic elements, and external elements, tailoring its strategy to the needs of its community and customers. This strategy contributes to the development of brand loyalty, which is divided into two aspects: attitudinal loyalty—customers' emotional attachment and perception of the community's value—and behavioral loyalty—reflected in their consistent engagement and transactions. Unlike the original theory, Warung Sastra does not explicitly construct a community identity but allows it to develop organically. These findings affirm that community-based marketing not only fosters brand loyalty but also strengthens the literacy ecosystem. This study has theoretical and practical implications, particularly for the literacy industry and social impact-driven sectors in understanding the effectiveness of community marketing strategies in building sustainable customer loyalty.

Keywords: *Community-Based Marketing, Brand Loyalty, Warung Sastra, Literacy*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya konsep strategi komunikasi pemasaran, komunitas dapat menjadi salah satu senjata jitu jika diaplikasikan dengan baik pada strategi pemasaran di era berbisnis saat ini. Menurut Aditya (2016) *community-based marketing* adalah strategi yang melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa paksaan, menciptakan aliran komunikasi dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, konsumen, dan pasar. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan dan kolaborasi jangka panjang dengan konsumen melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. *Community-based marketing* menjadi semakin penting dalam membangun kepercayaan dan *brand loyalty* terhadap merek perusahaan. Seperti yang ditulis oleh Brogi et al (2013) bahwa keterkaitan antara *community-based marketing* dan *brand loyalty* terletak pada keunggulan keterlibatan komunitas dalam menciptakan pengalaman yang signifikan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas mereka. Lebih lanjut, pelanggan akan semakin loyal pada berbagai strategi *community-based marketing* dalam bentuk penyelenggaraan program komunitas daripada insentif finansial. Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang diprakarsai oleh sebuah perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Berkembangnya strategi *community-based marketing* juga sebagai bentuk adaptasi pelaku bisnis yang berusaha menduduki pangsa pasar dengan menyesuaikan kondisi, kebiasaan, dan budaya masyarakat. Salah satu industri yang melakukan penyesuaian ini adalah industri literasi. Rendahnya literasi masyarakat Indonesia menjadi penyebab sulitnya industri literasi mempertahankan bisnisnya. Dilaporkan oleh GoodStats (2025), skor PISA 2022 terkait literasi membaca, menunjukkan bahwa peringkat Indonesia masih tertahan di 18 terbawah dari 81 negara dengan skor literasi membaca 359. Menurut Aditya (2014) degradasi literasi Indonesia disebabkan problematika utama berupa kondisi masyarakat yang belum menjadi *reading society*, kemudian muncul tren baru yang disebut *digital society* memberikan pengaruh yang cukup signifikan

bagi para pelaku industri perbukuan. *Digital society* yang ditandai dengan penggunaan teknologi dan internet yang intensif, tetap membutuhkan individu dengan kemampuan literasi yang tinggi. Menurut Anderson dan Rainie (2014), meskipun teknologi memberikan akses yang lebih besar terhadap informasi, kemampuan membaca yang kuat merupakan kunci untuk menyaring, memahami, dan menggunakan informasi tersebut secara efektif.

Berdasarkan pada situasi masyarakat tersebut, segelintir industri literasi yang termasuk dalam kategori industri buku independen menerapkan strategi *community-based marketing*. Toko buku independen mengedepankan pembentukan *reading society*. Strategi ini berbeda dengan yang sudah dilakukan toko buku mayor. Menurut Ginting (2020) mereka menitikberatkan strategi pemasaran pada teori *marketing mix* 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), serta *Sales Promotion Based on Seasons* (Stefanus, 2014). Berbagai improvisasi dan inovasi sudah toko buku mayor lakukan. Primantoro dan Nababan (2023) mencatat, pemulihan toko-toko buku mayor akibat berbagai tantangan dan tekanan terus diupayakan, namun ternyata strategi yang mereka terapkan tidak cukup sukses menumbuhkan *reading society* yang mengakibatkan kegagalan peningkatan penjualan. Lebih buruk lagi, diberitakan oleh *tempo.co*, salah satu toko buku mayor Indonesia tidak bisa bertahan di tengah persaingan dan tantangan industri ini. Akhirnya, pada Agustus 2023 mereka menutup seluruh cabangnya. Disebutkan alasan utamanya ialah karena beban pengeluaran operasional yang jauh melampaui pendapatan penjualan. Saka (2019) mengemukakan bahwa strategi yang diterapkan oleh toko-toko buku mayor cenderung arbitrer. Mereka menerapkan strategi komunikasi pemasaran tanpa penyesuaian dengan kondisi masyarakat dan tidak fokus pada pembentukan *reading society* yang berdampak pada tumbuhnya pelanggan, sehingga kesulitan untuk menduduki pangsa pasar di persaingan industri saat ini.

Di tengah tantangan tersebut, kemunculan toko-toko buku independen menawarkan pengalaman berbeda dibanding toko buku mayor yang disebutkan sebelumnya. Toko buku independen melakukan strategi

komunikasi pemasaran dengan mengedepankan pemeliharaan budaya literasi berlandaskan *community-based marketing*. Menurut Shane (2022) Indonesia terus berjuang dengan kinerja literasi yang rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Oleh karena itu, inisiatif yang digerakkan oleh masyarakat memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan ini. *Community-based marketing* menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan dan mendukung gerakan tersebut, karena pendekatan ini berfokus pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara perusahaan dan komunitas. Dalam konteks literasi, *community-based marketing* memungkinkan toko buku untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun ekosistem pembaca aktif yang berinteraksi langsung dengan komunitas yang terbentuk. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Saka (2019) bahwa industri perbukuan diprediksi akan bertahan eksistensinya jika berani melakukan eksperimen dan pendekatan baru kepada masyarakat. Prasetya (2019) membuktikan pernyataan Saka benar-benar terjadi, dalam tulisannya yang dilansir *detik.com*, anak muda bergerak semakin dinamis untuk mendapatkan bahan literasi. Ketika toko buku berjejaring luas terasa tidak lagi menarik, maka kemudian mereka beralih ke toko buku independen.

Toko buku independen atau toko buku indie relatif kecil jika dibandingkan toko buku yang berdiri di barisan mal atau di tengah kota besar. Dari segi produk, toko buku indie menawarkan buku-buku yang jarang ditemui di toko buku mayor. Mike (2020) menjelaskan bahwa buku-buku tersebut biasanya berasal dari penerbit indie yang tidak masuk klasifikasi penerbit mayor sehingga tidak tersedia di toko buku mayor atau buku yang dijual secara otodidak oleh penulisnya. Italie (2023) menambahkan, selain dari produk penjualan, keunikan toko buku indie juga berasal dari pemanfaatan tempatnya. Jika pada umumnya toko buku hanya sebagai tempat terjadinya proses berbisnis, maka toko buku indie menyiasati dengan memberikan kenyamanan lebih kepada para pelanggannya supaya betah berlama-lama di dalam toko mereka. Strategi ini diterapkan sebagai upaya penyesuaian para pelaku industri literasi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia. Menurut Sulistyorini (2019) dan Eldani (2024) nongkrong menjadi salah satu budaya yang sangat digemari oleh

masyarakat generasi Milenial dan Gen Z. Beberapa toko buku indie tidak hanya difungsikan sebagai toko buku, sebagai penerapan strategi *community-based marketing*, mereka juga menciptakan toko buku yang menjadi pusat komunitas menggelar sebuah *event*. Toko buku indie dirancang untuk memungkinkan tumbuhnya kedekatan personal, baik antara pemilik dan pengunjung, maupun antar sesama pengunjung.

Dilansir *IDN Times*, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan pusat kemunculan dan perkembangan industri buku independen. Hal ini tidak terlepas dari segi DIY sebagai salah satu pusat budaya dan pendidikan di Indonesia. DIY memiliki atmosfer yang kaya akan komunitas-komunitas kreatif, termasuk toko buku independen yang tumbuh di tengah dinamika modern (Azzahra, 2022). Penelitian ini menjadikan salah satu toko buku indie di DIY bernama Warung Sastra sebagai objek penelitian. Alasan utamanya adalah karena toko buku indie ini gencar menerapkan strategi *community-based marketing*. Dilansir Harian Jogja, toko buku indie yang didirikan pada tahun 2017 ini merupakan salah satu contoh industri perbukuan yang berhasil bertahan dan berkembang di tengah tantangan minimnya pangsa pasar. Pemilihan Warung Sastra sebagai objek penelitian jika dibandingkan dengan toko buku indie lainnya di Yogyakarta adalah keberhasilan mereka menumbuhkan *brand loyalty*. Mardianto (2022) menjelaskan, di tengah banyaknya elaborasi toko buku dan ruang berkegiatan literasi di Yogyakarta, Warung Sastra menjadi yang terdepan. Warung Sastra adalah toko buku indie yang paling konsisten mengadakan acara peluncuran buku dan diskusi buku. Walaupun terdapat model lainnya, toko buku yang menyelenggarakan acara literasi dengan konsep eksklusif, misalnya Buku Akik, Warung Sastra tetap menjadi *top of mind* masyarakat Yogyakarta ketika membicarakan kegiatan literasi.

Dengan berlandaskan *community-based marketing*, Triono dalam Mardianto (2024) menilai keberhasilan Warung Sastra tidak lepas dari tujuan mereka untuk menjadikan membaca sebagai *lifestyle*. Sehingga bagi mereka, mendokumentasikan semua penulis yang datang ke Warung Sastra menjadi hal penting. Upaya tersebut dilakukan juga dalam rangka membangun persona, bahwa jika ingin bertemu penulis terkenal, maka datanglah ke Warung Sastra. Ia menambahkan, tidak heran jika aktor

yang berperan dalam kegiatan literasi di DIY adalah Warung Sastra. Dikarenakan mereka pada dasarnya adalah penjual buku yang lihai bekerja sama dengan komunitas, penulis, dan penerbit. Di samping untuk kepentingan promosi, Warung Sastra mampu menyediakan ruang yang inklusif dan santai untuk menghadirkan nama-nama besar. Selain mengandalkan pengembangan literasi melalui komunitas, strategi Warung Sastra dengan mempertahankan identitas toko buku independen yang memberikan kenyamanan pelanggan juga dipertahankan.

Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran berbasis komunitas, penting untuk memahami bagaimana pendekatan ini dapat diterapkan secara efektif dalam membangun *brand loyalty*, khususnya dalam industri literasi. Studi ini berupaya menganalisis strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta serta dampaknya terhadap *brand loyalty*. Selain memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya pemahaman akademis mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas dan *brand loyalty*, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola toko buku dalam mengoptimalkan strategi mereka. Dengan mengidentifikasi elemen strategi yang paling efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri literasi dan sektor berbasis komunitas dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu dalam komunitas. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *community-based marketing* diterapkan oleh Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta dalam membentuk *brand loyalty*. Penelitian dilakukan di Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta selama periode Agustus 2024 hingga Januari 2025. Subjek penelitian meliputi pemilik toko, anggota komunitas, dan pelanggan setia, serta pengelola penerbitan buku, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas literasi Warung Sastra.

Objek penelitian difokuskan pada strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, yang mencakup aspek *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan para informan yang telah ditentukan untuk menggali strategi *community-based marketing*; dan (2) observasi langsung terhadap aktivitas/kegiatan komunitas yang diselenggarakan di Warung Sastra. Guna memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, dengan membandingkan data dari berbagai informan serta mengonfirmasi temuan melalui observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis sistematis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Milles & Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Community-Based Marketing* oleh Warung Sastra

Sejak awal berdirinya, Warung Sastra berkomitmen untuk menjadi ruang yang menyediakan lebih dari sekadar transaksi jual beli. Pendiri Warung Sastra, BAP dan AIL memiliki cita-cita untuk menciptakan ruang yang mendukung kegiatan diskusi buku, berbagi gagasan, dan menyalurkan kreativitas di bidang menulis. Salah satu cara utama untuk mewujudkan cita-cita tersebut adalah dengan menggandeng komunitas yang memiliki visi serupa.

"Komunitas itu cukup membantu branding kita. Dengan adanya komunitas kayak Filosotoy, Metafor.id, Bunker Space, tentu itu membantu kami masuk ke berbagai kalangan. Karena kan dalam dunia buku nggak cuma orang buku saja, nggak cuma orang sastra. Misalkan kita ingin masuk ke orang-orang filsafat atau ke orang-orang Gen Z nih, masuknya ke komunitas A, B, C, D. Nah itu yang cukup membantu kami untuk memperkenalkan Warung Sastra." (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024).

Dengan menyediakan ruang bagi komunitas untuk berkegiatan, Warung Sastra tidak hanya menjadi tempat yang relevan dalam dunia literasi, tetapi juga sebuah ekosistem kolaboratif yang mendukung pengembangan kreativitas dan pengetahuan. Fasilitas yang

mereka tawarkan tidak hanya membantu komunitas menyelenggarakan acara seperti diskusi buku, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menemukan wadah yang cocok untuk memperluas wawasan mereka. Sebagaimana diungkapkan BAP, “Komunitas juga sebagai wadah buat teman-teman yang ingin berdiskusi buku, yang mana itu tidak kami sanggupi untuk mewadahi. Kita hadir, kita kolaborasi dengan berbagai komunitas... yang kita nggak perlu mengurus mereka secara detail. Jadi, komunitas itu tetap diperlukan,” (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024).

Jumlah komunitas yang terlibat dengan Warung Sastra terus berubah seiring waktu, mencerminkan dinamika dan relevansi toko ini dalam mendukung berbagai inisiatif komunitas. Pendekatan Warung Sastra sebagai fasilitator menunjukkan komitmen mereka untuk tidak hanya menjadi penyedia buku, tetapi juga sebagai katalisator yang mempertemukan berbagai elemen masyarakat untuk memperkuat budaya literasi. Dengan cara ini, Warung Sastra tidak hanya membantu komunitas untuk mencapai visi mereka, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem literasi dan seni yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dalam membangun strategi *community-based marketing*, Warung Sastra tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga menjalin hubungan erat dengan berbagai komunitas kreatif di Yogyakarta. Kolaborasi dengan komunitas-komunitas ini menjadi elemen penting dalam membentuk *brand loyalty*, karena komunitas tersebut tidak hanya berperan sebagai mitra strategis, tetapi juga sebagai penggerak ekosistem budaya yang mendukung tujuan Warung Sastra. Kolaborasi dengan komunitas menjadi inti dari strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra. Lebih dari sekadar menjadi toko buku, Warung Sastra telah bertransformasi menjadi ruang yang mendukung kegiatan komunitas, baik dalam bidang literasi, seni, maupun budaya. Melalui kerja sama dengan berbagai komunitas di Yogyakarta, Warung Sastra tidak hanya memperluas jangkauan dan dampaknya, tetapi juga memperkuat ekosistem budaya di sekitarnya.

BAP menjelaskan, “Sebenarnya kita mengandalkan komunitas untuk lebih banyak dimanfaatkan dalam kolaborasi acara. Selain mendatangkan pengunjung, komunitas juga

mempublikasikan acara tersebut, dan turut memberikan ide-ide program baru.” (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024)

Kolaborasi ini berjalan dalam pola yang saling menguntungkan. Komunitas tidak hanya menjadi peserta pasif, tetapi juga berperan aktif dalam merancang dan menjalankan acara. Sebagai contoh, beberapa komunitas seperti Filosotoy dan Bunker Space tidak hanya menghadiri diskusi literasi di Warung Sastra, tetapi juga menjadi mitra dalam penyelenggaraan kegiatan. Dukungan yang diberikan oleh Warung Sastra mencakup penyediaan tempat, promosi melalui media sosial, serta fasilitas lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya aktivitas yang berlangsung di Warung Sastra, tetapi juga memperkuat hubungan antara toko dan komunitas. Dengan menjalin kemitraan yang berbasis pada kepercayaan dan visi bersama, Warung Sastra telah menciptakan ekosistem yang dinamis dan berkelanjutan untuk mendukung literasi dan budaya di Yogyakarta.

Dengan mengusung nilai-nilai kolaborasi dan inklusivitas, setiap program yang dihasilkan mampu mencerminkan semangat kerja sama yang saling mendukung. Selain memperkuat ekosistem seni serta literasi di Yogyakarta, kegiatan dan *event* di Warung Sastra juga merupakan ujung tombak penerapan strategi *community-based marketing*. Berikut adalah kegiatan yang lahir dari kolaborasi antara Warung Sastra dan komunitas-komunitasnya, yang berdampak terhadap keberlanjutan literasi lokal:

1. Malam Buku

Malam Buku, atau yang lebih akrab disebut Mabuk, adalah salah satu kegiatan unggulan di Warung Sastra yang dirancang untuk menjadi ruang dialog interaktif bagi para pencinta literasi. Sejak pertama kali diinisiasi pada Maret 2023, program ini telah berkembang menjadi kegiatan rutin yang berhasil menarik perhatian dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, seniman, akademisi, hingga komunitas-komunitas kreatif yang bermitra dengan Warung Sastra. Hingga saat ini, Mabuk telah diselenggarakan lebih dari 50 episode, Mabuk menjadi platform literasi yang tidak hanya membahas buku-buku populer, tetapi juga mengupas karya-karya sastra mendalam yang sering kali mengangkat isu-isu sosial, budaya, hingga spiritualitas.

Melalui Mabuk, Warung Sastra membuktikan dirinya sebagai lebih dari sekadar

toko buku. Ia menjadi pusat literasi yang hidup, ruang kolektif, dan platform inklusif yang terus menumbuhkan semangat membaca, berdiskusi, dan berkarya di tengah masyarakat. Program ini adalah cerminan nyata dari misi Warung Sastra untuk tidak hanya memproduksi peminat literasi demi menduduki pangsa pasar, tetapi juga menciptakan ekosistem literasi yang berkelanjutan dan bermakna.

2. Bahas Karya

Bahas Karya, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Bakar, adalah salah satu program reguler Warung Sastra yang menawarkan ruang diskusi kritis untuk mengembangkan budaya literasi di kalangan kreator muda. Program ini pertama kali diinisiasi oleh komunitas Bunker Collective Space, yang kemudian diadopsi oleh Warung Sastra sebagai bagian dari upaya memperluas akses literasi dan memberikan platform bagi individu untuk memperbaiki serta memperkuat karya mereka. Bakar menjadi wadah di mana setiap peserta, baik penulis pemula, penyair, sastrawan, budayawan maupun akademisi lintas disiplin lainnya, dapat mempresentasikan karyanya untuk mendapatkan umpan balik secara mendalam.

Dengan keberadaannya, Bakar telah membuktikan dirinya sebagai salah satu program yang paling berdampak di Warung Sastra. Ia menghubungkan literasi dengan proses kreatif yang nyata, memberikan ruang belajar yang inklusif, dan menciptakan budaya kritik yang sehat di tengah komunitas seni dan sastra. Melalui Bakar, Warung Sastra dan Bunker Space tidak hanya mendorong individu untuk berkarya, tetapi juga menguatkan tradisi literasi sebagai fondasi bagi perkembangan seni dan budaya yang berkelanjutan.

3. Selamat Menunaikan Ibadah Puisi

Selamat Menunaikan Ibadah Puisi, atau lebih dikenal dengan sebutan Malam Puisi, adalah program literasi khas Warung Sastra yang memberikan panggung ekspresi bagi para pencinta puisi untuk menyalurkan kreativitas mereka dalam suasana yang penuh apresiasi. Program ini merupakan hasil modifikasi dari kegiatan Puasa Puisi, sebuah inisiatif komunitas Filosotoy yang berfokus pada eksplorasi puisi dengan tema sastra Arab dan Islam selama bulan Ramadan. Mengadaptasi format tersebut, Warung Sastra memperluas cakupan tema dan waktu pelaksanaannya sehingga dapat diakses kapan saja dengan kebebasan tema yang lebih

luas, menjadikannya lebih inklusif bagi berbagai kalangan.

Melalui Selamat Menunaikan Ibadah Puisi, Warung Sastra berhasil menghadirkan tradisi baru yang tidak hanya mempromosikan puisi sebagai seni yang hidup tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari pengunjung dan komunitasnya. Dengan suasana yang inklusif, penuh apresiasi, dan sarat kolaborasi, program ini menjadi bukti nyata bahwa puisi dapat menjadi jembatan penghubung untuk membangun dialog, kreativitas, dan rasa kebersamaan dalam ekosistem toko buku Warung Sastra.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, Warung Sastra menciptakan peluang bagi individu untuk berbagi ide, memperdalam pengetahuan, dan merayakan karya sastra serta seni, sembari memperkuat hubungan antaranggota komunitas, pelanggan, dan toko buku itu sendiri. Keberagaman format dan topik yang dihadirkan mencerminkan komitmen Warung Sastra untuk terus beradaptasi sebagai pusat literasi yang dinamis. Lebih dari sekadar melayani kebutuhan pengunjung, Warung Sastra berperan aktif dalam mendorong kreativitas dan membangun apresiasi yang mendalam terhadap sastra dan literasi.

Temuan Elemen *Community-Based Marketing* di Warung Sastra

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra tidak sepenuhnya menjiplak teori Juárez (2011). Mengingat Warung Sastra mengandalkan kegiatan literasi sebagai strategi utama dalam pemasaran mereka, alih-alih menyamaratakan seluruh elemen pada tingkatan yang sama, mereka menciptakan diversifikasi elemen yang berbeda. Warung Sastra memetakan elemen-elemen *community-based marketing* menjadi tiga bagian, antara lain: elemen inti, elemen dalam program, dan elemen luar program. Elemen inti merupakan elemen-elemen yang diintegrasikan secara komprehensif baik di dalam maupun di luar program kegiatan. Elemen ini yang menjadi kunci keberhasilan Warung Sastra dalam menerapkan *community-based marketing* dalam upaya membentuk *brand loyalty*. Elemen-elemen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Cerminan dan Kesadaran Kritis

Warung Sastra hadir sebagai toko buku yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga bertujuan menumbuhkan budaya literasi dan menciptakan masyarakat yang gemar membaca atau *reading society*. Kesadaran ini terwujud dalam pemahaman bahwa keberlangsungan industri perbukuan tidak dapat hanya bergantung pada permintaan pasar, melainkan perlu didukung oleh ekosistem yang aktif mendorong kebiasaan membaca.

BAP menyatakan, “Yang membedakan kami dan mayor mungkin salah satunya kemampuan untuk membentuk *reading society*. Mayor kan sudah sangat tersistem hierarkinya. Dan yang kerja di situ belum tentu juga suka buku. Kalau dibanding kita cuma empat. Makanya sangat penting untuk menumbuhkan kolaborasi dengan komunitas.” (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024). Warung Sastra menyadari bahwa tantangan literasi di Indonesia cukup besar, dengan tingkat membaca masyarakat yang masih rendah. Sebagai tanggapan, mereka menempatkan diri tidak hanya sebagai toko buku, tetapi juga sebagai fasilitator gerakan literasi, yang berperan menghidupkan semangat membaca di komunitas lokal.

KBR, seorang pelanggan loyal, mencatat bahwa pendekatan kurasi Warung Sastra telah memberinya wawasan kritis tentang cara memilih buku: “Saya belajar dari mereka bagaimana memperlakukan buku atau bagaimana caranya kita itu mengkurasi buku seenggaknya bagi kita sendiri. Kalau misal lagi mendengarkan lagu itu kita membuat playlist, oh ini lagu-lagu terbaik menurut saya.” (Wawancara dengan KBR, 20 Desember 2024).

Kesadaran kritis juga terlihat dalam cara Warung Sastra mengidentifikasi isu-isu literasi sebagai tantangan kolektif yang membutuhkan kolaborasi lintas sektor. AIL, salah satu pendiri Warung Sastra, mencatat bahwa tantangan literasi seharusnya menjadi tanggung jawab bersama, terutama pemerintah, tetapi toko buku indie seperti Warung Sastra tetap berusaha memberikan kontribusi maksimal dalam lingkup mereka: “Literasi itu tanggung jawabnya pemerintah. Kita yang swasta ini, yang indie ini, hanya berusaha semampunya. Banyak faktor yang menyebabkan literasi kita sulit berkembang. Kalau kami di sini berusaha hidup sebagai ‘ikan yang sehat di kolam yang kecil’.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

2. Kepemimpinan dalam Komunitas

“Warung Sastra itu lebih ke fasilitator daripada pembimbing yang aktif mengarahkan. Mereka membuka ruang buat komunitas untuk berkembang sendiri, tapi tetap mendukung dengan menyediakan tempat, jaringan, dan promosi. Jadi, mereka nggak terlalu banyak campur tangan, tapi keberadaan mereka cukup untuk menjaga komunitas tetap hidup dan produktif.” (Wawancara dengan ASA, 15 Oktober 2024).

Dalam konteks kepemimpinan pada komunitas yang berada dalam ekosistem Warung Sastra, peran pengelola lebih difokuskan pada aspek fasilitasi daripada bimbingan langsung. Berdasarkan pandangan ASA, pengelola Warung Sastra mengambil peran sebagai penyedia ruang dan dukungan bagi komunitas penulis dan pembaca untuk berkembang secara mandiri. Pendekatan ini memungkinkan komunitas untuk tetap memiliki otonomi, tanpa merasa terlalu dikendalikan atau diarahkan secara berlebihan.

“Yang penting mungkin konsisten dalam ucapan. Ketika kamu sudah bilang A ya A. Dalam koordinasi kan penting kejelasan dan konsistensi dalam ucapan. Itu penting. Dan ada batasan-batasan tertentu yang kita harus hormati. Yang kami tidak bisa memaksa atau ikut campur. Menurut kami sih begitu. Nggak yang terlalu sakelek. Yang penting konsisten dalam ucapan, itu saja.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

Setelah dijelaskan oleh ASA tentang Warung Sastra sebagai fasilitator, AIL mempertegas bahwa kepemimpinan Warung Sastra tidak banyak berbicara tentang kontrol, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang setara antara toko, komunitas literasi, dan pelanggan. AIL, sebagai pemilik sekaligus pengelola Warung Sastra, menekankan pentingnya konsistensi dalam ucapan dan tindakan sebagai inti dari pendekatan kepemimpinan. Menurut AIL, kejelasan dan konsistensi adalah kunci utama dalam menjaga kepercayaan dan memperkuat koordinasi dengan komunitas.

Keunggulan strategi kepemimpinan Warung Sastra terletak pada penerapan pendekatan egaliter dan berbasis heterarki. Dengan menghindari hierarki formal, mereka menciptakan hubungan yang cair dan inklusif, untuk memberikan kesempatan kepada setiap anggota komunitas supaya merasa dihargai dan memiliki peran yang berarti. Pendekatan ini

juga mendorong inisiatif anggota komunitas untuk berkontribusi secara aktif, baik melalui usulan program maupun keterlibatan langsung dalam kegiatan literasi.

Dalam program yang Warung Sastra selenggarakan, mereka mengadopsi elemen-elemen seperti Tindakan Representasi dan Politis; Praktik yang Berhubungan dengan Budaya; Kepemimpinan dalam Komunitas; serta Pemberdayaan, sebagai perwujudan praktis dari nilai-nilai inti. Elemen ini berperan penting dalam mengintegrasikan komunitas ke dalam kegiatan Warung Sastra, sekaligus memperkuat hubungan emosional dan keterlibatan langsung anggota komunitas dan para pelanggan. Selanjutnya, elemen dalam program akan dijelaskan untuk membetikan Gambaran bagaimana Warung Sastra memanfaatkan strategi *community-based marketing* secara operasional.

1. Tindakan Representasi dan Politis

Warung Sastra menunjukkan keberanian luar biasa dalam memanfaatkan literasi sebagai sarana untuk menyuarakan isu-isu sosial dan politis, bahkan dengan risiko besar terhadap eksistensinya sebagai toko buku independen. Langkah seperti mengganti logo menjadi biru saat peristiwa Peringatan Darurat menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang mendukung keadilan sosial, meskipun tindakan ini berpotensi menimbulkan resistensi dari segmen konsumen tertentu. MNW mengatakan, *“aku salut dengan keberanian itu yang resiko ditinggalkan para konsumen atau calon konsumen kubu sebelah. Nah itu aku mikir, Edan ini orang-orang! Ngapain kok berani-beraninya?”* (Wawancara dengan MNW, 16 Oktober 2024). Keberanian ini diapresiasi oleh pelanggan seperti MNW, yang melihatnya sebagai contoh nyata bagaimana sebuah bisnis kecil dapat tetap konsisten dengan nilai-nilainya di tengah tekanan eksternal yang signifikan.

BAP mengungkapkan pandangannya terkait pengangkatan isu politis dan sosial, *“buku yang kita diskusikan bebas kok. Bahkan ada yang bergesekan dengan isu politik dan etnis pun kita tetap terobos.”* (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024). Warung Sastra tidak hanya terbatas pada isu-isu sosial yang umum, mereka juga tidak ragu untuk membahas topik yang bergesekan dengan isu politis, selama tidak terafiliasi dengan kepentingan partai politik tertentu. Kebebasan

diskusi ini memungkinkan mereka untuk menjadi ruang representasi yang independen, di mana berbagai pandangan dapat disuarakan tanpa tekanan politik atau komersial. Ketegasan ini terlihat ketika mereka menolak program yang memiliki afiliasi politik, namun tetap membuka diskusi yang berbasis pada kajian literasi yang kredibel. AIL menambahkan, *“Kalau itu memang sumbernya dari buku dan itu jelas, tidak ada kepentingan apa pun, memang riil ingin membahas tema politik, kita tetap terbuka. Cuma kalau ada kaitannya dengan partai politik atau kepentingan politikus, kita mending enggak. Kita tetap menolak dan menghindari.”* (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

2. Praktik yang Berhubungan dengan Budaya

Warung Sastra menghidupkan elemen budaya lokal dan nasional melalui berbagai kegiatan literasi dan program yang diadakan di toko. Diskusi buku di Warung Sastra menjadi ruang penting untuk memperkenalkan dan menampilkan budaya dari berbagai belahan Nusantara. Sebagaimana dinyatakan BAP:

“Elemen itu sudah turut dimasukkan sih sebenarnya. Misalkan di dalam Mabuk ya, diskusi budaya itu secara langsung maupun tidak itu ada setiap buku. Misal Felix K. Nesi, dia menulis Kapten Hanya Ingin ke Dili. Dia mengenalkan kita di dalam cerpennya itu bagaimana budaya orang Nusa Tenggara. Contoh lainnya, Pak Benny Giay kemarin yang seorang pendeta dari Papua, dia mengenalkan cerita-cerita tentang budaya di Papua dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024).

Budaya internasional atau mancanegara juga turut melebur dalam kegiatan yang terselenggara di Warung Sastra, seperti yang dijelaskan dan dicontohkan oleh AIL:

“Kita kemarin kedatangan penulis dari Madagaskar, Johary Ravaloson. Dia menceritakan novel judulnya Perburuan. Dia menjelaskan di dalam novel tersebut tentang budaya Madagaskar seperti apa lingkungannya, di situlah sudah hadir kebudayaan internasional. Lalu ada yang menceritakan Dido Michielsen, dia penulis dari Belanda yang menuliskan novel perempuan Jawa. Judulnya Lebih Putih Dariku. Dia menceritakan bagaimana perempuan Jawa tempo dulu. Itu ada poin sejarahnya, ada poin budaya Belanda dan Jawanya juga. Terus ada penulis Henrique Schneider dari Brazil, dia

menceritakan novel 1970. Tentang apa yang terjadi di Piala Dunia 1970 itu gempargempornya gimana. Di balik itu bagaimana yang terjadi. Kekerasannya atau apanya. Karena pada saat itu ada diktator di balik peristiwa itu yang tumbuh di situ.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

3. Pemberdayaan

“Memberdayakan pelanggan dan komunitas itu salah satu hal yang kami prioritaskan. Misalnya, melalui grup WhatsApp Warung Sastra Senang-Senang, kami sering meminta pendapat mereka tentang tema diskusi, buku yang perlu ditambah di rak toko, atau ide acara baru. Selain itu, beberapa acara juga melibatkan teman-teman komunitas sebagai moderator, sehingga mereka merasa punya peran aktif. Pendekatan ini membuat mereka nggak cuma jadi peserta pasif, tapi juga merasa punya andil dalam pengembangan toko.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

Pemberdayaan di Warung Sastra tercermin dalam pendekatan yang mendorong keterlibatan aktif anggota komunitas dalam pengambilan keputusan dan kegiatan toko. Pengelola Warung Sastra secara konsisten mengundang anggota komunitas untuk memberikan masukan terkait berbagai aspek operasional, seperti tema diskusi, koleksi buku, hingga ide untuk acara baru. Berdasarkan kutipan wawancara dari AIL melalui forum seperti grup WhatsApp, pelanggan dan komunitas merasa dihargai, karena suara mereka didengarkan dan diterapkan dalam pengelolaan toko.

FLP menambahkan bahwa elemen pemberdayaan di Warung Sastra mengutamakan fleksibilitas dan kebebasan bagi anggota komunitas untuk berkontribusi sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Dalam komunitas ini, setiap anggota diberikan ruang untuk menginisiasi dan mengeksekusi ide mereka tanpa harus menunggu persetujuan formal. FLP menegaskan, “kami lebih mengutamakan fleksibilitas dan kebebasan anggota untuk berkontribusi sesuai minat dan kemampuan masing-masing. Jadi, siapa saja yang punya ide atau inisiatif, langsung kami beri ruang untuk eksekusi, tanpa harus nunggu persetujuan yang terlalu formal.” (Wawancara dengan FLP, 15 Oktober 2024).

Guna memperluas dampak dan menjalin hubungan yang lebih kuat, Warung

Sastra juga mengembangkan elemen luar program. Elemen-elemen berikut mencakup upaya yang melibatkan komunikasi dan interaksi informal yang terjadi di luar kegiatan dan event yang berguna menciptakan koneksi strategis sekaligus memperkuat keberlanjutan komunitas.

1. Asosiasi Spontanitas dengan Ketertarikan Khusus

AIL menjelaskan, “selain di acara diskusi seperti Malam Buku, juga sering terjadi interaksi informal antara kami dengan komunitas maupun dengan pelanggan. Misalnya kalau pelanggan atau komunitas yang sering ke sini, ya mengobrolnya sudah kayak teman. Bahkan kadang yang diobrolkan nggak cuma buku.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024). Warung Sastra menjadi ruang yang memfasilitasi interaksi spontan di antara anggota komunitas, pelanggan, dan pengunjungnya melalui berbagai medium dan kegiatan. Termasuk dalam acara Malam Buku yang rutin diadakan tiap bulannya. Diskusi terbuka yang diadakan dalam acara ini memberi ruang bagi siapa saja untuk menyampaikan pendapat tanpa harus mempersiapkan sebelumnya, menciptakan suasana yang inklusif dan dinamis.

Sebagai pelanggan loyal, MNW mengungkapkan bahwa hubungan yang terjalin di Warung Sastra sudah melampaui batas pertemanan biasa, bahkan menyentuh aspek persahabatan yang akrab. “Secara personal subjektifku, seenggaknya diundang ke nikahan itu sudah dekat lah. Diajak main pingpong, diskusi soal kehidupan masing-masing, sambatan, jalan-jalan. Sudah seperti persahabatan lah. Ini menurut aku ya. Apalagi sudah ada juga pisuh-pisuhan, guyon-guyonan, bukan pertemanan yang basa basi dan ada di level sopan santun. Wes podo gojlok-gojlokan.” (Wawancara dengan MNW, 16 Oktober 2024).

2. Refleksi Kritis

Berdasarkan wawancara dengan AIL dan BAP, refleksi kritis dilakukan dengan mengevaluasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi *community-based marketing*. Proses refleksi ini melibatkan dua aspek utama: pengelolaan internal dan hubungan dengan komunitas. AIL menyatakan bahwa salah satu bentuk refleksi pengelolaan internal yang dilakukan adalah evaluasi terhadap proses dokumentasi dan pengarsipan acara.

“Kita masih punya PR dalam hal dokumentasi dan pengarsipan acara. Menurut kami itu penting karena dengan adanya dokumentasi dan pengarsipan acara akan menjadi bukti valid kalau kami telah menyelenggarakan acara tersebut, dibuktikan dengan ada record-nya ya. Itu sih refleksi ke diri kami sendiri, bahwa masih kurang dalam dokumentasi. Baru bisa mulai sejak Malam Buku ke-44 atau ke-45. Maksudnya arsip secara video full ya. Kalau sebelumnya ada dokumentasi tapi hanya foto.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

Selain Warung Sastra mengevaluasi pengelolaan internal secara individu, sebagai komunitas literasi mereka terus menerima dan merespons umpan balik dari pelanggannya dan juga kerap meminta saran dan kritik dari para anggota komunitas dan pengunjung yang sudah akrab. Refleksi kritis yang dilakukan Warung Sastra menunjukkan upaya mereka untuk mengevaluasi dan mengembangkan pelayanan serta strategi promosi agar tetap relevan dan efektif.

Salah satunya seperti yang mereka terapkan kepada MNW dan KBR selaku pelanggan loyal. KBR mengungkapkan, “kadang saya diajak diskusi, bahkan bisa dibilang sering banget. Mereka bulan depan punya acara, terus minta pendapat dan masukan ke saya. Apa yang sekiranya bisa membuat acara lebih menarik.” (Wawancara dengan KBR, 20 Desember 2024). Masukan terkait usulan tema diskusi atau kegiatan Malam Buku sering kali disampaikan secara informal oleh KBR. Proses diskusi ini mencerminkan fleksibilitas Warung Sastra dalam menerima ide dari pelanggan, meskipun kadang kala saran tersebut tidak selalu diterapkan. Hal ini menunjukkan pentingnya refleksi kritis untuk memastikan relevansi kegiatan dengan kebutuhan komunitas.

Temuan penelitian ini menggambarkan strategi *community-based marketing* yang diterapkan Warung Sastra sebagai pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Dengan diversifikasi elemen menjadi tiga bagian, elemen inti, elemen dalam program, dan elemen luar program, Warung Sastra berhasil menciptakan harmoni yang membentuk *brand loyalty* dalam dimensi *attitudinal loyalty* melalui keterikatan emosional dan nilai bersama, tetapi juga mendorong *behavioral loyalty* melalui keterlibatan aktif dan

konsistensi anggota komunitas dan para pelanggan.

Namun, salah satu elemen, yaitu Pembangunan Identitas Komunitas, tidak dimasukkan ke dalam elemen inti, dalam program, atau luar program. Hal ini dikarenakan Warung Sastra memberikan kebebasan penuh kepada komunitas untuk berkembang secara organik tanpa campur tangan berlebih dari pihak pengelola. Pendekatan ini menegaskan filosofi Warung Sastra dalam memberdayakan komunitas, yaitu dengan menjadi fasilitator yang mendukung kemandirian dan kreativitas anggota komunitas tanpa membatasi ruang gerak mereka.

Upaya Pembentukan *Brand Loyalty*

Dengan menganut teori *Brand loyalty* Rahmawati, Sugandini, dan Istanto (2021) yang membedakan implementasi *brand loyalty* menjadi dua macam, *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap) dan *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), analisis dilakukan untuk memahami bagaimana dua bentuk loyalitas tersebut dapat terbangun secara berkelanjutan melalui strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra.

1. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

• Kepercayaan dan Dukungan Terbentuknya Ekosistem Literasi

AIL menyatakan salah satu kekuatan Warung Sastra adalah pendekatannya yang personal. Dengan mengenal pelanggan secara mendalam, seperti menyapa mereka atau mendengarkan ide dan masukan, pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan. Sikap ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Warung Sastra sebagai tempat yang peduli terhadap kebutuhan dan minat mereka.

“Perannya yang jelas menjaga suasana tetap nyaman dan inklusif untuk semua yang datang, baik itu pelanggan baru maupun anggota komunitas yang sudah lama terlibat. Salah satu caranya adalah dengan mengenal mereka secara personal, mengobrol, tanya kabar, atau sekadar menyapa. Aku sendiri juga selalu terbuka untuk mendengarkan ide atau masukan mereka, bahkan kalau pun itu cuma hal kecil seperti usulan buku baru atau saran perbaikan untuk acara berikutnya. Dengan memberikan perhatian seperti ini, menurutku pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga mereka punya alasan untuk kembali

ke Warung Sastra.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024)

- **Ketertarikan Emosional dan Sikap Positif**

AIL mengungkapkan:

“Jelas terlihat ada perubahan yang positif. Setelah acara diskusi, biasanya pengunjung baru lebih tertarik untuk datang lagi atau mencari buku-buku yang relevan dengan tema yang dibahas. Contohnya, waktu kami adakan diskusi tentang Bumi Manusia, banyak peserta yang awalnya cuma ikut diskusi kemudian datang lagi untuk beli buku karya Pramoedya Ananta Toer yang lain. Bahkan beberapa di antaranya mulai rutin hadir di acara-acara Malam Buku berikutnya. Loyalitas mereka nggak hanya terlihat dari pembelian, tapi juga dari cara mereka mempromosikan Warung Sastra ke teman-temannya, misalnya lewat story. Keterlibatan mereka tumbuh karena merasa Warung Sastra bukan cuma toko buku, tapi juga ruang yang mendukung minat literasi mereka.” (Wawancara dengan AIL, 18 Oktober 2024).

AIL memaparkan, acara seperti Malam Buku dan Bahas Karya menjadi elemen sentral dalam membangun *attitudinal loyalty* para pelanggan Warung Sastra. Setelah menghadiri diskusi, banyak pelanggan menunjukkan peningkatan ketertarikan terhadap buku-buku yang relevan dengan tema yang dibahas. Misalnya, diskusi tentang *Bumi Manusia* mendorong peserta untuk membeli karya lain dari Pramoedya Ananta Toer. Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman literasi yang diberikan Warung Sastra mampu membentuk sikap positif pelanggan terhadap toko dan literasi secara umum.

- **Apresiasi dan Penghargaan terhadap Isu yang Diangkat**

Kegiatan literasi di Warung Sastra sering kali dirancang untuk relevan dengan isu-isu sosial dan budaya, seperti diskusi tentang hak asasi manusia di Indonesia Timur atau budaya lokal dan internasional. Sikap Warung Sastra yang terbuka terhadap berbagai tema ini mencerminkan nilai-nilai inklusivitas dan kepedulian yang dihargai oleh pelanggan, mendorong mereka untuk terus mendukung toko.

“Pas ada diskusi buku yang angkat tema sejarah 1965 atau soal politik yang lagi hangat, kita kadang ikut ngobrol juga. Meskipun kita bukan komunitas yang terorganisir untuk nyuarain isu-isu sosial atau

politik, tapi diskusi semacam itu tetap penting buat kita, karena kita bisa berbagi perspektif dan juga dapat pencerahan dari orang lain. Kegiatan seperti itu sebenarnya menambah kedalaman hubungan kami dengan Warung Sastra, karena nggak cuma fokus di sastra aja, tapi juga membawa isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.” (Wawancara dengan FLP, 15 Oktober 2024).

2. **Behavioral Loyalty (Loyalitas Perilaku)**

- **Perubahan Perilaku Pembelian**

“Aku sering nemu rekomendasi buku baru dari teman-teman komunitas atau bahkan dari owner-nya langsung. Kadang obrolan sederhana bisa bikin aku penasaran sama buku tertentu, dan ujung-ujungnya aku beli. Jadi, keterlibatan komunitas bikin aku lebih sering beli buku.” (Wawancara dengan MNW, 16 Oktober 2024). Informan MNW menyetujui bahwa keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan interaksi spontan, baik melalui diskusi atau rekomendasi buku dari teman-teman komunitas, berdampak signifikan pada keputusan untuk membeli buku di Warung Sastra.

- **Peningkatan Frekuensi Kunjungan**

“Mereka kadang, meskipun tidak setiap hari, katakanlah sebulan sekali atau dua minggu sekali mereka main ke sini. Kadang ada yang ngadain acara atau cuma sekadar main aja ke Warung Sastra. Jadi sudah terbentuk loyalitas itu dengan sendirinya.” (Wawancara dengan BAP, 18 Oktober 2024). BAP memaparkan bahwa meskipun pelanggan tidak datang setiap hari, kegiatan komunitas secara alami meningkatkan frekuensi kunjungan mereka. Aktivitas rutin seperti acara literasi dan diskusi buku membuat pelanggan merasa terlibat dan nyaman di Warung Sastra. Dengan suasana yang ramah dan mendukung minat literasi, frekuensi kunjungan meningkat, baik untuk berbelanja maupun hanya sekadar bersosialisasi.

PEMBAHASAN

Memperbarui teori Juárez (2011), penelitian ini menemukan elemen Cerminan dan Kesadaran Kritis serta Kepemimpinan dalam Komunitas menjadi pilar utama dalam strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra. Kedua elemen ini membentuk landasan bagi interaksi yang lebih bermakna antara merek dan komunitasnya, tidak hanya berfokus

pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pembangunan nilai dan identitas kolektif.

Kombinasi kedua elemen ini terlihat dalam pola kolaborasi Warung Sastra dengan berbagai komunitas lain seperti Filosotoy, Bunker Space, dan komunitas literasi lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan literasi, tetapi juga memperkuat posisi Warung Sastra sebagai ruang yang mampu mengakomodasi berbagai perspektif dan gagasan. Dengan mendorong kesadaran kritis sekaligus memfasilitasi kepemimpinan yang organik di dalam komunitasnya, Warung Sastra tidak hanya menciptakan sebuah model pemasaran yang relevan secara bisnis, tetapi juga bermakna secara sosial.

Penelitian ini mendukung temuan Wardhana (2016) yang menunjukkan bahwa *community-based marketing* lebih efektif dalam menciptakan *brand loyalty* dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional. Temuan tersebut sekaligus menolak sebagian pendekatan Aditya (2014), yang dalam konteks industri perbukuan lebih mengutamakan strategi *sales-driven* dibandingkan *community-driven*. Penelitian ini menghasilkan temuan antara *sales-driven* dan *community-driven* harus berjalan seimbang. Pendekatan Warung Sastra menegaskan bahwa transformasi literasi membutuhkan pendekatan berbasis nilai sosial, bukan hanya insentif finansial.

Pemasaran tradisional dalam konteks ini mengacu pada strategi yang berfokus pada *sales promotion*, iklan satu arah, serta hubungan transaksional antara merek dan konsumen tanpa melibatkan partisipasi aktif pelanggan. Pendekatan pemasaran tradisional dalam industri literasi, seperti yang dijelaskan oleh Ginting (2020), menggunakan teori *marketing mix* 4P yang menitikberatkan pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Sebaliknya, pendekatan *community-based marketing* Warung Sastra melampaui batasan tersebut dan membuktikan bagaimana ruang diskusi kritis dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan keterhubungan emosional antara merek dan pelanggan. Melalui kegiatan-kegiatan yang berkolaborasi dengan komunitas, Warung Sastra tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai fasilitator interaksi sosial dan intelektual. Pendekatan ini melampaui fungsi pemasaran tradisional dengan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, dan menciptakan identitas

komunitas yang kohesif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas lebih relevan untuk membangun brand loyalty di pasar seperti Indonesia, yang membutuhkan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

Memperluas perbandingan dengan teori Juárez (2011), strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Warung Sastra melibatkan diversifikasi elemen-elemen kunci ke dalam tiga kategori utama: elemen inti, elemen dalam program, dan elemen luar program. Diversifikasi ini tidak hanya menciptakan struktur yang jelas, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen mampu berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian tujuan utama, yaitu pembentukan brand loyalty melalui keterlibatan komunitas yang bermakna. Elemen inti mencakup dua komponen utama: Cerminan dan Kesadaran Kritis serta Kepemimpinan dalam Komunitas. Elemen-elemen ini menjadi dasar dari keseluruhan strategi yang diterapkan. Elemen dalam program mencakup berbagai kegiatan yang dirancang dan dijalankan oleh Warung Sastra dengan tujuan utama memperkuat keterlibatan komunitas. Elemen-elemen yang menjadi bagian dari program ini adalah Tindakan Representasi dan Politis, Praktik yang Berhubungan dengan Budaya, dan Pemberdayaan. Secara keseluruhan, elemen-elemen dalam program ini dirancang untuk memastikan bahwa komunitas merasa didukung, dilibatkan secara aktif, dan mendapatkan manfaat nyata dari keterlibatan mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang semakin erat antara komunitas dan Warung Sastra, sekaligus memperkuat fondasi loyalitas terhadap merek tersebut. Elemen luar program mencakup berbagai inisiatif yang dilakukan di luar acara formal Warung Sastra dengan tujuan memperluas jangkauan komunitas dan membangun koneksi lintas sektor. Elemen-elemen yang termasuk dalam bagian ini adalah Asosiasi Spontanitas dengan Ketertarikan Khusus dan Refleksi Kritis. Elemen-elemen ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas tidak hanya bergantung pada acara formal, tetapi juga pada interaksi organik yang terjadi di luar agenda resmi, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan keterlibatan komunitas yang lebih mendalam. Dalam konteks strategi *community-based marketing* Warung Sastra, elemen Pembangunan Identitas Komunitas tidak

termasuk dalam diversifikasi elemen inti, dalam program, maupun luar program. Hal ini disebabkan oleh pendekatan Warung Sastra yang memberikan kebebasan kepada komunitas untuk berkembang secara organik tanpa campur tangan berlebih dari pihak manajemen. Warung Sastra meyakini bahwa identitas komunitas akan tumbuh secara alami melalui interaksi dan pengalaman yang tercipta di dalam ruang komunitas itu sendiri.

Diversifikasi elemen *community-based marketing* Warung Sastra menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand loyalty yang kokoh. Dengan membagi elemen-elemen ke dalam kategori inti, dalam program, dan luar program, Warung Sastra mampu menciptakan struktur yang efektif dan terorganisasi. Sementara itu, keputusan untuk tidak memasukkan elemen Pembangunan Identitas Komunitas menjadi bukti pendekatan yang menghormati dinamika organik dalam komunitas. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara komunitas dan merek, tetapi juga menciptakan model pemasaran yang inklusif, fleksibel, dan bermakna secara sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Warung Sastra berhasil menerapkan strategi *community-based marketing* berdasarkan teori Juárez (2011), dengan membangun *brand loyalty* melalui aktivitas literasi yang inklusif dan kolaboratif. Elemen inti seperti Cerminan dan Kesadaran Kritis serta Kepemimpinan dalam Komunitas menjadi fondasi utama dalam menciptakan ruang diskusi yang relevan dan mendorong keterlibatan aktif komunitas. Selain itu, program seperti Bahas Karya, Malam Buku, dan Selamat Menunaikan Ibadah Puisi memperkuat interaksi komunitas melalui pendekatan *programmatic elements* (Tindakan Representasi dan Politis, Praktik Berhubungan dengan Budaya, Pemberdayaan) serta *external elements* (Asosiasi Spontanitas dengan Ketertarikan Khusus dan Refleksi Kritis). Warung Sastra menanggalkan elemen Pembangunan Identitas Komunitas dikarenakan mereka memberikan ruang secara bebas bagi komunitas untuk membangun dan mengembangkan komunitas mereka secara organik. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk *attitudinal loyalty*, yakni keterikatan emosional pelanggan terhadap nilai-

nilai Warung Sastra, serta *behavioral loyalty*, yang terlihat dari pembelian berulang dan promosi *word-of-mouth* oleh komunitas dan pelanggan. Warung Sastra juga memilih untuk tidak membentuk identitas komunitas secara struktural, melainkan membiarkannya berkembang secara organik.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *community-based marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap ekosistem literasi. Dengan menciptakan ruang interaksi yang inklusif dan mendorong keterlibatan aktif komunitas, strategi ini berkontribusi pada terbentuknya budaya literasi yang lebih kuat, dinamis, dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis komunitas ini tidak hanya mempererat hubungan antara toko buku dan pelanggannya, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan intelektual dan sosial anggota komunitasnya. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi model yang dapat diadaptasi oleh toko buku independen lainnya dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan komunitas, memperkuat daya saing mereka, serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam industri literasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Surakarta dalam Meningkatkan Penjualan).
- Anderson, J., & Rainie, L. (2014). Digital life in 2025.
- Azzahra, D. A. (2022). Julukan Unik Kota Yogyakarta, Gak Hanya Kota Pelajar. IDN Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/dhiya-azzahra/julukan-unik-kota-yogyakarta>
- Eldani, Y. (2024). Alasan Psikologis Gen Z Suka Nongkrong. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/lain->

- lain/1123451/alasan-psikologis-gen-z-suka-nongkrong
- Husnan, S. (1994). *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Italie, H. (2023). Independent bookselling expanded again in 2022, with new and diverse stores opening nationwide | AP News. AP News. <https://apnews.com/article/independent-bookstores-membership-growth-66678667daa1e0529ffe6ad9c7273459>
- Khafid, S. (2022). Warung Sastra, Lebih dari Sekadar Jualan Buku. *Harianjogja.com*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/11/20/510/1117813/warung-sastra-lebih-dari-sekadar-jualan-buku>
- Mardianto, H. (2024). Sastra, Toko Buku, dan Warung Halaman 2 - Kompasiana.com. KOMPASIANA. https://www.kompasiana.com/herrymardianto4204/6646047ade948f6b016137c2/sastra-toko-buku-dan-warung?page=2&page_images=2
- Mike (2020). 10 Reasons to Save Indie Bookstores. Literati Bookstore®. https://www-literatibookstore-com.translate.google/10-reasons-save-indie-bookstores?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Indie%20bookstores%20help%20keep%20books,are%20advocates%20for%20free%20speech
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UIP.
- Nababan, W & Primantoro, A. (2023). Industri Belum Pulih Benar, Inovasi Bisa Bangkitkan Perbukuan. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/22/industri-belum-pulih-benar-inovasi-bisa-bangkitkan-perbukuan>
- Prasastisiwi, A. (2025). Posisi Indonesia di PISA 2022, Siapkah untuk 2025? GoodStats. <https://goodstats.id/article/posisi-indonesia-di-pisa-2022-siapkah-untuk-2025-6RLyK>
- Prasetya, A. (2019). Mencermati Tren Anak Muda Indonesia ke Toko Buku Indie. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-4372051/mencermati-tren-anak-muda-indonesia-ke-toko-buku-indie>
- Saka, L. (2019). Reading Society sebagai Modal Utama Advance Society. LPM SAKA | UIN Saizu Purwokerto. <https://www.lpmsaka.id/2019/08/readings-society-sebagai-modal-utama.html>
- Schein, E.G. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. San Fransisco, CA: John Wiley & Sons.
- Shane. (2022). *Education in Indonesia: Literacy is the Key to Learning*. The HEAD Foundation. <https://headfoundation.org/2017/07/05/education-in-indonesia-literacy-is-the-key-to-learning/>
- Shaw, T.N. (2008). A Discriminant Model for Assessment of Prospective Entrepreneurs for Financing and Success of Entrepreneurial Venture. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 4(1): 69-82
- Sulistiyorini, I. (2021). Ternyata Ini Alasan Anak Milenial Suka Nongkrong di Cafe. PT. Kontan Grahana Mediatama. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe>