

Penguatan Kapasitas Promosi dan Jejaring Kemitraan UMKM Budidaya Lobster Air Tawar melalui *Business Gathering*

Devina Puspita Sari*, R. A Norromadani Yuniati, Fajar Dwi Kuncoro,
Gayatri Putri Mubandari, Nurul Atik Hamida, Farhah Izzah Dinillah, Aggrek Sekar Ramadani
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: devina.puspita@ppns.ac.id

Dikirim: 12-09-2026; Direvisi: 23-09-2026; Diterima: 25-09-2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, namun keterbatasan promosi dan jejaring kemitraan masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM. UD Kewanku Farm merupakan UMKM budidaya perikanan, khususnya lobster air tawar, yang telah memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, tetapi belum optimal menjangkau pelanggan institusional dan calon mitra bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas promosi dan memperluas jejaring kemitraan melalui pengembangan media promosi dan *business gathering*. Kegiatan dilaksanakan pada 8 Juni 2026 di BG Junction, Surabaya, dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Peserta dipilih secara purposive berdasarkan relevansinya sebagai calon pelanggan dan mitra usaha. Sebanyak 35 pelaku usaha diundang dan 32 peserta hadir dari sektor distributor, restoran, hotel, rumah makan, dan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kapasitas promosi mitra diperkuat melalui tersedianya *company profile*, banner, brosur, katalog produk, dan kartu nama. Sementara itu, *business gathering* memperluas jejaring melalui interaksi langsung, pertukaran informasi dan kontak bisnis, serta penajakan peluang kerja sama dengan calon pelanggan dan mitra usaha. Kegiatan juga memberikan masukan mengenai kebutuhan pasar dan mekanisme kemitraan. Pengabdian selanjutnya direkomendasikan berupa pendampingan dan monitoring pascakegiatan untuk menindaklanjuti jejaring yang terbentuk serta mengukur dampaknya terhadap kerja sama, perluasan pasar, dan penjualan.

Kata Kunci: UMKM; kapabilitas pemasaran; media promosi; *business gathering*.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of Indonesia's economy; however, limited promotional capacity and partnership networks remain challenges for some MSMEs. UD Kewanku Farm is an aquaculture MSME specializing in freshwater crayfish farming that has utilized social media and e-commerce but has not yet optimally reached institutional customers and prospective business partners. This community service activity aimed to strengthen promotional capacity and expand partnership networks through the development of promotional media and a business gathering. The activity was conducted on June 8, 2026, at BG Junction, Surabaya, using a participatory mentoring approach. Participants were selected purposively based on their relevance as prospective customers and business partners. A total of 35 business actors were invited, with 32 participants attending from the distributor, restaurant, hotel, food service, and MSME sectors. The results showed that the partner's promotional capacity was strengthened through the availability of a company profile, banner, brochure, product catalog, and business cards. Meanwhile, the business gathering expanded the partner's network through direct interaction, exchange of business information and contacts, and exploration of potential collaborations with prospective customers and business partners. The activity also provided insights into market needs and partnership mechanisms. Future community service activities are recommended to include post-activity mentoring and

monitoring to follow up on the networks established and measure their impact on business collaboration, market expansion, and sales.

Keywords: MSME; marketing capabilities; promotional media; business gathering.

PENDAHULUAN

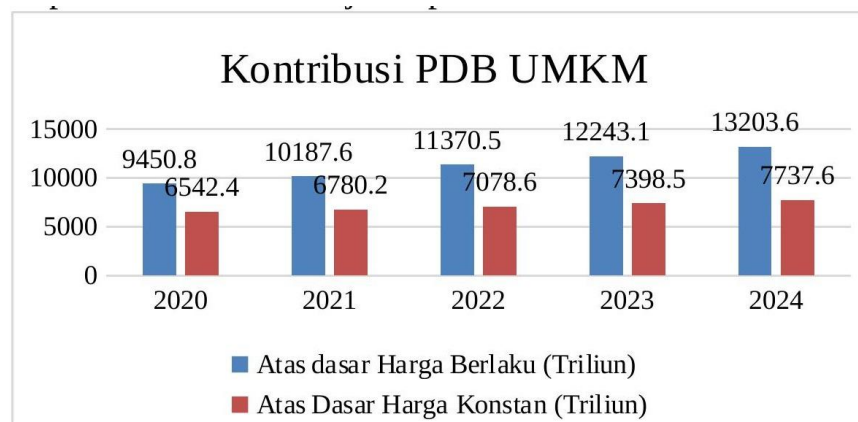
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Dalam lima tahun terakhir, jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif meningkat sehingga semakin memperkuat perannya sebagai penggerak perekonomian nasional. Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia selama periode 2020–2024 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2020–2024

Sumber: Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, *UMKM dalam Angka* (2026)

Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan semakin besarnya peran sektor ini dalam aktivitas ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga menunjukkan peran yang signifikan, dengan kontribusi sekitar 58–61% selama periode 2020–2024. Perkembangan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional Tahun 2020–2024

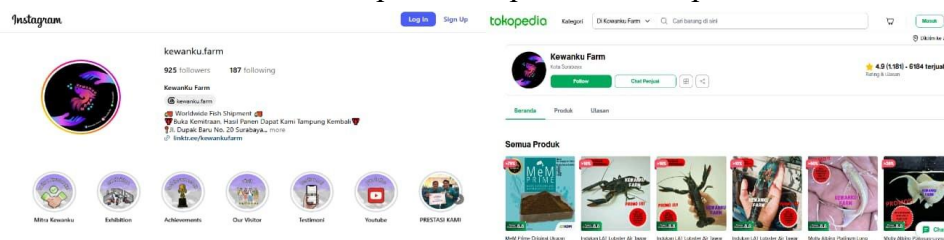
Sumber: Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, *UMKM dalam Angka* (2026)

Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM menjadi penting agar pelaku usaha mampu mempertahankan usaha, beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta mengembangkan skala bisnis secara berkelanjutan. UMKM juga berkembang pada berbagai sektor, termasuk pertanian dan perikanan. Namun, aspek pemasaran masih menjadi salah satu kendala yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya (Akhmadi, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan UMKM. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *entrepreneurial marketing*, yang menekankan pemanfaatan peluang, inovasi, kreativitas, hubungan dengan pelanggan, pemahaman pasar, jejaring, dan kemampuan beradaptasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan Hills et al. (2010) Pendekatan tersebut dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar (Sharma et al., 2024). Dalam konteks tersebut, *marketing capability* menjadi salah satu faktor penting karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun keunggulan bersaing, dan meningkatkan kinerja bisnis (Morgan, 2012). Kapabilitas pemasaran juga mencakup kemampuan memperoleh informasi mengenai pelanggan dan pasar serta mengidentifikasi peluang dan kebutuhan pelanggan baru (Carson et al., 2020).

Penguatan kapabilitas pemasaran tidak hanya dilakukan melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui pengembangan *entrepreneurial networking*. Jejaring kewirausahaan merupakan proses membangun dan memelihara hubungan dengan pihak eksternal untuk memperoleh informasi dan sumber daya yang mendukung pengembangan usaha (Gliga & Evers, 2023). Jejaring tersebut dapat membantu organisasi mengatasi keterbatasan sumber daya internal sekaligus memperoleh sumber daya dan peluang yang mendukung pengembangan kapabilitas pemasaran (Jiang et al., 2018).

Salah satu UMKM pada sektor budidaya perikanan yang masih menghadapi keterbatasan dalam aspek promosi dan pengembangan jejaring kemitraan adalah UD Kewanku Farm. UMKM ini bergerak di bidang budidaya perikanan dengan salah satu komoditas unggulannya berupa lobster air tawar. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3. Media Sosial UD Kewanku Farm

Pemanfaatan platform digital tersebut dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Dequito & Mariñas, 2025). Media sosial juga berperan penting dalam membantu UMKM membangun identitas merek serta memperluas jangkauan dan operasional bisnis secara lebih efisien (Rudi et al., 2025). Platform berbasis internet juga membantu pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas (Trivedi et al., 2025). Namun demikian, pemanfaatan media digital tersebut belum sepenuhnya mampu memperluas akses pasar UD Kewanku Farm ke segmen pelanggan institusional maupun pelaku usaha yang berpotensi menjadi mitra bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, sebagian besar pelanggan UD Kewanku Farm selama ini merupakan individu maupun pelaku usaha yang berminat menjalin kemitraan budidaya lobster air tawar. Di sisi lain, peluang untuk memperluas pangsa pasar ke segmen usaha lain, seperti restoran, rumah makan, hotel, distributor hasil perikanan, dan pelaku usaha kuliner, masih belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu diperkuat agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih beragam. Meskipun pemasaran digital memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan dan visibilitas produk, pemasaran konvensional tetap dapat melengkapi strategi digital, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen pada pasar lokal (Dequito & Mariñas, 2025; Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Integrasi kedua pendekatan tersebut dapat menjadi strategi yang saling melengkapi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan calon pelanggan maupun mitra bisnis (Trivedi et al., 2025).

Selain penguatan media promosi, perluasan pasar juga memerlukan pengembangan jejaring kemitraan dengan berbagai pihak yang berpotensi menjadi pelanggan maupun mitra usaha. Salah satu pendekatan yang dapat mengintegrasikan fungsi promosi dan *networking* adalah melalui *business gathering*. Kegiatan ini mempertemukan pelaku usaha dengan calon pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan untuk memperkenalkan produk, bertukar informasi, membangun komunikasi, serta membuka peluang kerja sama. Interaksi dalam kegiatan *business networking* dapat memberikan nilai berupa pengetahuan, hubungan, dan peluang bisnis bagi pelaku usaha (Kitchen, 2017; Mitchell et al. 2016).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang tidak hanya berfokus pada penyediaan media promosi, tetapi juga pada pengembangan jejaring kemitraan. *Business gathering* menjadi salah satu pendekatan yang dapat mengintegrasikan fungsi promosi dan *networking* melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan dan mitra usaha. Melalui pendekatan tersebut, UD Kewanku Farm diharapkan dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan bisnis, memperoleh informasi pasar, serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai pelaku usaha. Pendekatan ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif penguatan promosi dan jejaring kemitraan bagi UMKM budidaya perikanan dengan karakteristik serupa.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif melalui penyelenggaraan *business gathering* sebagai upaya untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran dan memperluas jejaring



kemitraan UMKM. Pendekatan partisipatif dipilih karena mitra dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan media promosi, pelaksanaan business gathering, hingga monitoring dan evaluasi. Melalui pendekatan tersebut, solusi yang diberikan diharapkan sesuai dengan kebutuhan mitra sehingga mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran serta memperluas jejaring kemitraan UD Kewanku Farm.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas promosi melalui pengembangan media promosi serta memperluas jejaring kemitraan melalui penyelenggaraan *business gathering* dan pendampingan usaha pada UD Kewanku Farm. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui pengembangan media promosi berupa *company profile*, banner, brosur, katalog produk, dan kartu nama, serta pelaksanaan *business gathering* yang mempertemukan mitra dengan calon pelanggan dan calon mitra usaha. Rangkaian kegiatan tersebut diarahkan untuk memperkuat kemampuan mitra dalam memperkenalkan produk, memperoleh informasi pasar, membangun komunikasi bisnis, dan membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak.

UD Kewanku Farm merupakan UMKM yang bergerak di bidang budidaya perikanan dengan komoditas unggulan berupa ikan hias dan lobster air tawar yang menerapkan sistem filtrasi *Loofah Biological Vortex Chamber*. Pemilihan UD Kewanku Farm sebagai mitra pengabdian didasarkan pada hasil observasi awal dan wawancara yang menunjukkan bahwa aspek promosi dan perluasan jejaring kemitraan masih menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Kegiatan promosi mitra selama ini telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Meskipun pemanfaatan media tersebut telah mendukung visibilitas usaha dan jangkauan konsumen secara digital, hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemanfaatannya belum optimal dalam menjangkau pelanggan institusional dan pelaku usaha yang berpotensi menjadi pelanggan maupun mitra bisnis.

Pelaksanaan *business gathering* dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2026 di BG Junction, Surabaya, Jawa Timur, dengan mengusung tema "Program Promosi dan Kerja Sama Bisnis Lobster Air Tawar dalam Rangka Memperluas Skala Usaha dan Produksi pada UD Kewanku Farm untuk Mencapai Keberlanjutan Usaha di Masa Depan." Kegiatan ini dihadiri oleh berbagai pemangku kepentingan yang berpotensi menjadi pelanggan maupun mitra usaha, seperti pelaku usaha kuliner, distributor hasil perikanan, akademisi, komunitas budidaya, dan pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan budidaya lobster air tawar. Tahapan pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Registrasi peserta

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta untuk melakukan pendataan kehadiran serta membagikan *welcome kit* yang berisi brosur, katalog produk, dan informasi singkat mengenai profil UD Kewanku Farm. Peserta kegiatan dipilih secara purposive berdasarkan relevansinya sebagai calon pelanggan dan calon mitra usaha UD Kewanku Farm, khususnya dari sektor distributor, restoran, hotel, rumah makan, dan UMKM. Sebanyak 35 pelaku usaha diundang dan 32 peserta hadir dalam kegiatan. Registrasi dilakukan untuk mendata kehadiran sekaligus memberikan informasi awal mengenai usaha dan produk yang akan diperkenalkan selama *business gathering*.



2. Penayangan *company profile*

Setelah pembukaan, peserta diperkenalkan dengan profil UD Kewanku Farm melalui penayangan company profile. Materi yang disampaikan meliputi sejarah usaha, visi dan misi, sistem budidaya yang diterapkan, keunggulan produk, kapasitas produksi, serta potensi pengembangan usaha. Penyampaian informasi tersebut bertujuan membangun pemahaman awal dan meningkatkan kepercayaan peserta terhadap kredibilitas usaha mitra.

3. Presentasi produk oleh mitra

Tahap berikutnya berupa pemaparan materi oleh pemilik UD Kewanku Farm mengenai budidaya lobster air tawar. Presentasi mencakup proses budidaya, penerapan sistem filtrasi Loofah Biological Vortex Chamber, keunggulan produk, peluang pasar, serta potensi kerja sama yang dapat dikembangkan dengan berbagai pihak. Pada sesi ini, mitra juga memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan sebagai dasar penjajakan peluang bisnis.

4. Diskusi dan *business networking*

Setelah presentasi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan peluang kerja sama dengan mitra. Sesi ini menjadi wadah untuk membangun komunikasi dua arah sekaligus memperluas jejaring kemitraan melalui interaksi langsung antara pelaku usaha dengan calon pelanggan maupun calon mitra bisnis.

5. Penutupan dan distribusi media promosi

Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama, pembagian media promosi berupa brosur dan katalog produk, serta pemberian souvenir kepada peserta. Pembagian media promosi bertujuan agar peserta memperoleh informasi yang dapat dijadikan referensi setelah kegiatan berakhir sekaligus memperkuat *brand awareness* terhadap UD Kewanku Farm. Selain itu, sesi ini juga dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk melakukan komunikasi informal dan tindak lanjut awal terhadap peluang kerja sama yang telah dibahas selama kegiatan.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional merupakan pemasaran yang menggunakan media non digital seperti brosur, poster, dan katalog produk sebagai instrumen pemasaran (Dequito dkk., 2025). Pada kegiatan pengabdian ini, strategi pemasaran tradisional diimplementasikan melalui *business gathering* dan penyusunan serta distribusi media promosi berupa brosur, banner, katalog produk dan kartu nama yang digunakan selama pelaksanaan *business gathering*.





Gambar 4. Brosur dan Katalog Produk UD Kewanku Farm

Media promosi tersebut dirancang untuk menyajikan informasi mengenai profil usaha, komoditas yang dibudidayakan, keunggulan budidaya lobster air tawar, sistem filtrasi *Loofah Biological Vortex Chamber*, produk yang ditawarkan, serta informasi kontak UD Kewanku Farm. Seluruh media promosi disusun menggunakan identitas visual yang seragam sehingga mampu merepresentasikan profil usaha secara lebih profesional.



Gambar 5. Banner UD Kewanku Farm



Gambar 6. Kartu Nama UD Kewanku Farm

Banner digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan identitas usaha selama kegiatan *business gathering*, sedangkan brosur dan katalog produk dibagikan kepada seluruh peserta sebagai media informasi yang dapat dibawa pulang. Melalui media tersebut, peserta memperoleh informasi mengenai profil usaha, kapasitas

produksi, produk yang ditawarkan, serta peluang kerja sama yang dapat dikembangkan bersama UD Kewanku Farm. Kartu nama dapat digunakan sebagai membangun *networking* serta merepresentasikan profesionalitas secara langsung dengan klien. Masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling mendukung dalam proses promosi dan *business networking*.

Penyusunan media promosi dilakukan sebelum pelaksanaan *business gathering* sehingga seluruh materi promosi telah siap digunakan selama kegiatan berlangsung. Selain dimanfaatkan sebagai media pendukung presentasi, brosur dan katalog produk juga didistribusikan kepada peserta pada akhir kegiatan sehingga peserta memiliki kesempatan untuk mempelajari kembali informasi usaha, produk, peluang kerja sama dan tindak lanjut komunikasi setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan konsep *information processing theory* dalam pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membutuhkan informasi yang dapat dipelajari secara berulang sebelum mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi media promosi cetak dan interaksi langsung dalam *business networking* dapat meningkatkan *perceived credibility* serta mempercepat evaluasi calon mitra (Nankali et al., 2020). Dengan demikian, media cetak tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi dapat sebagai pendukung pengambilan keputusan yang rasional dan berbasis kepercayaan dalam pemasaran.

Pelaksanaan *Business Gathering*

Setelah media promosi selesai disusun dan dicetak, kegiatan dilanjutkan dengan penyelenggaraan *business gathering* sebagai sarana memperkenalkan produk sekaligus membangun jejaring dengan calon mitra dan pelanggan. Kegiatan tersebut mengundang sebanyak 35 pelaku usaha, dengan peserta yang hadir sebanyak 32 orang. Peserta yang hadir berasal dari berbagai profesi seperti distributor, restoran, hotel, rumah makan, dan pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta, kemudian dilanjutkan dengan penayangan *company profile* UD Kewanku Farm yang memuat profil usaha, visi dan misi, proses budidaya, kapasitas produksi, serta keunggulan sistem filtrasi *Loofah Biological Vortex Chamber*. Penyampaian *company profile* bertujuan memberikan gambaran awal mengenai profil usaha sebelum memasuki sesi presentasi.



Gambar 7. Profil Usaha UD Kewanku Farm

Tahapan inti kegiatan berupa presentasi yang disampaikan langsung oleh pemilik UD Kewanku Farm mengenai potensi bisnis lobster air tawar. Materi yang dipaparkan meliputi proses budidaya, keunggulan produk, kapasitas produksi, jenis produk yang tersedia, peluang pengembangan usaha, serta berbagai bentuk kerja sama yang dapat dikembangkan dengan calon pelanggan maupun mitra usaha. Selain

menjelaskan mengenai produk, bentuk kerja sama yang dapat dikembangkan dengan calon pelanggan maupun mitra bisnis. Informasi mencakup peluang kerja sama dalam pemasaran hasil budidaya, pengembangan jaringan usaha, distribusi dan cara budidaya lobster air tawar. Penyampaian materi secara langsung membuat peserta memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai usaha mitra.



Gambar 8. Presentasi Produk Lobster Air Tawar oleh Mitra UD Kewanku Farm

Setelah presentasi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan masukan, serta berdiskusi mengenai peluang kerja sama, mekanisme kemitraan, kapasitas pasokan, prospek pengembangan usaha lobster air tawar, dan tantangan dari budidaya lobster air tawar. Suasana diskusi berlangsung interaktif dengan adanya komunikasi dua arah antara mitra dan peserta.



Gambar 9. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan diakhiri dengan sesi *business networking* yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilik UD Kewanku Farm. Pada sesi ini, peserta dapat memperoleh informasi yang belum tersampaikan secara rinci pada sesi presentasi dan diskusi. Selain itu, peserta juga berkesempatan melakukan pertukaran kartu nama maupun informasi kontak sebagai langkah awal dalam membangun komunikasi, memperluas jejaring bisnis, serta membuka peluang kolaborasi yang dapat ditindaklanjuti setelah kegiatan berakhir. Sebagai penutup, seluruh peserta bersama tim pengabdian dan mitra melaksanakan sesi foto bersama sebagai dokumentasi kegiatan. Dokumentasi tersebut dapat menjadi

bentuk publikasi kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam memperkuat citra dan eksposur usahanya.



Gambar 10. Sesi Foto Bersama Peserta dan Mitra UD Kewanku Farm

Setelah sesi foto bersama, peserta memperoleh brosur dan katalog produk yang telah disusun sebagai media informasi yang bertujuan agar peserta dapat mempelajari kembali informasi mengenai profil usaha, produk, serta peluang kerja sama yang ditawarkan oleh UD Kewanku Farm. Selain itu, seluruh peserta juga menerima *souvenir* sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dalam kegiatan *business gathering*. Pemberian *souvenir* diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada peserta sekaligus memperkuat hubungan baik antara UD Kewanku Farm dengan calon pelanggan maupun calon mitra usaha.

Rangkaian kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya penguatan kapabilitas pemasaran UD Kewanku Farm. Interaksi langsung dengan peserta memberikan kesempatan bagi mitra untuk memperkenalkan identitas usaha, menyampaikan keunggulan produk, memahami kebutuhan dan potensi pasar, serta membangun hubungan dengan calon pelanggan maupun mitra usaha. Dengan demikian, kegiatan *business gathering* yang didukung oleh media promosi yang telah dikembangkan dapat dipandang sebagai strategi untuk memperkuat kemampuan mitra dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terarah dan membangun peluang kerja sama yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapabilitas pemasaran (*marketing capability*) UD Kewanku Farm sebagai salah satu upaya mendukung keberlanjutan usaha (*business sustainability*). Saeed dkk. (2016) dalam Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menjelaskan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun dan mempertahankan daya saing serta menciptakan keberlanjutan usaha. Sejalan dengan hal tersebut, Morgan (2012) mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun keunggulan bersaing, dan meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, peningkatan kapabilitas pemasaran UD Kewanku Farm dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu

penguatan media promosi konvensional dan penyelenggaraan *business gathering*. Penguatan media promosi diwujudkan melalui penyusunan banner, brosur, katalog produk, kartu nama dan *company profile* yang menyajikan informasi mengenai profil usaha, keunggulan budidaya, produk yang ditawarkan, serta peluang kerja sama. Sementara itu, *business gathering* menjadi sarana bagi mitra untuk mempresentasikan usahanya secara langsung, berdiskusi dengan peserta, serta membangun komunikasi melalui sesi *business networking*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan ketersediaan media promosi, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dan mitra usaha. Organisasi yang memiliki kapabilitas pemasaran ditandai oleh kemampuan memperoleh informasi mengenai pelanggan dan pasar serta kemampuan mengidentifikasi peluang pelanggan baru beserta kebutuhannya (Nurhayati & Hendar, 2021). Melalui sesi presentasi, diskusi, dan *business networking*, UD Kewanku Farm memperoleh berbagai masukan mengenai kebutuhan pasar, mekanisme kemitraan, kapasitas pasokan, serta karakteristik pelanggan potensial yang sebelumnya belum banyak dijangkau melalui pemasaran digital. Informasi tersebut menjadi masukan yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran pada masa mendatang.

Selain meningkatkan kemampuan memahami kebutuhan pasar, kegiatan ini juga memperluas akses mitra terhadap segmen pelanggan yang lebih beragam. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, aktivitas pemasaran UD Kewanku Farm lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce* dengan mayoritas pelanggan berasal dari individu maupun pelaku usaha yang berminat menjalin kemitraan budidaya lobster air tawar. Melalui penyelenggaraan *business gathering*, mitra memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan usahanya kepada peserta yang berasal dari berbagai latar belakang, seperti restoran, rumah makan, hotel, distributor hasil perikanan, serta pelaku UMKM lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang perluasan pasar yang sebelumnya belum dapat dijangkau secara optimal melalui pemasaran digital.

Di sisi lain, *business gathering* juga berperan sebagai sarana membangun jejaring bisnis (*business networking*) antara mitra dengan calon pelanggan maupun calon mitra usaha. Kitchen (2017) menjelaskan bahwa jejaring bisnis memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi yang lebih luas, meningkatkan peluang bisnis, serta mendukung keberhasilan usaha. Selama kegiatan berlangsung, peserta dan mitra melakukan komunikasi secara langsung, berdiskusi mengenai peluang kerja sama, serta melakukan pertukaran kartu nama dan informasi kontak sebagai langkah awal membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil tersebut juga sejalan dengan Mitchell et al. (2016) yang menyatakan bahwa kegiatan *business networking* mampu menghasilkan *learning value*, *relationship value*, *professional value*, dan *innovation value*. Pada kegiatan ini, peserta dan mitra tidak hanya bertukar informasi mengenai produk dan peluang pasar, tetapi juga berbagi pengalaman mengenai budidaya lobster air tawar, tantangan pengembangan usaha, serta peluang kolaborasi di masa mendatang. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi mitra untuk memperoleh wawasan baru mengenai kebutuhan pasar sekaligus memperluas jejaring profesional yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha.



Pelaksanaan *business gathering* yang didukung oleh penggunaan media promosi cetak juga memperkuat hubungan antara UD Kewanku Farm dengan calon pelanggan. Melalui presentasi produk, sesi diskusi, dan komunikasi tatap muka, peserta memperoleh kesempatan untuk mengenal usaha, memahami proses budidaya, serta memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai produk dan peluang kerja sama. Interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang sering kali sulit dicapai apabila hanya mengandalkan pemasaran digital (Nurlatifah et al., 2021). Oleh karena itu, integrasi antara media promosi konvensional dan komunikasi langsung dalam *business gathering* memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan maupun mitra usaha.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penyelenggaraan *business gathering* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran melalui penguatan media promosi, perluasan akses informasi pasar, dan pengembangan jejaring kemitraan. Integrasi antara pemasaran konvensional melalui brosur, banner, katalog produk, dan komunikasi tatap muka dengan pemanfaatan media digital yang telah dimiliki UD Kewanku Farm mencerminkan penerapan pendekatan *hybrid marketing*. Pendekatan ini memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan dan mitra usaha, serta mendukung keberlanjutan usaha budidaya lobster air tawar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendekatan pendampingan partisipatif berhasil memperkuat kapabilitas pemasaran UD Kewanku Farm melalui pengembangan media promosi dan penyelenggaraan *business gathering*. Media promosi berupa *company profile*, banner, brosur, dan katalog produk membantu menyajikan informasi mengenai profil usaha, produk, keunggulan budidaya lobster air tawar, serta peluang kerja sama secara lebih terstruktur. Sementara itu, *business gathering* memberikan ruang bagi mitra untuk memperkenalkan usaha secara langsung, memperoleh informasi pasar, membangun komunikasi, serta menjalin hubungan awal dengan calon pelanggan dan calon mitra usaha dari berbagai sektor. Integrasi media promosi dengan interaksi tatap muka mendukung upaya penguatan kapabilitas pemasaran dan pengembangan jejaring bisnis UD Kewanku Farm. Meskipun demikian, kegiatan ini masih berfokus pada penguatan sarana promosi dan pembukaan jejaring, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha belum dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memonitor tindak lanjut kerja sama yang terbentuk serta mengevaluasi dampaknya terhadap perkembangan usaha mitra secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya UD Kewanku Farm selaku mitra yang telah berpartisipasi aktif selama rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Politeknik Perkapalan



Negeri Surabaya (PPNS) atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam persiapan, pelaksanaan, dan penyelesaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, H. (2021). Digital Marketing Adoption Among Food Products Home Industry: A Study of Melinjo Chips Producer In Bantul. *Agridevina : Berkala Ilmiah Agribisnis*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33005/adv.v10i1.2614>
- Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797–816. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0394>
- Dequito, A. P. D., & Mariñas, K. A. A. (2025). *Comparative Analysis of Traditional and Digital Marketing Effectiveness in SMEs: A Systematic Literature Review*. Management Science and Industrial Engineering. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.3233/ATDE250563>
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156(C). <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v156y2023ics0148296322009377.html>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*, 5(1), 273. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3–18.
- Jiang, X., Liu, H., Fey, C., & Feifei Jiang. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. *Journal of Business Research*, 87, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.021>
- Kitchen, E. (2017). What is the value of networking? An examination of trade show attendee outcomes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(3). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2017.1308285>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>



- Mitchell, V.-W., Schlegelmilch, B. B., & Mone, S.-D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.014>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. In M. Palazzo, P. Foroudi, & A. Siano (Eds.), *Beyond Multi-channel Marketing* (pp. 79–120). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201009>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2021). The Effect of Customer and Competitor Market Sensing Capability on Business Performance of SMEs: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 601–612.
- Nurlatifah, H., Saefuddin, A., Marimin, M., & Suwarsinah, H. (2021). Systematic Literature Review of Competitive Advantage and Marketing Capability of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 24(2), 295–309. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i2.2797>
- Rudi, J., Murwani, F. D., & Suharsono, N. (2025). The Role Of Innovation Capabilities In Mediating The Impact Of Social Media Marketing And Business Networking On Msme Performance In West Kalimantan. *AFEBI Management and Business Review*.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Trivedi, T., Menon, R., & Raval, H. (2025). Bridging the Divide: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review on the Integration of Traditional and Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters (EEL)*, 15(1), 1235–1246. <https://doi.org/10.52783/eel.v15i1.2500>
- UMKM dalam Angka: Pilar Utama Ekonomi Nasional 2020–2024. (2026). <https://dev-web.umkm.go.id/news/u29f9rnydwqqcof632mu8wng>

