

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) KAMPUNG RAJA DI DESA BUSUNG

Evita Sandra^{1*}, Angelina², Indra Bastian³, M Syafnur⁴, Alfi Hendri⁵
Abdul Basyid⁶, Maryati⁷, & Ulfa Oktavani⁸

^{*1-8} Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

*email: evitasandra.es@gmail.com

Submit Tgl: 28-Januari-2026

Diterima Tgl: 29-Januari-2026

Diterbitkan Tgl: 30-Januari-2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kampung Raja di Desa Busung, Kabupaten Bintan, dalam mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing dan menjalin kemitraan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode demonstrasi, dan pendampingan langsung yang difokuskan pada peningkatan keterampilan digital anggota KUBE. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan anggota KUBE dalam mengelola promosi digital, keterampilan digital, keterampilan menyusun proposal kemitraan dan keterampilan menjalin kerja sama dengan kemitraan baru lainnya. Melalui program “Optimalisasi Pemasaran pada KUBE Kampung Raja di Desa Busung Kabupaten Bintan”, pengabdian ini berhasil memberikan dampak nyata dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk KUBE di tingkat lokal maupun digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kemitraan, KUBE*

Cara mengutip Sandra, E., Angelina, Bastian, I., Syafnur, M., Hendri, A., Basyid, A., Maryati, & Oktavani, U. (2026). Optimalisasi Strategi Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kampung Raja di Desa Busung. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 157–161. <https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1628>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah unit usahanya (Khumairoh, 2024). Pertumbuhan UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun baik secara mandiri maupun yang bergabung dalam bentuk kelompok usaha bersama (KUBE). Hal ini menjadi bukti bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih jauh. Namun, peningkatan jumlah UMKM dan KUBE selain diimbangi dengan peningkatan kualitas produk dan inovasi produk, optimalisasi pemasaran menjadi faktor kunci agar UMKM dan KUBE mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Seiring perkembangan zaman pemasaran juga dipengaruhi oleh teknologi digital sehingga penerapan strategi digital marketing sangat diperlukan guna menjangkau pemasaran

yang lebih luas lagi. (Sandra et al., 2025) menjelaskan bahwa digital marketing menjadi strategi penting untuk mempromosikan produk secara cepat, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial dan konten kreatif seperti foto, video, serta narasi promosi yang menarik, digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas merek, dan menarik minat konsumen secara lebih optimal. Optimalisasi pemasaran pada UMKM dan KUBE juga perlu didukung dengan program kemitraan, karena program kemitraan dapat membuka peluang pertumbuhan dan akses pasar baru (Navratinalova et al., 2025).

Kemitraan memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM dan KUBE. Menurut (Hardiansyah et al., 2023), kemitraan merupakan bentuk kerja sama antara pelaku usaha kecil dengan perusahaan besar yang dilandasi oleh prinsip saling percaya, saling membutuhkan, dan saling

menguntungkan. Melalui kemitraan yang sehat dan berkelanjutan, UMKM dan KUBE dapat memperoleh akses pasar yang lebih luas, memperkuat jaringan distribusi, serta menjangkau konsumen baru secara lebih efektif. Kerja sama ini juga membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi dan keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, tanpa adanya kemitraan yang baik, UMKM dan KUBE akan kesulitan mengembangkan pasar dan cenderung stagnan dalam lingkup penjualan yang terbatas.

KUBE kampung raja adalah salah satu KUBE yang berdomisili di desa Busung Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Mayoritas masyarakat Desa Busung bekerja sebagai nelayan, namun terdapat pula berbagai usaha rumahan yang memanfaatkan potensi lokal. KUBE Kampung Raja menjadi salah satu kelompok usaha yang aktif dan rutin memproduksi. Produk unggulan yang dihasilkan adalah kue bawang lemak ketam, yaitu camilan berbahan dasar olahan laut lokal yang memiliki cita rasa khas dan telah ditetapkan sebagai produk unggulan desa.

Hasil wawancara dengan pendamping KUBE dan ketua kelompok menunjukkan bahwa KUBE Kampung Raja masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama terletak pada aspek pemasaran yang masih dilakukan secara sederhana dan bergantung pada pesanan. Media sosial yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan anggota dalam membuat konten serta menjalankan strategi digital marketing. Selain itu, dari sisi kemitraan, KUBE Kampung Raja yang memiliki produk unggulan desa yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh belum memiliki kerja sama dengan pihak luar seperti gerai oleh-oleh baik yang bernaung dibawah pemerintah daerah maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk tidak berkembang dan jangkauan pasar tetap sempit, terbatas pada lingkungan sekitar desa.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka team menetapkan KUBE Kampung Raja sebagai sasaran utama program kerja dengan

fokus pada optimalisasi pemasaran dan membangun program kemitraan. Kegiatan yang dilakukan meliputi optimalisasi pemasaran, pendampingan penggunaan digital marketing, serta upaya menjalin kerja sama awal dengan mitra potensial. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan pengabdian dengan judul penelitian “Optimalisasi Pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kampung Raja di Desa Busung”.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Uraian masalah dalam kegiatan ini berfokus pada kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Busung, khususnya dalam hal kemampuan dan kebiasaan melakukan pemasaran terhadap produk yang mereka miliki. Karena masih menggunakan pemasaran secara tradisional. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pelatihan yang bersifat edukatif, aplikatif, dan mudah dipahami untuk meningkatkan literasi terkait dengan pemasaran yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Busung agar dapat mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu melalui demonstrasi dimana pada kegiatan demonstrasi ini team melakukan pendemonstrasian cara pembuatan konten yang menarik baik berupa foto maupun video, lalu mendemonstrasikan cara mengunggah konten tersebut melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Metode selanjutnya adalah pendampingan dimana pada metode ini team mendampingi seluruh anggota KUBE Kampung Raja untuk mengaktifkan kembali media sosial yang sudah dimiliki serta mendampingi mereka mengunggah konten pada media sosial.

Selanjutnya program pendampingan juga dilakukan team kepada seluruh anggota untuk menyusun proposal kerja sama dengan mitra serta mendampingi ketua KUBE dalam melakukan dan menandatangani kerjasama dengan tiga mitra yang sudah setuju untuk

menjadi mitra dari KUBE Kampung Raja. Setelah terjalinnya kerjasama dengan tiga mitra maka kegiatan pendampingan juga dilakukan dalam hal pendisplay-an pruduk di ke tiga mitra tersebut, serta pendampingan dalam hal restok produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

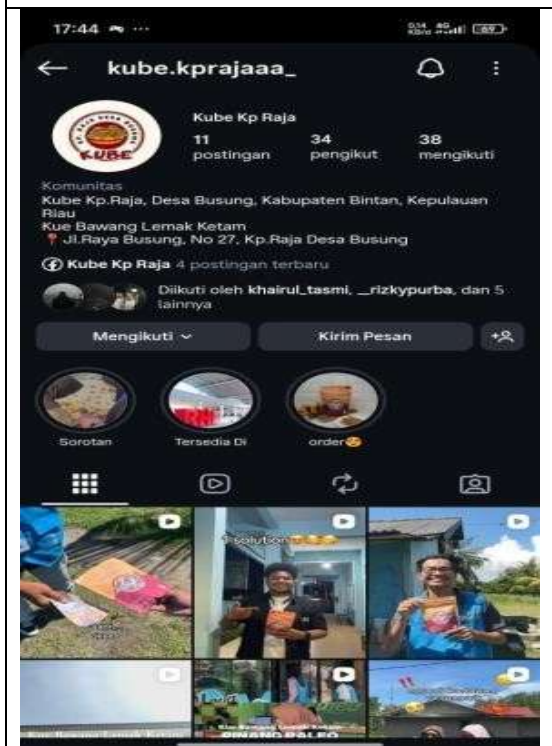
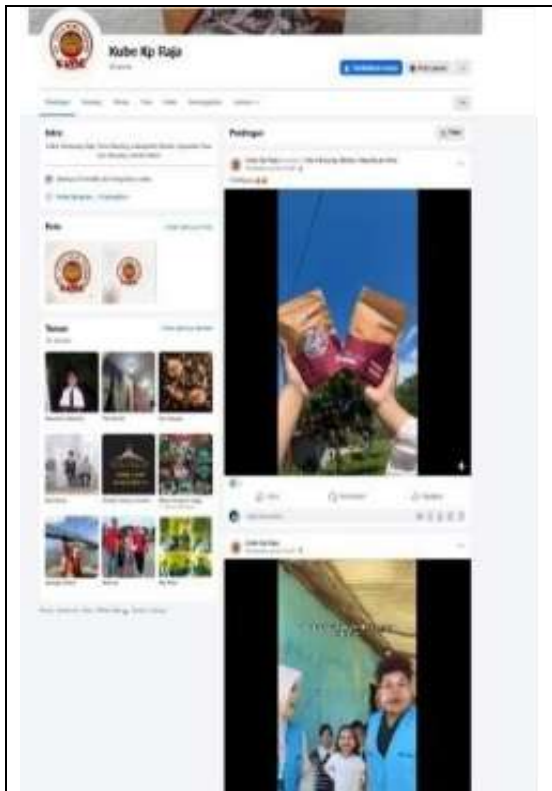
Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan Kelompok Usaha Bersama (KUBE), baik melalui jalur online maupun offline, karena menentukan sejauh mana produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Dalam pelaksanaan kegiatan optimalisasi pemasaran pada KUBE Kampung Raja di Desa Busung, ditemukan bahwa kelompok usaha tersebut telah memiliki produk yang potensial, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pengelolaan media pemasaran digital. Sebelumnya, akun media KUBE belum aktif dan tidak memiliki konten yang menampilkan produk mereka secara menarik. Oleh karena itu, team melakukan pendampingan dengan membantu KUBE dalam mengaktifkan kembali akun media sosial, khususnya Instagram dan facebook, serta memberikan pelatihan mengenai strategi pembuatan konten yang menarik dan konsisten agar dapat menarik perhatian calon konsumen. (Abriyoso et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar bagi mitra UMKM melalui pemanfaatan media sosial secara efektif.

Selain itu, tim juga membantu KUBE dalam memperluas jaringan pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan beberapa mitra yang potensial seperti dekranasda provinsi Kepulauan Riau dan dua gerai oleh-oleh yang berada dipusat kota dan di bandara, serta memberikan pendampingan kepada anggota KUBE dalam penyusunan proposal kerja sama bisnis yang digunakan untuk menjalin kerjasama dengan mitra lainnya. Melalui kegiatan ini, anggota KUBE memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya branding, konsistensi promosi, dan komunikasi yang efektif dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulina et al., 2024)

yang menunjukkan bahwa kemitraan bisnis memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, karena melalui aliansi strategis dengan mitra usaha, pelaku UMKM dapat memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas sumber daya, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.



Gambar 1 Media Sosial KUBE Sebelum pembuatan Konten



Gambar 2 Media Sosial Setelah Pembuatan Konten



Gambar 3 Produk Keripik Lemak Ketam yang telah masuk pada berbagai mitra (Dekranasda, Paleo Toko)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota KUBE Kampung Raja menjadi lebih aktif dalam mengelola media sosial, memahami langkah-langkah dalam menjalin kerja sama dengan mitra, serta mampu menyusun rencana promosi yang lebih terarah serta dapat menyusun proposal kerja sama dengan mitra. Dengan demikian, kegiatan optimalisasi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan keterampilan anggota KUBE dalam hal promosi dan jejaring bisnis, tetapi juga mendorong kemandirian mereka dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan di era persaingan yang begitu ketat.

5. KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi optimalisasi pemasaran pada KUBE Kampung Raja di Desa Busung telah berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Melalui pengaktifan kembali media sosial, pembuatan konten promosi yang lebih menarik, serta pendampingan dalam membangun jejaring kemitraan, KUBE mampu menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan memasarkan produk unggulannya. Salah satu dampak utama yang terlihat adalah meningkatnya visibilitas dan daya tarik produk kue bawang lemak ketam di mata konsumen, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan minat beli dan memperluas potensi pasar.

Selain itu, dengan adanya kerja sama yang mulai terjalin dengan beberapa mitra seperti Dekranasda dan gerai oleh-oleh, pemasaran produk KUBE Kampung Raja memiliki peluang lebih besar untuk berkembang ke ranah distribusi yang lebih luas. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan penguatan kemitraan, KUBE Kampung Raja diharapkan dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi serta membangun keberlanjutan usaha di masa depan. Implementasi ini juga memberi fondasi yang kuat bagi kelompok untuk terus bertumbuh dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan di era yang kompetitif ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada STIE Pembangunan melalui P3M STIE Pembangunan Tanjungpinang atas dukungan pendanaan melalui Pengabdian ini, Pihak Desa Busung, dan UMKM yang ada di berada dilingkungan desa Busung yang telah mau berkolaborasi sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik.

7. REFERENSI

Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra,

R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). *Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm*. 4(2), 4158–4161.

Caryna Navratinalova, Nur Fazila, Karenina Ayunanda, Retno Kurniasih, R. S. T. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Manajemen Pemasaran Pada UMKM Desa Lancang Kuning. *JP3EM Jurnal Pengabdian Pembelajaran Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 2(4), 111–116.

Evita Sandra, Ulfa Oktavani Nasution, & A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Manajemen Pemasaran Pada UMKM Desa Lancang Kuning. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(9), 1883–1888. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i9.9635>

Hardiansyah, R., Vartina, W., Larasaty, N., Imansyah, H., Studi Manajemen, P., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2023). Pengembangan Kemasan Dan Media Promosi Ukm Di Desa Sebondong Pereh Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Community Development Journal*, 4(2), 4174–4178.

Khumairoh, S. S. S. (2024). Pendampingan Kemitraan Usaha Untuk Pengembangan Usaha Di Umkm Rengginang Mbak Yul Semiring Kalbut Kabupaten Situbondo. *JURNAL PENGABDIAN*, 3(1), 50–60.

Maulina, E., Soesanto, D. R., Khotijah, N., & Mardiah, A. (2024). Dampak Strategi Pemasaran, Kemitraan Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(04), 2(04), 434–444.