

Penguatan Potensi Desa dan UMKM Berdaya Saing melalui Inovasi Digital dan Strategi *Branding* Produk di Desa Berakit

Lamtiur Mariana Lely Sihombing*, Muhammad Rizky Sudaryo, Putri Firda Yanti,
Nabillah Osra, Moren Lorena, Devi Aryani Saputri, Ismet Akbar, Sofi Ayyasi, Zalina Pitri,
Rizka Wulandari, Fortia Magfira
Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

*Corresponding Author: lamtiursihombing476@gmail.com
Dikirim: 14-09-2026; Direvisi: 02-10-2026; Diterima: 04-10-2026

Abstrak: Desa Berakit memiliki potensi ekonomi lokal yang beragam, meliputi sektor kelautan dan perikanan, produk olahan, kerajinan, serta pariwisata. Namun, keterbatasan jangkauan pemasaran, dominasi pemasaran konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dan strategi branding menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Inovasi digital diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran tanpa terbatas oleh jarak, sedangkan strategi branding penting untuk membangun identitas, diferensiasi, dan nilai tambah produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pengembangan potensi desa, inovasi digital, dan strategi branding produk UMKM. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi dan pendataan selama kurang lebih satu minggu, dilanjutkan seminar pada 29 Agustus 2026 di Balai Desa Berakit. Peserta ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan potensi desa dan pelaku UMKM. Kegiatan diikuti oleh 53 peserta dari target 30 peserta, dengan evaluasi melalui pengamatan partisipasi, diskusi, tanya jawab, dan respons peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan wawasan peserta mengenai pemanfaatan media digital, pembuatan konten, penguatan identitas produk, serta strategi promosi melalui media sosial. Peserta juga mulai menunjukkan motivasi untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengembangan dan pemasaran produk UMKM secara lebih luas dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *branding*; Desa Berakit; inovasi digital; UMKM.

Abstract: Berakit Village has diverse local economic potential, including marine and fisheries resources, processed products, handicrafts, and tourism. However, limited marketing reach, the dominance of conventional marketing, and the suboptimal use of digital media and branding strategies remain challenges in improving the competitiveness of local MSME products. Digital innovation is needed to expand promotional and marketing reach beyond geographical limitations, while branding strategies are important for building product identity, differentiation, and added value. This community service activity aimed to improve community understanding of village potential development, digital innovation, and branding strategies for MSME products. The implementation method consisted of observation and data collection for approximately one week, followed by a seminar held on August 29, 2026, at Berakit Village Hall. Participants were selected using purposive sampling based on criteria including residents interested in village potential development and MSME actors. The activity was attended by 53 participants, exceeding the target of 30 participants. Evaluation was conducted through observation of participant engagement, discussions, question-and-answer sessions, and participant responses. The results showed increased participant knowledge of digital media utilization, content creation, product identity development, and social media promotion strategies. Participants also demonstrated motivation to apply the knowledge gained to develop and market MSME products more broadly and sustainably.

Keywords: Berakit Village; branding; digital innovation; micro, small, and medium enterprises.

PENDAHULUAN

Desa memiliki berbagai potensi sumber daya yang dapat dikembangkan sebagai salah satu kekuatan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi tersebut tidak hanya berupa sumber daya alam, tetapi juga mencakup sumber daya manusia, produk lokal, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta kekayaan sosial dan budaya masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *Community-Based Development* (Pembangunan Berbasis Masyarakat), yang menekankan bahwa keberlanjutan ekonomi daerah sangat bergantung pada optimalisasi dan pengolahan *asset local* secara mandiri (Charolinda, 2026). Pengembangan potensi desa secara optimal dapat mendorong terbentuknya kegiatan ekonomi yang produktif sekaligus meningkatkan kemandirian masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan potensi lokal perlu diarahkan tidak hanya pada pengelolaan sumber daya yang tersedia, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengembangkan, memperkenalkan, dan memasarkan produk maupun potensi tersebut secara lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang yang semakin besar bagi masyarakat desa dan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan kegiatan ekonomi. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai potensi desa dan produk UMKM disampaikan kepada masyarakat di luar wilayah desa tanpa terbatas oleh jarak dan waktu (Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen, penyebaran informasi produk, serta pembentukan jaringan pemasaran. Berdasarkan sudut pandang *Technology Acceptance Model* (TAM), efektivitas penerapan teknologi oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh tingkat kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) (Namora et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun demikian, keberadaan teknologi belum secara otomatis meningkatkan daya saing apabila belum disertai dengan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya secara tepat dan berkelanjutan.

Daya saing produk UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas dan citra produk. Merujuk pada teori *Brand Equity* dari Philip Kotler dan David Aaker, *branding* bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan pembentukan persepsi, diferensiasi, dan nilai tambah (*added value*) yang membedakan suatu produk dari kompetitor (Stevi & Artina, 2022). Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama atau logo, tetapi mencakup upaya membentuk identitas produk yang dapat membedakannya dari produk lain serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk lokal yang memiliki kualitas baik tetap memerlukan strategi penyampaian informasi yang menarik agar lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia (Mulyadi et al., 2026). Pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan strategi branding dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan produk secara lebih konsisten, membangun kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas.



Desa Berakit merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan sumber daya lokal dan kegiatan ekonomi masyarakat. Potensi tersebut dapat menjadi modal dalam mendukung peningkatan aktivitas ekonomi apabila diikuti dengan kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk, serta melakukan promosi secara efektif. Pada sisi lain, potensi yang dimiliki belum sepenuhnya diikuti dengan pemanfaatan inovasi digital dan strategi branding yang optimal. Keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital, pengembangan identitas produk, serta strategi pemasaran menjadi salah satu tantangan yang perlu mendapatkan perhatian (Wijayanti et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat agar potensi desa dan produk UMKM dapat dikembangkan secara lebih terarah.

Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga dengan bagaimana produk dan potensi lokal tersebut dapat memiliki nilai ekonomi dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Secara teoritis, pendekatan *Capacity Building* (Peningkatan Kapasitas) dan *Empowerment Theory* (Teori Pemberdayaan) menegaskan pentingnya proses edukasi dan pendampingan untuk mentransformasi masyarakat dari subjek pasif menjadi agen perubahan yang mandiri (Ridwan et al., 2025). Penguatan kapasitas masyarakat melalui edukasi dan pendampingan menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menjembatani kondisi tersebut. Masyarakat perlu memperoleh pemahaman mengenai pentingnya melihat potensi desa sebagai aset yang dapat dikembangkan, sementara pelaku UMKM perlu memperoleh pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan strategi branding sebagai bagian dari proses pengembangan usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkannya sebagai instrumen dalam pengembangan potensi ekonomi lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Kelompok 20 Kuliah Kerja Nyata Universitas Maritim Raja Ali Haji melaksanakan Seminar Pengembangan Potensi Desa dan Branding Produk UMKM dengan tema "*Membangun Generasi Kreatif dan UMKM Berdaya Saing melalui Inovasi Digital dan Pengembangan Potensi Desa.*" Kegiatan ini menjadi sarana untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengembangan potensi desa, pemanfaatan inovasi digital, serta penerapan strategi branding dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM. Penyampaian materi dilakukan dengan menghubungkan potensi yang terdapat di lingkungan masyarakat dengan peluang pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan identitas produk sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat lebih mudah dikaitkan dengan kondisi nyata di Desa Berakit.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam rangkaian program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Berakit, Kecamatan Teluk Sebung, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Kegiatan utama berupa seminar pengembangan potensi desa dan branding produk UMKM dilaksanakan pada 29 Agustus 2026 dengan durasi kurang lebih tiga jam. Kegiatan menghadirkan Nadila Uly, S.H., selaku konten kreator asal Tanjungpinang, sebagai narasumber. Sasaran kegiatan adalah masyarakat Desa Berakit, khususnya masyarakat yang memiliki ketertarikan



terhadap pengembangan potensi desa serta pelaku UMKM. Penentuan peserta dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan peserta berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan kegiatan (Trianasar et al., 2025). Kriteria peserta meliputi masyarakat Desa Berakit yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan potensi desa serta pelaku UMKM. Kegiatan ditargetkan diikuti oleh sebanyak 30 peserta, namun pada pelaksanaannya jumlah peserta yang hadir mencapai 53 orang.

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi dan pendataan lapangan selama kurang lebih satu minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi dan potensi yang terdapat di Desa Berakit, termasuk keberadaan serta karakteristik UMKM yang berkembang di masyarakat. Pendataan tersebut dilakukan sebagai dasar dalam mengidentifikasi potensi dan kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan potensi desa, pemanfaatan media digital, serta penguatan pemasaran produk UMKM. Hasil observasi dan pendataan kemudian digunakan oleh mahasiswa KKN dalam menentukan materi dan bentuk kegiatan yang relevan dengan kondisi masyarakat Desa Berakit.

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa KKN mempersiapkan kegiatan seminar dengan melakukan koordinasi internal, penyusunan konsep dan susunan acara, penentuan sasaran peserta, koordinasi dengan narasumber, serta persiapan tempat dan perlengkapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui seminar dengan tema "*Membangun Generasi Kreatif dan UMKM Berdaya Saing melalui Inovasi Digital dan Pengembangan Potensi Desa.*" Materi yang disampaikan berfokus pada pengembangan potensi desa, pemanfaatan inovasi digital, serta strategi branding sebagai upaya memperkenalkan dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Penyampaian materi dilakukan secara langsung dan interaktif sehingga peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk berdiskusi dan menyampaikan pertanyaan terkait pengembangan produk dan pemanfaatan media digital.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek yang Dievaluasi	Target	Hasil Akhir
1	Kehadiran peserta	30 peserta	57 peserta
2	Partisipasi peserta (keaktifan melalui sesi diskusi)	3–5 peserta	6 peserta
3	Pemahaman materi	1–2 peserta mampu menyimpulkan hasil pemaparan materi	3 peserta
4	Respons peserta	Memahami dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari	Memahami dan mulai membuat rencana promosi melalui media sosial

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta selama seminar, terutama melalui keaktifan peserta dalam mengikuti penyampaian materi, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi dalam sesi diskusi. Jumlah kehadiran peserta juga menjadi salah satu indikator ketercapaian kegiatan dengan membandingkan jumlah peserta aktual dengan target yang telah ditentukan. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat ketercapaian tujuan kegiatan dalam meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat mengenai



pengembangan potensi desa, inovasi digital, dan strategi branding produk UMKM. Selain itu, evaluasi menjadi bahan untuk melihat peluang penerapan pengetahuan yang diperoleh peserta dalam pengembangan potensi lokal dan kegiatan UMKM di Desa Berakit.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat mengenai pengembangan potensi desa, meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan inovasi digital, serta memperkenalkan strategi branding sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan daya saing produk lokal. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat diharapkan mampu mengenali dan mengembangkan potensi yang dimiliki secara lebih kreatif, sedangkan pelaku UMKM diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas produk, promosi digital, dan pengembangan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat serta mendorong pemanfaatan potensi Desa Berakit dan UMKM lokal secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Berakit menghasilkan serangkaian capaian yang berkaitan dengan pengenalan potensi ekonomi lokal, pengembangan UMKM, serta peningkatan pemanfaatan inovasi digital dalam mendukung pemasaran produk masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan melalui seminar pengembangan potensi desa dan *branding* produk UMKM menjadi sarana untuk mengidentifikasi kondisi dan potensi yang dimiliki Desa Berakit sekaligus memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi pengembangan dan pemasaran produk berbasis potensi lokal.

Hasil kegiatan tersebut selanjutnya dibahas berdasarkan beberapa aspek, yaitu kondisi dan potensi ekonomi lokal serta UMKM Desa Berakit, pelaksanaan kegiatan dan proses transfer pengetahuan, strategi pengembangan potensi desa, pemanfaatan teknologi digital dan penguatan identitas produk, serta partisipasi masyarakat dan dampak kegiatan pengabdian. Pembahasan setiap aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara potensi yang dimiliki masyarakat dengan upaya pengembangan UMKM melalui inovasi digital dan strategi *branding*.

A. Identifikasi dan Pemetaan Potensi Ekonomi Lokal serta UMKM Desa Berakit

Desa Berakit yang secara geografis terletak di pesisir utara Pulau Bintan, Kabupaten Bintan, memiliki posisi geopolitik dan ekonomi yang strategis karena berbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan dan berdekatan dengan jalur internasional. Berada di wilayah dataran rendah pesisir, desa ini didukung oleh demografi berbasis kelompok usia produktif (26–55 tahun) yang mencapai 976 jiwa dari total 2.268 penduduk. Keberagaman etnis, termasuk suku Melayu sebagai mayoritas serta keterikatan sejarah dengan komunitas Suku Laut, membawa kekayaan kearifan lokal (*local wisdom*) yang melandasi struktur sosio-ekonomi masyarakat. Dukungan fasilitas dasar yang mencakup sarana pendidikan, kesehatan, hingga aksesibilitas transportasi darat dan laut menuju Malaysia turut menjadi fondasi utama dalam pembentukan aktivitas ekonomi desa (Pemerintah Desa Berakit, 2025)



Potensi berbasis sumber daya alam dan budaya Desa Berakit terkonsentrasi pada dua sektor unggulan, yaitu maritim dan pariwisata berbasis kebudayaan. Sektor kelautan dan perikanan merupakan mata pencaharian utama yang menopang kehidupan mayoritas warga. Di sisi lain, kekayaan tradisi lokal dialokasikan untuk pengembangan ekowisata dan pariwisata budaya (Pemerintah Desa Berakit, 2025). Salah satu wujud konkret dari integrasi ini adalah pengembangan Kampung Panglong sebagai kawasan destinasi wisata budaya yang memperkenalkan rekam jejak serta tradisi Suku Laut. Upaya ini dirancang tidak hanya untuk mengonservasi warisan budaya pesisir, tetapi juga sebagai stimulus diversifikasi pendapatan masyarakat di luar sektor perikanan tangkap.

Pada pemetaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Desa Berakit memperlihatkan dinamika usaha berbasis industri rumahan (*home industry*) dan kerajinan tangan lokal. Komoditas pangan olahan menjadi produk unggulan yang paling berkembang, terutama produk bernilai tambah berbasis hasil laut seperti kerupuk dari ikan tamban dan kue kering telur todak, di samping kuliner harian seperti nasi lemak dan olahan lauk-pauk. Selain sektor kuliner, diversifikasi ekonomi kreatif juga ditunjukkan melalui hadirnya produk anyaman tradisional di wilayah RT 04 yang mengandalkan keterampilan kriya lokal. Ekosistem UMKM ini berjalan secara mandiri dan kelembagaan melalui pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE), seperti KUBE Pelita Hati, yang menjadi wadah kolaborasi produksi warga.

Meskipun memiliki variasi produk olahan yang potensial, ekosistem pemasaran UMKM Desa Berakit sebagian besar masih terjebak pada pola penyaluran konvensional dan terbatas pada rantai nilai lokal (*local value chain*). Sistem penjualan dominan mengandalkan mekanisme titip jual (*consignment*) di warung-warung pemukiman, pemasaran langsung berbasis kedekatan geografis, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memanfaatkan modal sosial kekerabatan. Penetrasi teknologi informasi dan komunikasi untuk menembus pasar luar wilayah masih sangat minim. Hambatan ini diperparah oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai standardisasi pengemasan (*packaging*), efektivitas visual produk, serta formulasi identitas merek (*branding*) yang kompetitif.

Di samping keterbatasan akses pasar UMKM, pemetaan potensi Desa Berakit juga diperhadapkan pada sejumlah tantangan struktural dan lingkungan yang memengaruhi keberlanjutan ekonomi. Degradasi ekosistem terumbu karang akibat kerusakan lingkungan secara langsung menekan volume tangkapan ikan nelayan lokal. Keterbatasan pengolahan sampah pesisir, penghentian produksi arang bakau yang sebelumnya menjadi pendapatan alternatif, serta kerentanan wilayah pesisir terhadap isu perbatasan menjadi hambatan eksternal yang kompleks. Oleh karena itu, penguatan kapasitas masyarakat melalui inovasi digitalisasi pemasaran dan formulasi strategi *branding* produk UMKM menjadi urgensi yang mendesak. Langkah ini diperlukan guna mengubah keunggulan komparatif potensi desa menjadi keunggulan kompetitif yang berdaya saing, berkelanjutan, dan inklusif.

B. Pelaksanaan Seminar dan Transfer Pengetahuan (*Knowledge Transfer*)

Kegiatan Seminar Pengembangan Potensi Desa dan Branding Produk UMKM dengan tema "*Membangun Generasi Kreatif dan UMKM Berdaya Saing Melalui Inovasi Digital dan Pengembangan Potensi Desa*" dilaksanakan di Balai Desa Berakit pada pukul 15.30 WIB hingga selesai. Program kerja ini dihadiri oleh 53 peserta yang merepresentasikan berbagai elemen masyarakat, mulai dari pelaku

UMKM lokal, anggota Forum Anak, hingga pemuda setempat. Rangkaian acara diawali secara formal melalui serangkaian protokoler, mencakup pembacaan doa, menyanyikan lagu Indonesia Raya, sambutan Ketua Kelompok KKN 20 Berakit, serta sambutan Sekretaris Desa Berakit yang mewakili Kepala Desa sekaligus membuka acara secara resmi.



Gambar 1. Pembukaan Seminar

Sesi inti kegiatan diisi dengan penyampaian materi oleh narasumber, Nadila Uly, S.H., yang memaparkan strategi pengoptimalan potensi lokal, penguatan konsep dasar *branding*, serta pemanfaatan inovasi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pembahasan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab interaktif yang memfasilitasi peserta untuk menguraikan kendala praktis dalam usaha mereka, seperti keterbatasan menentukan media promosi yang tepat, penyusunan konten pemasaran, dan penyempurnaan strategi perluasan jangkauan pasar. Narasumber memberikan arahan solutif mengenai formulasi identitas merek dan efektivitas promosi digital sebagai langkah konkrit penyelesaian masalah tersebut.



Gambar 2. Sesi Pemaparan Materi oleh Narasumber

Secara keseluruhan, kegiatan seminar berlangsung secara sistematis, terstruktur, dan diakhiri dengan penutupan serta dokumentasi foto bersama antara narasumber, panitia, dan seluruh peserta. Tingginya antusiasme serta partisipasi aktif dari seluruh peserta mencerminkan respons positif masyarakat terhadap materi yang disajikan. Pelaksanaan seminar ini berhasil mencapai tujuannya sebagai sarana transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) yang efektif untuk meningkatkan wawasan, kapasitas, dan kesiapan pelaku UMKM Desa Berakit dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.



Gambar 3. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab Peserta

C. Strategi Pengoptimalan dan Pengembangan Potensi Desa

Desa Berakit memiliki keunggulan komparatif pada sektor maritim, ekosistem pesisir, keragaman budaya, serta modal sosial yang kuat. Hasil laut utama seperti sotong, ikan tamban, dan produk perikanan lainnya menjadi tumpuan ekonomi mayoritas warga (Juwairiyah et al., 2024). Namun, pengoptimalan potensi ini memerlukan transformasi dari sekadar penjualan bahan mentah (*raw material*) menjadi komoditas olahan bernilai tambah (*value-added products*). Pengembangan industri rumahan berbasis pengolahan hasil laut, seperti kerupuk ikan, abon, sotong kering, hingga diversifikasi komoditas lokal seperti batik pesisir dan kerajinan anyaman, menjadi langkah strategis dalam memperluas rantai nilai ekonomi. Di samping itu, ekosistem mangrove dan kawasan pesisir berpotensi dikembangkan menjadi destinasi ekowisata dan wisata edukasi berbasis kearifan lokal yang dikelola langsung oleh masyarakat (*community-based tourism*) (Hanafi, 2024).

Tantangan utama UMKM Desa Berakit terletak pada keterbatasan jangkauan pasar akibat dominasi strategi pemasaran konvensional (*word of mouth* dan titip jual). Strategi pengoptimalan potensi desa dilakukan melalui dorongan inovasi produk dan modernisasi saluran distribusi. Inovasi mencakup perbaikan visual kemasan (*packaging*), pemastian standar kualitas, dan penentuan identitas merek (*branding*) (Firmansyah, 2019). Guna menembus keterbatasan geografis, efektivitas promosi diperkuat melalui adopsi teknologi digital, seperti pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, dan strategi *influencer marketing* (Yohanida et al., 2025). Keterlibatan kreator konten dan *influencer* dalam kegiatan edukasi pengabdian

menjadi pemantik (*catalyst*) bagi pelaku UMKM untuk memahami pembuatan konten visual yang persuasif serta mekanisme penjangkauan pasar yang lebih luas.

Pengintegrasian sumber daya alam, kerajinan, dan inovasi digital membuka ragam peluang ekonomi baru bagi Desa Berakit. Peluang ekonomi berbasis potensi lokal ini terbagi ke dalam dua kelompok utama:

1. Sektor Produk Olahan dan Kreatif: Pengolahan hasil laut terpadu, produksi oleh-oleh khas pesisir (kerupuk/kue kering telur todak), pengembangan kreasi batik lokal, serta seni anyaman tradisional.
2. Sektor Jasa dan Pemasaran Digital: Pengelolaan ekowisata mangrove, penyediaan jasa pemandu wisata lokal, pembuatan konten promosi digital, serta pembentukan jaringan kemitraan antara UMKM dengan kreator konten dan *marketplace*.

Keberlanjutan pengembangan potensi desa sangat bergantung pada partisipasi aktif generasi muda sebagai agen perubahan (*agent of change*). Di Desa Berakit, potensi pemuda yang terwadahi dalam organisasi kemasyarakatan (seperti Kormana/Karang Taruna) memiliki peran vital dalam menyokong berbagai agenda sosial-ekonomi desa. Dalam konteks era digital, generasi muda didorong untuk mengambil peran kepemimpinan teknologis (*technological leadership*), yaitu membantu pelaku UMKM senior dalam merancang desain visual produk, mengelola akun media sosial usaha, mengambil foto/video produk secara profesional, hingga mengeksekusi strategi digitalisasi secara konsisten dan berkelanjutan.

D. Inovasi Teknologi Digital dan Strategi Penguatan Identitas (*Branding*) Produk UMKM

Pelaksanaan seminar memberikan pemahaman kritis kepada pelaku UMKM Desa Berakit mengenai urgensi adopsi teknologi digital dalam pemasaran modern. Pembahasan diawali dengan penekanan bahwa keberadaan media sosial kini menjadi instrumen vital untuk melampaui keterbatasan geografis pemasaran konvensional. Merujuk pada *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi oleh pelaku usaha sangat ditentukan oleh kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan manfaat nyata (*perceived usefulness*) dalam memperluas jangkauan pasar (Namora et al., 2025). Pelaku UMKM dibekali pemahaman mengenai digital marketing dan pemasaran online yang efektif, di mana pola keputusan pembelian konsumen telah bergeser dari sekadar pertimbangan harga menuju aspek kepercayaan (*trust*) yang dibangun melalui tayangan konten visual digital secara berkala.

Dalam sesi pembuatan konten (*content creation*), peserta diajarkan alur kerja praktis mulai dari penentuan ide, pengambilan visual menggunakan smartphone, penyuntingan sederhana, hingga evaluasi performa unggahan. Hal ini sejalan dengan *Content Marketing Theory*, yang mana menyatakan konten yang relevan, konsisten, dan berfaedah berfungsi sebagai jembatan hubungan (*engagement*) serta portofolio digital berbasis algoritma platform (Sugito et al., 2025). Melalui contoh kasus nyata seperti akun TikTok dan Instagram yang mampu meraih puluhan ribu hingga jutaan tayangan, seminar membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara konsisten dapat secara signifikan memperluas segmentasi pasar UMKM desa keluar wilayah (Mustagis & Muljanto, 2025).

Selain adopsi media digital, seminar secara eksplisit menguraikan pentingnya diferensiasi produk melalui strategi penguatan identitas merek (*branding*). Berdasarkan Teori *Brand Equity*, *branding* tidak hanya terbatas pada pemberian



nama atau logo, melainkan pembentukan persepsi nilai (*perceived quality*) dan ekuitas merek yang membedakan produk UMKM dari kompetitor (Stevi & Artina, 2022). Peserta mendapatkan edukasi praktis mengenai pentingnya foto produk yang bersih dan representatif serta pembentukan identitas visual (seperti keselarasan warna, tipografi, dan kerapian kemasan/packaging) agar produk olahan pesisir maupun kerajinan lokal terlihat profesional dan memiliki daya tarik visual tinggi di media digital.

Elemen penceritaan (*storytelling*) diperkenalkan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan nilai emosional pada produk. Narasi yang memuat kisah kearifan lokal Desa Berakit, proses produksi rumahan yang higienis, hingga nilai historis komoditas lokal dipadukan dengan konsistensi promosi digital. Pembentukan *storytelling* dan identitas visual yang konsisten ini terbukti menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*) jangka panjang, sehingga produk UMKM tidak hanya dikenal luas, tetapi juga memiliki daya saing yang berkelanjutan di pasar nasional.

E. Analisis Partisipasi Masyarakat dan Evaluasi Dampak Kegiatan Pengabdian

Kegiatan seminar yang dilaksanakan pada 29 Agustus 2026 di Balai Desa Berakit menunjukkan hasil yang baik. Kegiatan diikuti oleh 53 peserta, melebihi target awal sebanyak 30 peserta. Peserta terdiri atas masyarakat Desa Berakit, termasuk pelaku UMKM, serta pihak Pemerintah Desa Berakit. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan keterlibatan aktif melalui sesi diskusi dan tanya jawab. Beberapa peserta menyampaikan pengalaman dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya serta mengajukan pertanyaan kepada narasumber mengenai strategi pembuatan konten yang lebih menarik, kreatif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil tersebut menunjukkan adanya ketertarikan peserta terhadap materi pengembangan potensi desa, pemanfaatan inovasi digital, dan strategi branding dalam mendukung pengembangan UMKM.

Salah satu peserta menyampaikan bahwa narasumber serta materi yang diberikan sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, khususnya dalam membangun dan memperkuat branding usaha agar produk memiliki identitas yang lebih jelas serta mampu dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi seminar relevan dengan kebutuhan peserta dan memberikan pemahaman praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha. Antusiasme peserta juga terlihat dari adanya peserta yang telah mulai memanfaatkan media sosial dengan membuat konten untuk mempromosikan usahanya. Peserta tersebut kemudian meminta masukan dan tips kepada narasumber mengenai strategi menghasilkan konten yang lebih menarik, kreatif, dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Interaksi tersebut menunjukkan adanya peluang penerapan pengetahuan yang diperoleh selama seminar, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran UMKM.

Respons terhadap kegiatan juga datang dari pihak Pemerintah Desa Berakit yang memberikan apresiasi terhadap pelaksanaan seminar serta menyampaikan pertanyaan mengenai sejauh mana keterlibatan *content creator* dapat membantu meningkatkan eksistensi dan perkembangan UMKM yang berada di Desa Berakit. Respons tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan tidak hanya mendapat perhatian dari pelaku UMKM, tetapi juga dipandang relevan oleh pemerintah desa sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap pengembangan ekonomi masyarakat berbasis



potensi lokal. Kondisi tersebut memperkuat temuan bahwa pemanfaatan media digital dan strategi branding menjadi aspek yang dapat dikembangkan dalam mendukung pemasaran produk UMKM Desa Berakit.

Dampak kegiatan selanjutnya terlihat dari meningkatnya motivasi dan inspirasi pelaku UMKM di Desa Berakit untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Seminar memberikan dorongan kepada peserta untuk tidak hanya memahami konsep branding, tetapi juga mempertimbangkan penerapannya secara berkelanjutan melalui pembuatan konten digital yang lebih informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi strategi pemasaran UMKM di Desa Berakit, khususnya melalui optimalisasi media digital dan penguatan identitas produk. Keberlanjutan dampak kegiatan diharapkan dapat diwujudkan melalui konsistensi pelaku UMKM dalam membuat konten, mengembangkan branding, serta memanfaatkan jejaring dan pendampingan yang tersedia untuk memperluas jangkauan pemasaran produk desa.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Berakit menunjukkan bahwa desa memiliki potensi ekonomi lokal yang beragam, khususnya pada sektor kelautan dan perikanan, produk olahan hasil laut, kerajinan, serta wisata berbasis budaya dan lingkungan. Potensi tersebut memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai sumber peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, dominasi pemasaran konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dan strategi *branding* dalam memperkenalkan produk UMKM. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa KKN untuk melaksanakan kegiatan yang berfokus pada pengembangan potensi desa dan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan inovasi digital serta strategi *branding*.

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN mempersiapkan dan melaksanakan seminar dengan tema "*Membangun Generasi Kreatif dan UMKM Berdaya Saing melalui Inovasi Digital dan Pengembangan Potensi Desa.*" Persiapan kegiatan meliputi koordinasi internal, penyusunan konsep dan susunan acara, penentuan sasaran peserta, koordinasi dengan narasumber, serta persiapan tempat dan perlengkapan. Pelaksanaan seminar dilakukan secara langsung dan interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab mengenai pengembangan potensi desa, pemanfaatan inovasi digital, serta strategi *branding* produk UMKM. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengamati partisipasi dan keterlibatan peserta selama seminar serta membandingkan jumlah kehadiran aktual dengan target yang telah ditentukan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk melihat ketercapaian kegiatan serta respons masyarakat terhadap pengetahuan yang diberikan dan peluang penerapannya dalam pengembangan potensi lokal dan UMKM Desa Berakit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji atas dukungan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata, serta kepada Pemerintah Desa Berakit, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, narasumber, dan seluruh

pelaku UMKM maupun warga yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Fadilah, V., Pratama, V. R., Ayu Ningsih, Siti Nurani, Nurul An-Nisa Nasution, Raja Nayanur Syila Nuru, Sudrajat, Kamariah Nur, Amin, & M. Eko Rayetno. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Berakit dalam Optimalisasi Pengolahan Hasil Tangkap Nelayan. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 2(2), 125–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v2i2.495>
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Bakar, N. P. S. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4009>
- Baroka, G. A., & Lizar Alfans. (2025). I'll Buy What You Post!: The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 156–168. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2797>
- Charolinda. (2026). Pengembangan Konsep Community Development Dalam Kerangka Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 36(1), 85–106.
- Dariana, & Nirwana, E. (2025). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Melalui Pengembangan Bisnis Berbasis Ekonomi Syariah Di Desa Sebauk. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(11), 1127–1132. <https://doi.org/10.62335>
- Daryanti. (2025). Peran Pemerintah Desa Berakit Dalam Memberdayakan Masyarakat Melalui Program Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik*, 3(2), 602–614. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Hanafi, M. (2024). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v22i1.72745>
- Juwairiyah, I., Suryaningsih, & Igiati, T. S. (2024). Transformasi Usaha Produksi Perempuan Suku Laut Di Kampung Panglong. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(3), 254–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i3.3122>



- Morisson, B., & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 289–299. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Mulyadi, T., Iin Dwi Aristy Putri, Irma Hakim, & Klemens Mere. (2026). Strategi Branding dan Promosi Digital Bagi Produk Lokal Untuk Memperluas Akses Pasar. *Community Development Journal*, 7(1), 57–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v7i1.55649>
- Mustagis, R. M. S. G., & Muljanto, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Platform Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Bakcang Sawargi di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. *BADRANAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 134–148.
- Namora, Army, W. L., Anita, S., & Nugroho, A. (2025). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 5(1), 85–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v5i01>.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Tri Lestari Wahyuning Utam. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA -- Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Pemerintah Desa Berakit. (2025). *Profile Desa Berakit Tahun 2025*.
- Permana, R. M. T., & Roro Arinda Reswanti Julian Pratam. (2022). Analysis of the Impact of TikTok Content Creator on the Identification of F&B MSME Products. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 325–331. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1897>
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Anindya Puteri Eka Susilowat, Atalla Rahadewi Neta, Mellinia Ananda, & Iclashul Winantya Wicaksan. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Parikesit: Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1). <https://doi.org/http://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Ridwan, T. R. I., Sikwan, A., Harahap, R. N., Musa, D. T., Marini, & Nugroho, W. (2025). Pemberdayaan Pokdarwis Kampung Gambut Melalui Program CSR PT Pertamina IT Pontianak, Kelurahan Siantan Hilir. *AHSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(10), 2417–2439. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Stevi, & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 139–150.
- Sugito, Tulim, A., Sitorus, E., Harahap, T. A., & Wahyuni, R. S. (2025). The Influence of Content Marketing Strategy on Consumer Engagement on Social



- Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(7), 2440–2455.
<https://doi.org/10.58471/jms.v5i07>
- Trianasar, N., Puspita Kencana Sari, & Adhi Prasetyo. (2025). Peningkatan Kualitas Penelitian di Bidang Kesehatan Melalui Pelatihan Penentuan Teknik Sampling dan Besar Sampel di STFI Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(1), 348–355.
<https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1152>
- Wijayanti, P., Muhammad Riyadh Mubaro, Nida Khoirun Nangim, Amelia Dwi Astut, Meilia Dwi Krisanti Putri, Karina Sekar Adinda, Lathifah Kumaladewi, Annida Lutfiana, Naufal Ahmad, & Rita Noviani. (2025). Branding Desa: Upaya Pemberdayaan Masyarakat Lokal Untuk Meningkatkan Potensi dan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1601–1608.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.660>
- Yohanida, Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 265–272.
<https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11357>

