



Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Branding UMKM Teripang di Pulau Ladi Desa Tembeling

Renaldi Anicetus Simbolon^{1*}, Dimas Saputra¹, Ariza Zahwa¹, Rangga Sektiawan Doni¹, Nandha Okta Jesmita¹, Novia Anjelly¹, Zhakky Ardiansyah Ahmad¹, Zumarni¹, Shoofi Rahmawati¹, Hamdani¹, Cindytia Prastari¹.

¹Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, 29115, Indonesia
^{*}2201020067@student.umrah.ac.id

Artikel History:

Received: 17 Maret 2026 / Received in revised form: 21 April 2026 / Accepted: 01 Mei 2026

ABSTRACT

The utilization of marine resources in the archipelago still faces obstacles in the form of low digital marketing literacy among local business actors. This community service program aims to increase the capacity of sea cucumber MSMEs in Tembeling Village through branding strategies and digital marketing. The main problem is the limited knowledge of partners regarding visual business identity and marketing, which is still conventional. The method used is Participatory Action Research (PAR) through observation, in-depth interviews, and ongoing technical assistance. The results of the activity show an increase in partner managerial capacity through standardization of visual identity in the form of logo creation and physical promotional media, as well as expanding digital market access through optimization of Google Maps and social media. In addition, the use of the TikTok platform resulted in a significant increase in audience interaction through For Your Page (FYP) achievements. The integration of local knowledge and digital technology has proven to strengthen the economic independence of coastal communities competitively and sustainably.

Keywords: SME Branding, Local Economy, Sea Cucumber, Digital Marketing

ABSTRAK

Pemanfaatan sumber daya kelautan di wilayah kepulauan masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi pemasaran digital pada pelaku usaha lokal. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Teripang di Desa Tembeling melalui strategi branding dan digitalisasi pemasaran. Permasalahan utama meliputi keterbatasan pengetahuan mitra terkait identitas visual usaha dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui observasi, wawancara mendalam, dan pendampingan teknis berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas manajerial mitra melalui standarisasi identitas visual berupa pembuatan logo dan media promosi fisik, serta perluasan akses pasar digital melalui optimalisasi *Google Maps* dan media sosial. Selain itu, pemanfaatan platform TikTok menghasilkan peningkatan keterlibatan audiens secara signifikan melalui capaian *For Your Page* (FYP). Integrasi pengetahuan lokal dan teknologi digital terbukti mampu memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pesisir secara kompetitif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Branding UMKM, Ekonomi Lokal, Teripang, Pemasaran Digital

Renaldi Anicetus Simbolon
Email:2201020067@student.umrah.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



1. PENDAHULUAN

Desa Tembeling, secara administratif terletak di Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan Kepulauan Riau, merupakan wilayah strategis dengan luas wilayah sekitar 20,2 km² dan populasi sebanyak 1.043 jiwa. Mayoritas penduduk menjadikan sektor kelautan dan sumber daya alam sebagai tumpuan utama mata pencaharian, yang mencakup aktivitas sebagai nelayan, petani, peternak, maupun pelaku usaha berskala kecil yang berbasis pada hasil laut (Chartady et al., 2023). Kampung Pulau Ladi yang berada di Dusun I termasuk sebagai salah satu wilayah dalam administrasi Desa Tembeling. Masyarakat setempat mengembangkan berbagai aktivitas ekonomi sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan dan memanfaatkan potensi sumber daya wilayah secara produktif. Salah satu sektor usaha yang teridentifikasi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang budidaya dan perdagangan bibit teripang hidup. Keberadaan UMKM ini menunjukkan adanya pemanfaatan komoditas kelautan bernilai ekonomis tinggi yang memiliki prospek pasar menjanjikan, baik untuk kebutuhan budidaya lanjutan maupun pengembangan sektor perikanan berkelanjutan. Penjualan teripang dalam bentuk hidup juga mencerminkan upaya pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas biologis komoditas, sehingga memiliki nilai jual yang lebih kompetitif di pasar (Wildana et al., 2024). Aktivitas ekonomi tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga berpotensi mendorong tumbuhnya ekosistem usaha berbasis sumber daya pesisir yang lebih inovatif, adaptif, dan berdaya saing.

Secara biologis, teripang adalah hewan laut tidak bertulang belakang yang berasal dari famili *Holothuridae* dan *Stichopodidae*, serta memiliki fungsi penting dalam ekosistem laut sebagai pemakan sisa-sisa bahan organik di dasar laut sehingga membantu menjaga kualitas dan keseimbangan sedimen. (Isnanda et al., 2024). Secara ekonomi, teripang merupakan komoditas kelautan bernilai tinggi yang diklasifikasikan sebagai produk premium di pasar global karena memiliki permintaan yang stabil serta nilai jual yang kompetitif. Keunggulan komoditas ini tidak hanya terletak pada aspek ekonominya, tetapi juga pada peran ekologisnya yang signifikan dalam ekosistem perairan. Teripang diketahui memiliki distribusi habitat yang luas, meliputi kawasan terumbu karang, padang lamun, estuari, hingga zona intertidal, yang menunjukkan kemampuan adaptasi ekologis yang tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan pesisir (Setiawan et al., 2025). Dalam perdagangan internasional, khususnya di pasar Tiongkok, teripang menempati posisi strategis sebagai salah satu dari *eight valuable seafood* dan dikenal luas sebagai *ocean ginseng* atau “ginseng laut” karena kandungan nutrisinya yang kaya protein, mineral, serta senyawa bioaktif bernilai fungsional tinggi (Hanifaturahmah Dewanti et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teripang telah berkembang ke sektor farmasi, terutama melalui kandungan kondroitin sulfat yang berpotensi sebagai agen terapeutik dalam menghambat replikasi virus, sehingga mempertegas nilai strategis komoditas ini dari perspektif ekonomi, ekologi, dan biomedis (Sukmiwati et al., 2018).

Meskipun memiliki nilai strategis baik secara ekologis maupun medis, optimalisasi ekonomi Teripang di Desa Tembeling, khususnya di kampung Pulau Ladi, masih dihadapkan pada kendala struktural dalam perluasan jangkauan pasar. Pola niaga yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa nelayan telah juga berperan sebagai pedagang yang menjual hasil tangkapan berupa bibit teripang secara langsung kepada pembeli melalui sistem transaksi di tempat. Namun model penjualan langsung ini masih bersifat konvensional dan sangat bergantung pada kehadiran fisik pembeli di lokasi, sehingga perolehan nilai tambah (*value-added*) dan skala penjualan menjadi terbatas pada lingkup geografis yang sempit. Ketiadaan identitas visual dan aksesibilitas informasi digital menyebabkan potensi ekonomi Teripang belum terserap secara optimal oleh pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis untuk mentransformasi praktik bisnis tradisional tersebut menuju sistem yang lebih modern dan berorientasi pada penguatan merek (*branding*) serta digitalisasi pemasaran guna memperkuat posisi tawar nelayan sebagai produsen sekaligus pemasar mandiri.

Permasalahan fundamental yang dihadapi oleh pelaku UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi berpusat pada minimnya identitas usaha dan rendahnya visibilitas pasar. Hingga saat ini, komoditas unggulan tersebut dipasarkan tanpa identitas merek (*brand identity*), atribut visual, maupun media promosi yang memadai, sehingga citra produk di mata konsumen belum terbentuk secara optimal. Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menyebabkan pelaku usaha belum mengadopsi platform digital, seperti Google Maps dan media sosial, yang sebenarnya memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar secara nonsentralistik.

Branding tidak semata-mata berorientasi pada estetika visual, melainkan merupakan instrumen strategis dalam mengekskalasi nilai tambah (*value-added*) dan daya saing usaha. Secara teoritis, *branding* merupakan instrument strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan *differensiasi* produk di tengah persaingan pasar yang kompetitif. *Branding* tidak sekedar aspek estetika visual, melainkan representasi inti identitas dan citra yang ingin dikomunikasikan kepada target pasar (Ollivia et al., 2025). Penguatan identitas merek secara konsisten terbukti mampu menciptakan loyalitas serta meningkatkan nilai jual produk secara signifikan (Hery Derajad Wijaya, 2024). Studi terdahulu menegaskan bahwa intervensi melalui standarisasi identitas visual dan perbaikan kemasan efektif dalam meningkatkan citra produk serta memperluas aksesibilitas pasar bagi pelaku UMKM (Purnama Sari & Dian Sari, 2024). Selain itu, integrasi teknologi digital melalui pemetaan lokasi usaha pada Google Maps serta optimalisasi pemanfaatan media sosial terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam transformasi UMKM lokal menuju pasar yang lebih luas. Kehadiran usaha pada platform digital tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi bagi konsumen, tetapi juga memperkuat visibilitas, kredibilitas, dan daya saing produk di tengah ekosistem pemasaran moderen yang semakin berbasis teknologi. Melalui strategi digitalisasi tersebut, UMKM lokal mampu menjangkau audiens yang sebelumnya terbatas secara geografis, membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, serta membuka peluang penetrasi pasar hingga skala nasional maupun internasional (Kasnelly et al., 2025). Dengan demikian, integrasi elemen digital berperan strategis sebagai katalisator dalam mempercepat adaptasi UMKM terhadap dinamika ekonomi digital sekaligus mendorong penguatan identitas usaha berbasis potensi lokal.

Rebranding yang terencana secara sistematis juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melepaskan ketergantungan pada pedagang melalui penguatan legalitas dan identitas visual yang profesional berperan krusial dalam mengakselerasi kapasitas serta keberlanjutan UMKM (Endang et al., 2025). Strategi *rebranding* yang terukur mampu memperkuat identitas produk, membangun kredibilitas konsumen, dan membuka peluang kemitraan strategis. Melalui optimalisasi identitas visual dan media digital, pelaku UMKM dapat mengekspansi pasar melampaui batas geografis lokal sekaligus mereduksi ketergantungan pada rantai distribusi konvensional (Suyanto et al., 2025). Integrasi *platform Geographic Information System (GIS)*, yakni Google Maps dan media promosi profesional terbukti efektif mentransformasi entitas luring menjadi unit usaha dengan visibilitas digital yang luas (OK et al., 2025). Mengacu pada urgensi tersebut, program pengabdian ini difokuskan pada upaya pendampingan teknis dan penguatan *branding* bagi UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi. Intervensi yang dilakukan mencakup pengembangan desain logo, penyusunan media promosi luar ruang (*banner*), registrasi titik koordinat pada Google Maps, serta manajemen konten di media sosial. Melalui implementasi strategi ini, diharapkan UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi mampu membangun identitas merek yang kompetitif, meningkatkan akselerasi pendapatan, serta menjadi model percontohan pengembangan usaha berbasis potensi lokal yang berkelanjutan di wilayah kepulauan.

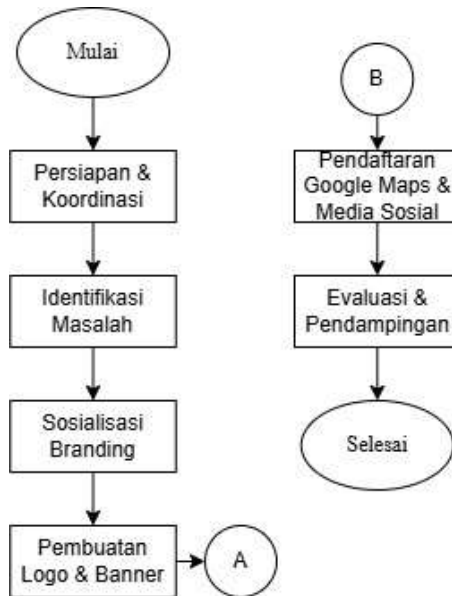
2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 10-14 Februari 2026, berlokasi di kampung Pulau Ladi, Desa Tembeling, Kecamatan Teluk Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Orientasi program

adalah melakukan pendampingan strategis guna memperkuat identitas merek (*branding*) serta mengakselerasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM pengolahan Teripang di wilayah tersebut. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan partisipatif melalui serangkaian tahapan yang meliputi observasi, wawancara mendalam, sosialisasi, serta pendampingan teknis secara langsung.

Pelaksanaan program diawali dengan tahap perisapan dan koordinasi lintas, yang diikuti dengan identifikasi mendalam terhadap kendala usaha. Proses ini bertujuan untuk memetakan kondisi pemasaran, serta menganalisis kebutuhan spesifik mitra dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selanjutnya intervensi dilakukan dengan melalui tahap sosialisasi mengenai urgensi integrasi merek dalam ekosistem bisnis. Langkah konkret yang dilaksanakan mencakup pendampingan perancangan identitas visual berupa logo usaha dan atribut promosi (*banner*), serta digitalisasi pemasaran melalui registrasi koordinat bisnis pada *platform* GIS yakni Google Maps dan optimalisasi akun TikTok sebagai wadah promosi kreatif.

Sebagai upaya pencegahan terhadap risiko transaksi digital, program ini mengintegrasikan edukasi mengenai keamanan siber (*cyber security*) guna memitigasi potensi penipuan *online*. Data yang didapat selama proses pengabdian dianalisis menggunakan metode deskripsi kualitatif. Analisis dilakukan dengan Teknik komparasi untuk meninjau efektivitas program melalui perbandingan parameter identitas merek dan visibilitas usaha pada fase sebelum (*pre-intervention*) dan sesudah (*post-intervention*) pendampingan. Alur sistematis dari keseluruhan kegiatan pengabdian ini dipresentasikan secara visual dalam Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* Alur Kegiatan

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat pada hakikatnya merupakan upaya diseminasi ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara sistematis guna memberikan nilai tambah signifikan bagi masyarakat, baik pada aspek ekonomi, kebijakan maupun transformasi perilaku sosial. Dalam konteks program ini, intervensi yang dilakukan berorientasi pada penciptaan perubahan yang bersifat berkelanjutan bagi individu, kelompok masyarakat maupun institusi, baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Mengacu pada implementasi program penguatan ekonomi lokal melalui strategi *branding* pada UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi, Desa Tembeling, berikut poin analisis hasil serta capaian sasaran program yang telah terealisasi:

3.1 Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Implementasi kegiatan pengabdian ini direalisasikan melalui pendekatan partisipatif yang terbagi dalam tiga tahapan interaksi strategis bersama mitra sasaran. Penetapan komoditas Teripang sebagai fokus utama didasarkan pada hasil koordinasi dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) setempat, yang mengidentifikasi adanya urgensi pendampingan intensif bagi sektor tersebut, khususnya pada dimensi pemasaran dan penguatan identitas merek. Tahapan pelaksanaan secara sistematis diuraikan sebagai berikut:

1. Pertemuan Pertama, dilakukan observasi serta identifikasi masalah melalui teknik wawancara mendalam guna membedah struktur rantai pemasaran serta hambatan operasional yang dihadapi oleh nelayan.
2. Pertemuan Kedua, berfokus pada sosialisasi dan diskusi komprehensif mengenai urgensi *branding* yang mencakup perancangan logo, media promosi fisik (*banner*), digitalisasi lokasi pada Google Maps, serta optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran.
3. Pertemuan Ketiga, dilakukan pendampingan teknis dalam perancangan logo usaha, integrasi lokasi pada *platform* Google Maps, aktivasi akun TikTok sebagai media promosi kreatif, serta pemberian edukasi mitigasi risiko digital. Rangkaian kegiatan ini ditutup dengan evaluasi awal untuk mengukur tingkat pemahaman dan kesiapan mitra

3.2 Indikator keberhasilan kegiatan

Efektivitas program pengabdian ini diukur melalui parameter komprehensif yang dirumuskan sejak pertemuan pertama, mencakup dimensi perubahan perilaku, dinamika sosial budaya, serta implikasi ekonomi. Penetapan indikator tersebut diorientasikan untuk menjamin bahwa intervensi yang dilaksanakan tidak terbatas pada pencapaian luaran fisik, melainkan mampu memberikan signifikansi dampak terhadap eskalasi kapasitas mitra serta keberlanjutan unit usaha. Melalui standarisasi indikator yang terukur, proses evaluasi diimplementasikan secara sistematis melalui teknik observasi partisipatif, diskusi terfokus, serta dokumentasi capaian program.

Parameter keberhasilan kegiatan merepresentasikan sintesis dari peningkatan literasi mitra mengenai urgensi *branding* dan pemasaran digital, konsistensi partisipasi aktif selama pendampingan, hingga ketersediaan luaran. Luaran tersebut meliputi visualisasi identitas usaha (logo), instrument promosi fisik (*banner*), digitalisasi titik koordinat pada Google Maps, serta manajemen mandiri asset media sosial. Selain itu, tingkat respons pasar terhadap diseminasi konten kreatif menjadi instrument validasi dalam mengukur efektivitas intervensi program secara eksternal.

Keberhasilan pelaksanaan program diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan perubahan kapasitas mitra secara komprehensif, baik pada aspek pengetahuan, partisipasi, maupun luaran implementatif. Indikator tersebut meliputi peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya *branding* dan pemasaran digital sebagai strategi penguatan daya saing usaha, tingginya tingkat keterlibatan aktif selama proses pendampingan, serta tersedianya luaran nyata berupa identitas visual usaha (logo), media promosi fisik (*banner*), pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, dan pengelolaan akun media sosial secara mandiri sebagai sarana promosi digital. Selain itu, respon pasar terhadap konten promosi yang dipublikasikan, seperti tingkat jangkauan, interaksi audiens, dan peningkatan visibilitas usaha, menjadi parameter penting dalam menilai efektivitas program. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak semata-mata diukur dari tercapainya tahapan program secara administratif, melainkan dari adanya transformasi pola pikir mitra menuju orientasi usaha yang lebih adaptif, meningkatnya kapasitas pengelolaan usaha berbasis digital, serta terbukanya peluang pengembangan nilai tambah dan perluasan pasar secara berkelanjutan. Parameter keberhasilan dari rangkaian kegiatan pengabdian, secara sistematis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tolak Ukur Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator Keberhasilan	Tolak Ukur
Sikap	Meningkatnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya branding	Pemahaman sebelum dan sesudah pendampingan (deskriptif kualitatif)
Sosial Budaya	Partisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan terjalannya kerja sama dengan pihak luar	Kehadiran dan antusiasme selama 3 kali pertemuan
Ekonomi	Tersedianya logo usaha, terpasangnya banner, terdaftarnya lokasi di Google Maps, terbentuknya akun media sosial	Dokumentasi hasil (foto logo, banner, <i>screenshot</i> Google Maps dan media sosial)

3.3 Perancangan Logo Usaha

Implementasi program ini menghasilkan luaran strategis berupa perancangan logo usaha yang mengintegrasikan karakteristik komoditas Teripang dengan identitas lokal wilayah pesisir Pulau Ladi. Secara fungsional, atribut visual dikembangkan sebagai instrument *differensiasi* kompetitif guna membangun citra merek (*brand image*) yang profesional. Penguatan identitas ini bertujuan untuk mengakselerasi kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mempertegas posisi produk di pasar yang lebih luas. Melalui logo tersebut, produk mitra kini memiliki nilai ekonomi yang lebih kompetitif dibandingkan sebelumnya. Hasil implementasi identitas visual direpresentasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Usaha Teripang

3.4 Penempatan Media Promosi

Tahap lanjutan dalam program pengabdian ini diwujudkan melalui penyerahan dan pemasangan media promosi fisik berupa *banner* kepada mitra UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi sebagai bentuk penguatan identitas usaha secara visual. *Banner* tersebut dirancang secara sistematis dengan memuat informasi utama yang relevan, meliputi identitas merek, kontak pemesanan, serta integrasi akses digital berupa tautan media sosial dan lokasi usaha pada Google Maps. Penempatan media promosi pada titik yang strategis bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha secara luring (*offline*), memudahkan calon konsumen dalam mengenali keberadaan unit usaha, serta memperluas peluang interaksi dengan masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung. Kehadiran *banner* ini juga menjadi bentuk intervensi nyata dalam membangun representasi fisik usaha yang lebih profesional, mengingat sebelumnya UMKM belum memiliki penanda identitas yang memadai. Dengan demikian, penguatan media promosi fisik tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi

UMKM dalam ekosistem pemasaran lokal. Representasi visual dari media promosi banner tersebut direpresentasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Banner Usaha Teripang

3.5 Registrasi Lokasi Usaha pada Google Maps

Intervensi lanjutan dalam program pengabdian ini diwujudkan melalui pendampingan teknis dalam proses pendaftaran lokasi usaha mitra pada *platform* digital Google Maps sebagai bagian dari strategi transformasi pemasaran berbasis teknologi. Digitalisasi titik koordinat usaha dilakukan untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas fisik, mempermudah pencarian lokasi oleh konsumen, serta meningkatkan keterlihatan usaha pada ekosistem pencarian digital. Kehadiran unit usaha pada *platform* ini memiliki peran strategis dalam memvalidasi eksistensi bisnis secara daring, memperkuat kredibilitas usaha, dan membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi lokasi yang akurat, mudah diakses, dan terintegrasi dengan layanan navigasi digital. Selain meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan, optimalisasi *platform* ini juga membuka peluang perluasan jangkauan pasar di luar wilayah lokal, sehingga memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, integrasi lokasi usaha ke dalam platform digital menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan aksesibilitas, legitimasi usaha, dan ekspansi pasar secara berkelanjutan. Representasi digital dari lokasi mitra pada *platform* tersebut disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Lokasi Usaha Di Google Maps

3.6 Aktivasi Media Sosial dan Analisis Performasi Konten

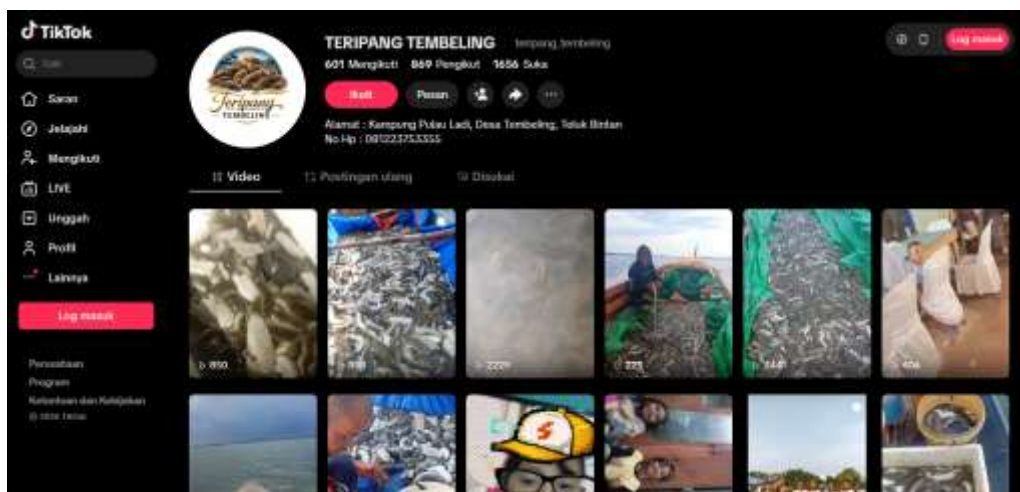
Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui aktivasi platform TikTok sebagai instrument promosi berbasis video pendek. Pendampingan teknis mencakup manajemen akun, produksi konten kreatif, hingga optimalisasi algoritma untuk memperluas jangkauan audiens. Efektivitas intervensi ini dievaluasi melalui performansi dua konten perdana yang masuk pada halaman *For Your Page* (FYP) dengan data sebagai berikut:

Tabel 2. Metrik Kinerja Konten Media Sosial

Parameter Metrik	Konten 1	Konten 2	Rata-rata
Jumlah Tayangan (Views)	12.800	10.200	11.500
Akumulasi Interaksi (L, C, S)	187	203	195
Engagement Rate (ER)	1,46%	1,9%	1,68%

Analisis secara akademik menunjukkan bahwa rata-rata *Engagement Rate* (ER) sederhana sebesar 1,68% dikategorikan sangat produktif untuk konten dengan jangkauan massa yang luas, mengindikasikan bahwa materi visual mampu menstimulasi respon aktif audiens. Lebih lanjut, analisis kualitatif terhadap komponen interaksi menunjukkan bahwa sebagian besar komentar pada konten unggahan bersifat transaksional, seperti pertanyaan mengenai spesifikasi bibit Teripang., rincian harga dan *contact person* yang bisa dihubungi. Tingginya kualitas interaksi ini, meskipun tidak diukur melalui metrik klik formal, merupakan indikator kuat adanya konversi minat dari sekedar penonton menjadi calon konsumen potensial (*hot leads*). Capaian ini membuktikan bahwa starategi narasi video pendek yang diimplementasikan efektif dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk UMKM Pulau Ladi dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Fenomena ini selaras dengan penelitian (Mery et al., 2024) yang menyatakan bahwa TikTok mampu mengakselerasi keterlibatan audiens dan mengekspansi pangsa pasar UMKM secara massif. Selain itu, konten video pendek yang estetik terbukti mampu mengonstruksi *brand awareness* yang pada gilirannya menstimulasi intensi pembelian (Sularno, 2025). Capaian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek sekaligus mendorong penjualan. Representasi visual dari profil akun TikTok disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Akun TikTok Teripang Tembeling

3.7 Analisis Keunggulan dan Keterbatasan

Implementasi program pengabdian ini memiliki beberapa keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Pertama, metode pendampingan dirancang secara sederhana dan inklusif sehingga mudah dipahami serta diterapkan oleh masyarakat, termasuk yang memiliki latar belakang pendidikan formal terbatas. Kedua, program ini relatif efisien dari segi biaya karena memanfaatkan *platform* digital gratis seperti Google Maps dan TikTok sebagai sarana promosi. Ketiga, hasil program bersifat praktis dan dapat langsung digunakan oleh mitra untuk mendukung kegiatan pemasaran secara mandiri. Keempat, penguatan identitas visual usaha serta peningkatan visibilitas digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi. Dampak yang paling nyata dari pendampingan ini terlihat pada meningkatnya performa usaha mitra, baik dari sisi pengenalan produk oleh masyarakat maupun peluang peningkatan penjualan. Perbandingan antara jumlah penjualan dan omzet sebelum serta sesudah pendampingan ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 3. Rekapitulasi Peningkatan Penjualan dan Omzet

Parameter Evaluasi	Pra-Pendampingan (Rata-rata Des-Jan)	Pasca Pendampingan (Rata-rata Mar-Apr)	Persentase Peningkatan
Volume Penjualan (Ekor/Bulan)	6.000	14.000	133%
Estimasi Omzet (IDR)	Rp. 42.000.000	Rp. 98.000.000	133%

Di samping capaian strategis yang telah dicapai, pelaksanaan program ini masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian dalam upaya optimalisasi hasil secara berkelanjutan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur digital di Kampung Pulau Ladi, terutama terkait stabilitas koneksi internet yang dapat memengaruhi konsistensi pengelolaan *platform* pemasaran digital. Selain itu, tingkat literasi digital mitra yang masih berada pada tahap adaptasi menunjukkan bahwa proses transformasi menuju pemasaran berbasis teknologi memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan agar mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri dan efektif. Penguatan branding yang baru mulai dibangun juga membutuhkan waktu, konsistensi, dan strategi konten yang terarah untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat di kalangan konsumen. Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis digital tidak hanya memerlukan penguatan identitas visual usaha, tetapi juga harus didukung oleh peningkatan literasi digital, akses teknologi yang memadai, serta pendampingan berkelanjutan agar transformasi usaha dapat berlangsung secara optimal, mandiri, dan berkelanjutan.

3.8 Potensi Pengembangan ke Depan

Implementasi program ini membuka berbagai peluang strategis bagi pengembangan ekosistem UMKM lokal, khususnya dalam memperkuat kapasitas usaha agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar modern. Penguatan *branding* menjadi landasan penting dalam membangun tata kelola usaha teripang yang lebih profesional, terstruktur, dan memiliki kredibilitas yang lebih baik di mata konsumen. Di sisi lain, optimalisasi pemanfaatan media sosial serta integrasi lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps memberikan peluang yang lebih luas bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya pada konsumen lokal tetapi juga wisatawan yang berkunjung ke Kampung Pulau Ladi. Pendekatan pendampingan yang diterapkan dalam program ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada komoditas lokal lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran dan penguatan identitas usaha. Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan tersebut, diperlukan langkah lanjutan berupa digitalisasi manajemen keuangan usaha serta peningkatan keterampilan dalam

fotografi produk, sehingga promosi yang dilakukan dapat berlangsung lebih konsisten, menarik, dan didukung oleh tata kelola usaha yang lebih akuntabel serta berkelanjutan.

3.9 Tanggapan Mitra Terhadap Pelaksanaan Kegiatan

Hasil evaluasi melalui diskusi dengan pelaku UMKM menunjukkan respons yang sangat positif terhadap pelaksanaan program. Mitra menyatakan bahwa pendampingan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memberikan perspektif baru terkait tata kelola pemasaran. Implementasi atribut promosi fisik dan aktivasi akun TikTok diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk. Hasil ini selaras dengan berbagai studi pengabdian masyarakat sebelumnya yang mengonfirmasi bahwa pendampingan strategi branding dan digitalisasi merupakan faktor akselerasi yang krusial bagi pengembangan kapasitas UMKM. Guna mengukur tingkat efektivitas kegiatan secara objektif, disusun parameter indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Capaian dari masing-masing indikator tersebut disajikan secara sistematis pada Tabel 2

Tabel 4. Feedback dan Hasil yang Dicapai dari Mitra

Aspek	Indikator Keberhasilan	Tolak Ukur	Hasil Yang Dicapai
Sikap	Meningkatnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya branding	Pemahaman sebelum dan sesudah pendampingan (deskriptif kualitatif)	Pak Yusyadi memahami bahwa branding dapat membedakan produknya dari kompetitor dan meningkatkan nilai jual
Sosial Budaya	Partisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan terjalinnya kerja sama dengan pihak luar	Kehadiran dan antusiasme selama 3 kali pertemuan	Pak Yusyadyadi hadir dalam seluruh rangkaian kegiatan dan komitmen untuk mengembangkan usaha secara mandiri
Ekonomi	Tersedianya logo usaha, terpasangnya banner, terdaptarnya lokasi di Google Maps, terbentuknya akun media sosial	Dokumentasi hasil (foto logo, banner, <i>screenshot</i> Google Maps dan media sosial)	Telah dihasilkan logo usaha, banner promosi, akun TikTok, dan titik lokasi di Google Maps.

3.10 Keberlanjutan Program (*Sustainability*)

Untuk menjamin keberlanjutan dampak program pasca-masa pengabdian, tim telah mengimplementasikan strategi serah terima aset dan transfer pengetahuan secara komprehensif kepada mitra. Aspek berkelanjutan ini difokuskan pada tiga pilar utama:

1. Kemandirian Tata Kelola Digital, seluruh otoritas akses akun media sosial TikTok dan titik koordinat pada platform Google Maps telah diserahkan sepenuhnya kepada mitra. Melalui pendampingan teknis yang intensif, mitra kini memiliki kapasitas mandiri dalam memproduksi konten promosi sederhana, melakukan pembaruan informasi bisnis, serta merespons inkuiri calon konsumen secara responsif.
2. Aset Fisik dan Visual, logo dan atribut promosi fisik (*banner*) yang telah diinstalasi berfungsi sebagai identitas permanen yang terus bekerja memperkuat *brand awareness* secara luring. Standarisasi visual ini menjadi modal dasar bagi mitra dalam melakukan ekspansi atau pencetakan materi promosi lanjutan di masa depan tanpa harus merancang ulang identitas dari awal.

3. Ekosistem Digital yang Mapan, akun yang telah memiliki jangkauan luas dan titik lokasi yang telah terverifikasi di Google Maps merupakan aset digital berharga yang akan terus mendatangkan pengunjung secara alami. Meskipun pendampingan fisik telah berakhir, jejak digital yang telah terbantu tetap dapat diakses oleh pasar yang lebih luas, sehingga peluang transaksi tidak terhenti seiring selesainya periode KKN.

Intervensi ini diproyeksikan tidak hanya menjadi solusi temporer, melainkan sebuah transformasi model bisnis menuju ekosistem digital yang adaptif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Pulau Ladi

SIMPULAN

Program penguatan ekonomi lokal melalui strategi branding pada UMKM Teripang di kampung Pulau Ladi, Desa Tembeling, menunjukkan bahwa pendampingan yang terarah mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas usaha dan pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum program dilaksanakan, sistem pemasaran yang dijalankan masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh identitas merek yang jelas. Setelah melalui proses sosialisasi dan pendampingan, mitra mulai mampu membangun identitas visual usaha serta memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi yang lebih efektif. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk lokal. Dengan demikian, penerapan *branding* dan digitalisasi pemasaran dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi daerah, sekaligus mendorong terwujudnya kemandirian ekonomi masyarakat pesisir yang lebih kuat dan berkelanjutan di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil implementasi program penguatan ekonomi lokal pada UMKM Teripang di Desa Tembeling, diperlukan beberapa langkah lanjutan guna mendukung keberlanjutan dan optimalisasi dampak program. Mitra usaha diharapkan mampu menjaga konsistensi dalam pengelolaan media promosi digital, khususnya melalui TikTok, dengan menerapkan jadwal unggah konten secara teratur agar visibilitas usaha tetap terjaga dan interaksi dengan konsumen dapat terus meningkat. Profesionalisme dalam pengelolaan identitas usaha juga perlu diperkuat, salah satunya melalui pemisahan akun bisnis dari akun pribadi agar strategi *branding* dapat berjalan lebih fokus dan terarah. Di sisi lain, pemerintah Desa Tembeling bersama instansi terkait diharapkan dapat mendorong program pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, seperti pelatihan fotografi produk, pengelolaan usaha, serta teknik penulisan konten promosi (*copywriting*) yang efektif untuk media digital. Dukungan terhadap infrastruktur digital, termasuk akses internet yang lebih memadai, juga menjadi faktor penting dalam menunjang keberlangsungan promosi daring. Selain itu, pembentukan kelompok usaha atau koperasi UMKM teripang dapat menjadi strategi kolektif dalam memperkuat jaringan pemasaran, meningkatkan posisi tawar pelaku usaha, serta memperluas akses terhadap sumber permodalan. Untuk pengembangan kajian di masa mendatang, penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi dampak ekonomi program secara lebih kuantitatif melalui pengukuran perubahan omzet penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, serta memperluas implementasi digitalisasi pemasaran ke platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Penguatan aspek legalitas usaha, seperti pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, juga perlu menjadi bagian dari agenda pengembangan berikutnya agar daya saing UMKM semakin meningkat dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chartady, R., Indriaty, N., Rahmah, S., Tampubolon, K., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Pembukuan Sederhana Melalui Aplikasi Buku Warung Pada UMKM Desa Tembeling. *Jurnal Budimas*, 05(02).
- Endang, E., Astuti, H., Anitasari, H., & Sari, N. (2025). Optimalisasi Legalitas dan Peningkatan Citra Merek UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery Melalui Pendampingan Intensif dalam Proses Perizinan dan Rebranding. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 516–526. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i2.3065>
- Hanifaturahmah, F., Dewanti-Hariyadi, R., Hasanah, U., & Nurilmala, M. (2024). Karakteristik kimia dan aktivitas antioksidan teripang (*Holothuria* sp.) segar dan olahan secara tradisional di Papua Barat. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 27(4), 309–318. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v27i4.51323>
- Hery Derajad Wijaya. (2024). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>
- Isnanda, A., Suryanti, S., & Rudiyantri, S. (2024). Analisa Kebiasaan Makan Teripang (*Holothuroidea*) Di Pulau Panjang Kabupaten Jepara. *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.14710/marj.v11i2.32823>
- Kasnelly, S., Elisa, P., Rahmadani, N., Raniasa, F., Karomah, S., & Mirza, F. (2025). Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.54459/al-amal.v5i1.1009>
- Mery, Rofi'i, I., Masgo, Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (2024). MEMBANGUN BRAND UMKM MELALUI KONTEN KREATIF DAN EFEKTIF MENGGUNAKAN TIKTOK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1582>
- OK, A. H., Parulian, U., Lismawarni, L., Husna, T. A., & Andriani, P. (2025). Penguatan Branding UMKM Desa Melalui Digitalisasi Pemetaan Google Maps Pada Program KKN. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 1918–1924. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1655>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i2.2705>
- Purnama Sari, S., & Dian Sari, N. (2024). RE-DISIGN IDENTITAS VISUAL PRODUK USAHA “KENTANG MUSTAFA DAPOER BUNDA. *CREATIVA SCIENTIA*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.70429/creativascientia.v1i2.129>
- Setiawan, H., Sulistiono, S., & Zairion, Z. (2025). Kepadatan, Distribusi, dan Kondisi Habitat Teripang (*Holothuroidea*) di Perairan Pesisir Selatan Pulau Laut, Kotabaru. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9), 7734–7749. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61404>
- Sukmiwati, M., Diharmi, A., Mora, E., & Susanti, E. (2018). AKTIVITAS ANTIMIKROBA TERIPANG KASUR (*Stichopus vastus* Sluiter) DARI PERAIRAN NATUNA KEPULAUAN RIAU. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 21(2). <https://doi.org/10.17844/jphpi.v21i2.23088>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>

- Suyanto, Andri, Muhammad Nasir, Fatoni, Edi Supratman, & Doni Indrian Edro. (2025). PEMANFAATAN STRATEGI DIGITAL REBRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN VISIBILITAS UMKM KERIPIK PISANG DI DESA PEGAYUT. *PUBLICA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 48–52. <https://doi.org/10.58738/publica.v3i2.61>
- Wildana, Sirajuddin, & Muslihati. (2024). Strategi Pemasaran Pada Pedagang Teripang Di Pulau Barrang Lompo Kota Makassar. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.24252/attawazun.v4i1.45213>