

Pemberdayaan Ekonomi Kampung Kerupuk Sei Lekop Melalui Transformasi Digital UMKM

**Lastri Anggi Fani^{1,*}, Ronia Tambunan¹, Gina Septiana¹, Sufnirayanti¹,
Hadli Lidya Rikayana¹, Roma Doni Azmi²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

*Penulis korespondensi: lastrianggifani@umrah.ac.id

Dikirim : 28 Januari 2026

Direvisi : 29 Maret 2026

Diterima : 30 Maret 2026

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan ekonomi UMKM di Kampung Kerupuk Sei Lekop, Kabupaten Bintan, melalui transformasi digital usaha. Mitra kegiatan adalah Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop yang masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan visibilitas digital dan identitas visual usaha. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Bentuk kegiatan meliputi pendampingan optimalisasi Google Maps dan perbaikan identitas visual usaha melalui penyegaran logo. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya kehadiran digital serta kemudahan akses lokasi usaha bagi konsumen. Selain itu, logo usaha yang lebih representatif mampu memperkuat citra dan identitas UMKM secara visual. Pendekatan PAR mendorong partisipasi aktif mitra dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan penguatan kapasitas UMKM berbasis komunitas sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata kunci: pemberdayaan ekonomi, transformasi digital UMKM, UMKM berbasis komunitas, visibilitas digital

Abstract: This community engagement activity aims to strengthen the economic empowerment of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kampung Kerupuk Sei Lekop, Bintan Regency, through digital transformation. The partner of this program was the Sei Lekop Cracker Industrial Center, which faced limitations in managing digital visibility and visual business identity. The method applied was Participatory Action Research (PAR), emphasizing the active involvement of community partners throughout all stages of the activity. The program focused on mentoring the optimization of Google Maps and improving visual identity through logo redesign. The results indicate an increased awareness among MSME actors regarding the importance of digital presence and improved accessibility of business locations for customers. Furthermore, the redesigned logo contributed to a more professional and representative business identity. The PAR approach successfully encouraged active participation and strengthened partners' sense of ownership of the outcomes. Overall, this activity positively contributed to enhancing digital visibility and strengthening the capacity of community-based MSMEs as part of local economic empowerment efforts.

Keywords: community-based MSMEs, digital transformation of MSMEs, digital visibility, economic empowerment

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pengelolaan dan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, serta memperluas akses pasar secara lebih efisien dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Kotler *et al.*, 2025). Namun demikian, tidak semua UMKM mampu beradaptasi secara optimal dengan perkembangan tersebut, khususnya UMKM yang berada di wilayah berbasis komunitas dan ekonomi lokal.

Kampung Kerupuk Sei Lekop yang berada di Kelurahan Sei Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, merupakan salah satu sentra industri berbasis rumah tangga yang berperan penting dalam menopang perekonomian masyarakat setempat. Aktivitas produksi kerupuk di kawasan ini telah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian warga. Meskipun memiliki potensi produk yang cukup kuat, UMKM di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop belum mengelola kehadiran digital usaha secara optimal. Informasi lokasi usaha pada Google Maps belum diperbarui secara konsisten, sehingga menyulitkan konsumen maupun pihak luar dalam menemukan sentra industri tersebut. Selain itu, identitas visual usaha seperti logo masih bersifat sederhana dan belum mencerminkan karakter produk secara profesional. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual serta lemahnya citra merek UMKM di ruang digital, yang pada akhirnya membatasi peluang pengembangan pasar. Berbagai studi pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi visibilitas digital melalui platform berbasis lokasi, seperti Google Maps atau Google Business Profile, dapat meningkatkan kemudahan akses informasi usaha dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM (Pradana dkk., 2025; Iranita dkk., 2024). Di sisi lain, penguatan identitas visual melalui perbaikan logo dan elemen branding juga terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta memperkuat daya saing UMKM di era digital (Pratama dkk., 2025; Fatmarians dkk., 2025; Husna & Juhana, 2024; Shams *et al.*, 2024). Oleh karena itu, intervensi berbasis transformasi digital sederhana namun tepat sasaran menjadi sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM skala komunitas seperti di Kampung Kerupuk

Sei Lekop.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada upaya pemberdayaan ekonomi UMKM melalui pendekatan transformasi digital berbasis partisipatif, dengan bentuk kegiatan berupa pendampingan optimalisasi Google Maps dan perbaikan identitas visual usaha. Kegiatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan kebutuhan riil mitra, mudah diimplementasikan, serta berpotensi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan citra UMKM. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) digunakan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil pengabdian tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Chevalier & Buckles, 2019).

Melalui kegiatan ini, kondisi yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan UMKM di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop dalam mengelola kehadiran digital usaha secara mandiri, tersedianya informasi lokasi usaha yang akurat dan mudah diakses oleh masyarakat, serta terbentuknya identitas visual yang lebih representatif dan profesional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan UMKM berbasis komunitas di Kabupaten Bintan.

2. Metode

Kegiatan ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai bulan Juli 2025 - Desember 2025 di Sentra Kerupuk Sei Lekop, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM Sentra Kerupuk Sei Lekop dengan sasaran masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah yang berjumlah 50 orang.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop, Kelurahan Sei Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Tahap awal difokuskan pada identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra melalui survei, *focus group discussion* (FGD), dan diskusi partisipatif untuk memetakan kondisi pengelolaan usaha, pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Pada tahap perencanaan dan penyuluhan, tim pengabdian menyusun materi pelatihan, modul praktis, serta panduan teknis berdasarkan hasil pemetaan awal yang

disesuaikan dengan karakteristik UMKM, kemudian menyelenggarakan penyuluhan melalui ceramah interaktif dan diskusi yang membahas kewirausahaan digital, strategi *branding* usaha, serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan promosi dan visibilitas usaha. Selanjutnya, pada tahap pendampingan dan implementasi, kegiatan difokuskan pada pendampingan aplikatif seperti optimalisasi Google Maps (*Google Business Profile*), perbaikan identitas visual melalui perancangan logo, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, di mana mitra didampingi secara langsung dalam pembaruan informasi usaha, pengelolaan akun digital, pembuatan konten sederhana, dan interaksi dengan pelanggan. Adapun pada tahap monitoring dan evaluasi, dilakukan pengamatan terhadap perkembangan akun digital mitra, diskusi reflektif, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan untuk menilai perubahan pemahaman, keterampilan, dan tingkat partisipasi mitra, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan program pengabdian di masa mendatang.

Kampung Kerupuk Sei Lekop merupakan sentra UMKM berbasis industri rumah tangga yang didominasi oleh produksi kerupuk tradisional. Hasil survei awal tim pengabdian tahun 2025 terhadap 50 pelaku UMKM menunjukkan bahwa 87% usaha telah beroperasi lebih dari lima tahun dengan skala mikro dan jumlah tenaga kerja 1–3 orang, yang mengindikasikan keberlanjutan usaha namun belum diikuti peningkatan kapasitas dan daya saing. Dari sisi manajemen, 73% pelaku UMKM belum memiliki pencatatan keuangan terstruktur dan 68% belum mampu menghitung biaya produksi secara rinci, sehingga penentuan harga jual masih bersifat perkiraan dan berdampak pada rendahnya kontrol biaya serta ketidakpastian keuntungan.

Pada aspek digitalisasi usaha, 76% pelaku UMKM belum memanfaatkan aplikasi digital, sementara dari sisi pemasaran 80% masih mengandalkan penjualan offline, hanya 20% menggunakan media sosial secara tidak konsisten, dan kurang dari 10% memanfaatkan *marketplace* digital. Selain itu, 70% produk belum memiliki kemasan bermerek dan identitas visual yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Kampung Kerupuk Sei Lekop bukan pada keberlanjutan produksi, melainkan pada rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai penguat daya saing usaha. Oleh karena itu, program pengabdian bertema *Pemberdayaan Ekonomi Kampung Kerupuk Sei Lekop Melalui Transformasi Digital UMKM* menjadi relevan dan strategis, dengan fokus pada peningkatan literasi digital, pendampingan pemasaran digital,

serta digitalisasi pencatatan usaha sederhana, sejalan dengan tujuan skema PKM Kemendikbud untuk mendorong kemandirian, efisiensi, dan keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Dinamika Proses Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan. Pendampingan diawali melalui diskusi partisipatif untuk mengidentifikasi pemahaman awal, kondisi usaha, serta kendala mitra terkait kehadiran digital dan identitas visual usaha. Seiring berjalannya kegiatan, partisipasi mitra menunjukkan peningkatan, terutama dalam pembaruan informasi usaha dan perancangan identitas visual. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan PAR efektif dalam mendorong keterlibatan dan rasa kepemilikan mitra terhadap hasil kegiatan pengabdian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemahaman Mitra Mengenai Pentingnya Kehadiran Digital dan Identitas Visual Usaha

No.	Indikator	Capaian
1.	Peningkatan pengetahuan tentang UMKM berbasis digital	70%
2.	Pengetahuan pelaku UMKM Sei Lekop mengelola media sosial dalam menjalankan bisnis	30%
3.	Peningkatan keterampilan dan kemampuan pemasaran produk dengan menggunakan konten digital	40%
4.	Peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis di Sei Lekop	50%
5.	Penguatan akses pasar yang lebih luas	40%
Rata – Rata		46%

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 1, pemahaman mitra terhadap pentingnya kehadiran digital dan identitas visual usaha menunjukkan nilai rata-rata sebesar 46%, yang berada pada kategori rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sei Lekop masih belum optimal dalam memahami dan menerapkan konsep kewirausahaan

berbasis media sosial. Meskipun demikian, indikator peningkatan pengetahuan tentang UMKM berbasis digital mencapai 70%, yang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi awal telah berhasil meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya digitalisasi usaha.

Namun, capaian pada indikator yang bersifat teknis dan aplikatif masih relatif rendah, terutama pada kemampuan mengelola media sosial untuk menjalankan bisnis yang hanya mencapai 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mitra masih membutuhkan pendampingan intensif dalam aspek praktik pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, dan konsistensi pemasaran digital. Indikator keterampilan pemasaran produk melalui konten digital serta penguatan akses pasar yang lebih luas masing-masing memperoleh capaian 40%, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana perluasan pasar belum berjalan secara maksimal.

Capaian kepercayaan diri pelaku UMKM sebesar 50% menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kesiapan mitra untuk mengembangkan usaha melalui pendekatan digital. Oleh karena itu, hasil evaluasi ini menjadi dasar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta penguatan identitas visual usaha, sebagai upaya mendukung pencapaian target luaran PKM dan keberlanjutan transformasi digital UMKM di Desa Sei Lekop.

3.2 Optimalisasi Google Maps sebagai Media Visibilitas Digital

Salah satu bentuk aksi utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah optimalisasi *Google Maps* (*Google Business Profile*) sebagai media visibilitas digital UMKM. Kegiatan ini meliputi pengecekan kembali titik lokasi Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop, pembaruan nama usaha, deskripsi singkat, jam operasional, serta pengunggahan dokumentasi visual lokasi dan produk, seperti ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Optimalisasi Google Maps sebagai Media Visibilitas Digital

No.	Indikator	Capaian
1	Pembaharuan kembali titik lokasi Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop	75%
2	Pembaruan profil bisnis meliputi nama usaha, deskripsi singkat, jam operasional	70%
3	Pengunggahan dokumentasi visual lokasi dan produk	65%
Rata-rata		70%

Berdasarkan Tabel 2, tingkat optimalisasi Google Maps sebagai media visibilitas digital

Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop menunjukkan capaian rata-rata sebesar 70%, yang berada pada kategori cukup baik. Capaian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps telah berkontribusi positif dalam meningkatkan keterlihatan lokasi usaha dan aksesibilitas informasi bagi konsumen secara daring.

Indikator pembaharuan titik lokasi sentra industri memperoleh capaian tertinggi sebesar 75%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mitra telah berhasil memvalidasi dan memperbarui lokasi usaha sehingga mudah ditemukan melalui pencarian digital. Selanjutnya, indikator pembaruan profil bisnis yang meliputi nama usaha, deskripsi singkat, dan jam operasional mencapai 70%, menunjukkan bahwa informasi dasar usaha telah disajikan secara lebih akurat dan konsisten, sehingga mendukung peningkatan kepercayaan dan citra profesional UMKM.

Sementara itu, indikator pengunggahan dokumentasi visual lokasi dan produk memperoleh capaian 65%, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual masih perlu ditingkatkan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa setelah dilakukan pembaruan, informasi lokasi usaha menjadi lebih akurat dan mudah diakses oleh masyarakat. Mitra juga memperoleh pemahaman mengenai cara mengelola Google Maps secara mandiri, termasuk menanggapi ulasan dan memperbarui informasi usaha secara berkala. Optimalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah akses calon pembeli maupun mitra kerja terhadap sentra industri.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa optimalisasi Google Maps merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat visibilitas digital UMKM, namun tetap memerlukan pendampingan lanjutan terutama dalam pengayaan konten visual guna mendukung keberlanjutan kehadiran digital Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop. Dokumentasi kegiatan optimalisasi Google Maps ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pendampingan optimalisasi Google Maps Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop

3.3 Perbaikan Identitas Visual UMKM Melalui Logo Usaha

Bentuk aksi selanjutnya adalah perbaikan identitas visual UMKM melalui perancangan logo usaha yang lebih representatif. Proses ini diawali dengan diskusi bersama mitra mengenai makna, karakter produk, dan nilai lokal yang ingin ditampilkan. Selanjutnya, tim pengabdian membantu mitra dalam merancang logo yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakteristik produk kerupuk sebagai produk unggulan lokal. Hasil kegiatan ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perbaikan Identitas Visual UMKM Melalui Logo Usaha

No.	Indikator	Capaian
1	Kesesuaian logo dengan karakter produk dan nilai lokal	75%
2	Tingkat pemahaman mitra terhadap fungsi logo sebagai identitas usaha	70%
3	Keterlibatan mitra dalam proses perancangan logo	80%
4	Potensi penggunaan logo secara konsisten pada media daring dan luring	70%
Rata-rata		74%

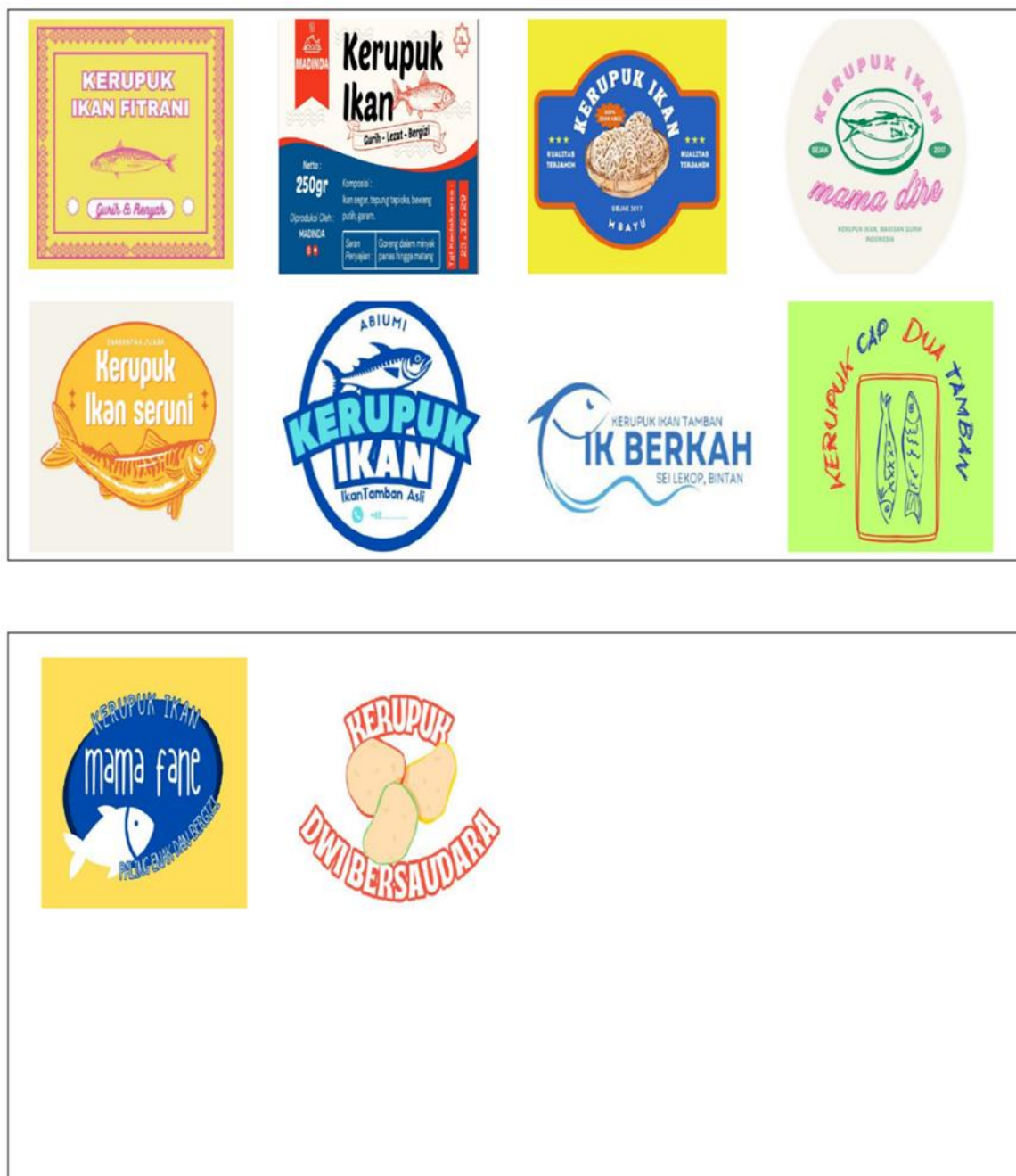
Berdasarkan Tabel 3, kegiatan perancangan logo usaha sebagai bagian dari penguatan identitas visual UMKM menunjukkan capaian rata-rata sebesar 74%, yang berada pada kategori cukup baik hingga baik. Capaian ini mengindikasikan bahwa proses pendampingan dalam perbaikan identitas visual telah berjalan secara efektif dan diterima dengan baik oleh mitra UMKM di Desa Sei Lekop.

Indikator keterlibatan mitra dalam proses perancangan logo memperoleh capaian tertinggi sebesar 80%, yang menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui diskusi mengenai makna, karakter produk, dan nilai lokal mampu meningkatkan rasa memiliki (sense of ownership) terhadap logo yang dihasilkan. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan logo dalam aktivitas usaha.

Indikator kesesuaian logo dengan karakter produk dan nilai lokal mencapai 75%, yang menunjukkan bahwa logo baru dinilai lebih representatif terhadap produk kerupuk sebagai produk unggulan lokal. Selain itu, indikator pemahaman mitra terhadap fungsi logo sebagai identitas usaha dan potensi penggunaan logo secara konsisten pada media daring dan luring masing-masing memperoleh capaian 70%, yang mengindikasikan bahwa mitra telah memiliki pemahaman dasar mengenai pentingnya logo sebagai elemen branding dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perancangan logo tidak hanya

menghasilkan luaran visual berupa logo usaha, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra dalam memahami pentingnya identitas visual yang konsisten. Kegiatan ini mendukung tujuan pengabdian dalam memperkuat branding UMKM serta menjadi fondasi awal bagi pengembangan pemasaran digital dan non-digital secara berkelanjutan. Hasil perbaikan logo usaha ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo UMKM sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian

3.4 Dampak Kegiatan Terhadap Pemberdayaan UMKM

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan melalui diskusi dan pengamatan terhadap perubahan pemahaman mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya kesadaran dan kemampuan digital mitra, khususnya terkait pentingnya visibilitas digital dan identitas visual usaha. Meskipun capaian beberapa indikator masih tergolong rendah, pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan keterampilan mitra dalam pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, pemasaran digital, serta interaksi dengan pelanggan, yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan perluasan pasar produk unggulan masyarakat pesisir.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa pendampingan digital yang sederhana namun tepat sasaran efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM secara adaptif (Awaludin dkk., 2025; Putra dkk., 2025; Rahmawati dkk., 2025). Optimalisasi platform berbasis lokasi dan penguatan identitas visual terbukti menjadi langkah awal strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM berbasis komunitas, sementara pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan terbangunnya proses pembelajaran dua arah yang mendukung keberlanjutan dan kemandirian mitra dalam pengembangan usaha.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop menunjukkan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) efektif dalam meningkatkan keterlibatan mitra dan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara tepat sasaran. Pendampingan melalui optimalisasi Google Maps dan perbaikan identitas visual usaha berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas, citra usaha, serta pemahaman mitra mengenai pentingnya kehadiran digital dan konsistensi identitas visual. Ke depan, pendampingan disarankan untuk diperluas pada pemanfaatan media sosial, pencatatan keuangan digital sederhana, dan strategi pemasaran daring terintegrasi guna memperkuat daya saing UMKM dan keberlanjutan ekonomi lokal Kampung Kerupuk Sei Lekop.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah

memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) atas dukungan dan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Awaludin, D. T., Nurhayati, N., Yusuff, A.A., Rosid, A., & Suseno, S. 2025. Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 111-115.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice (5th ed). *Pearson Education*. Harlow.
- Chevalier, J. M. & Buckles, D. J. 2019. Participatory action research: theory and methods for engaged inquiry (2nd ed). *Routledge*. London.
- Fatmariyani, Hartati, E., & Syafrandi, M.J. 2025. Optimisasi Penguatan Identitas Visual Melalui Pembuatan Logo dan Desain Kemasan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 375–383.
- Husna, N.N. & Juhana, A. 2024. Peran Elemen Visual Dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur Yang Sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 11(2), 129-141.
- Iranita, I., Paramita, B., Wulandari, K., Tiyasiningsih, E., Dermawan, D., Bayti, N., Fani, L. A., Sufnirayanti, S., & Deryane, I. 2024. Pemberdayaan Potensi Ibu-Ibu Pesisir Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop Kabupaten Bintan. *Journal of Maritime Empowerment*, 6(2), 60-65. <https://doi.org/10.31629/jme.v6i2.6776>
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. 2025. Marketing Management (17th ed). *Pearson Education*, Harlow.
- Pradana, Z.H., Larasati, S., Praja, M.P.K. & Ni'amah, K. 2025. Peningkatan Visibilitas UKM Dengan Pemanfaatan Google Map Untuk Menjangkau Pelanggan Lebih Luas. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(1), 29-34. <https://doi.org/10.61124/1.renata.107>
- Pratama, G., Sari, Y.T., Antony, C., Manurung, M.G., Handratna, R.K., Muazrian, Z., Syahirah, N.E., Safitri, Y.A., Saputera, A.F. & Fani, L.A. 2025. Workshop UMKM naik kelas dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan penguatan legalitas usaha: pengabdian, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6817–6825.

- Putra, E.J., Gumilang, H.A., Syariifah, I.R., Noeryani, M.A. & Hasanah, N. 2025. Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 4(1), 264-272.
- Rahmawati, E., Amaraningtyas, A.E., Saputra, B.R., Febriani, A., & Kurniawan, D.R. 2025. Pendampingan UMKM dalam Implementasi Teknologi Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis di Dapur Family. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1201-1206.
- Shams, R., Chatterjee, S. & Chaudhuri, R. 2024. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>