Indonesian Journal of Community Services
Volume 8, No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.192-198

Kolaborasi Internasional Pemberdayaan UMKM Pesisir: Akselerasi Visibilitas Produk Olahan Laut melalui Digital Storytelling di Kelurahan Senggarang, Kepulauan Riau

International Collaboration for the Empowerment of Coastal MSMEs: Accelerating the Visibility of Marine-Based Processed Products through Digital Storytelling in Senggarang Village, Riau Islands

[1]Abdul Jalal*, [1]Bunga Paramita, [1]Catri Jintar, [1]Kiki Wulandari, [1]Edinur Ilham, [1]Mirza Ayunda Pratiwi, [1]Fradya Randa, [1]Iranita, [2]Norshiba Norhisham
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[2]Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Bandaraya Melaka, Malaysia

*Corresponding Author
Jl Sultan Mansyur Syah, Dompak, Tanjungpinang/ FEBM UMRAH
E-mail: abduljalal@umrah.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
4 August 2026	23 September 2026	27 October 2026	16 November 2026

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis kolaborasi internasional antara Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) Indonesia dan Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, pemahaman, dan keterampilan digital marketing berbasis *storytelling* pada pelaku UMKM olahan laut di Kelurahan Senggarang, Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Kegiatan ini diinisiasi untuk mengatasi permasalahan mitra terkait terbatasnya jangkauan pemasaran, rendahnya literasi pemasaran digital, serta keterbatasan dalam mengemas nilai unik produk lokal ke ranah global. Metode pelaksanaan program PkM mengadopsi pendekatan lintas negara yang terdiri dari tiga tahapan utama: persiapan bersama, pelaksanaan *Joint Workshop*, dan evaluasi pasca-kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman serta keterampilan teknis peserta. Sebelum intervensi, pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran konvensional tanpa narasi promosi. Setelah diberikan pelatihan oleh tim gabungan UMRAH–UiTM, peserta mampu menyusun draf narasi berstruktur 3 babak (*hook*, *story*, *call to action*), menguasai teknik fotografi produk berbasis *smartphone*, serta menyinergikan promosi produk lokal dengan narasi kearifan lokal berstandar internasional. Program kolaborasi ini membuktikan bahwa aliansi akademik lintas negara efektif mendorong daya saing UMKM pesisir menuju jaringan pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *Digital storytelling; kolaborasi internasional; olahan laut; Senggarang; UiTM Malaysia; UMRAH*

Abstract

This Community Service Program (PkM), based on an international collaboration between Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) Indonesia and Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia, aims to enhance the visibility, understanding, and skills of digital storytelling marketing among marine-processed product MSMEs in Senggarang Village, Tanjungpinang City, Riau Islands Province. This program was initiated to address partner challenges, including limited market reach, low digital literacy, and the inability to package unique local product values for a global audience. The implementation method adopted a cross-border approach consisting of three main stages: joint preparation, Joint Workshop implementation, and post-activity evaluation. The results showed a significant increase in

participants' knowledge and technical skills. Prior to the intervention, MSME actors relied solely on conventional marketing without promotional storytelling. Following the training by the joint UMRAH–UiTM team, participants successfully drafted 3-act storytelling captions (hook, story, call to action), mastered mobile product photography, and aligned local product promotions with internationally recognized cultural narratives. This collaborative initiative demonstrates that cross-country academic partnerships effectively accelerate the competitiveness of coastal MSMEs toward broader market networks.

Keywords: *Coastal MSMEs; digital storytelling; international collaboration; marine products; Senggarang; UiTM Malaysia*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital berbasis konten naratif (*digital storytelling*) merupakan instrumen krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pesisir untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi global. Kemampuan mengomunikasikan nilai autentik produk secara kompeten memungkinkan UMKM tumbuh berlanjut, terutama dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Bilgin, 2022; Mukhlisiana et al., 2023). Dalam konteks kawasan rumpun Melayu dan wilayah perbatasan (*borderland*), sinergi edukasi lintas negara menjadi kunci untuk mentransfer pengetahuan pemasaran modern yang mampu menembus batas geografis (Syuzairi et al., 2022).

Narasi produk yang kuat tidak hanya berdampak pada peningkatan ekuitas merek (*brand equity*), tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar internasional. Pelaku usaha akan lebih percaya diri mempromosikan produknya ketika mampu menyampaikan cerita di balik pembuatan produk, seperti keaslian bahan baku hasil tangkapan nelayan lokal serta warisan kuliner daerah (Heriyanti et al., 2023; Yuliastanty et al., 2024). Keterampilan *storytelling* terbukti memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri dan motivasi pelaku usaha dalam mengemas produk secara professional (Kamil, 2021; Noerchoidah et al., 2023).

Namun, pelaku UMKM pesisir di wilayah kepulauan sering menghadapi keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman estetika visual, serta ketiadaan struktur narasi promosi yang memikat. Kondisi ini dialami oleh mitra program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kelurahan Senggarang, Kota Tanjungpinang. Senggarang merupakan wilayah pesisir bersejarah yang ditetapkan sebagai Desa Binaan Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), dengan potensi besar pada produk olahan laut seperti kerupuk ikan, kerupuk udang, otak-otak, bakso ikan, pempek, hingga luti gendang. Sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian ekonomi digital skala lokal, akselerasi pemanfaatan teknologi digital pada sektor UMKM di Tanjungpinang masih menghadapi tantangan adaptasi dan perlunya pendampingan intensif (Jalal et al., 2023). Selain itu, pemberdayaan masyarakat pesisir di wilayah kepulauan memerlukan pendekatan terpadu yang memadukan potensi ekonomi lokal dengan pengelolaan sektor pariwisata dan media digital (Jalal et al., 2020). Sayangnya, sistem pemasarannya masih sangat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut serta memberikan perspektif global pada pengembangan usaha lokal, program PkM ini dilaksanakan melalui skema Kolaborasi Internasional (*International Community Service*) antara Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), Indonesia, dan Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Bandaraya Melaka, Malaysia. Kolaborasi akademik antar-negara ini dirancang dalam bentuk *Joint Global Digital Storytelling Lab*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing berbasis *storytelling* bagi pelaku UMKM olahan laut Senggarang melalui adopsi standar visual dan strategi komunikasi lintas budaya. Secara spesifik, kompetensi yang ditingkatkan mencakup penyusunan narasi promosi 3 babak (*hook, story, call to action*), teknik

Indonesian Journal of Community Services
Volume 8, No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.192-198

fotografi produk berbasis *smartphone*, serta pengemasan nilai kearifan lokal agar bernilai jual di tingkat regional maupun internasional.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PkM berbasis kolaborasi internasional ini ditempuh melalui tiga tahapan utama yang melibatkan akademisi dari UMRAH dan UiTM Malaysia (Jalal & Harlis, 2021; Kirana et al., 2023):

Tahap persiapan bersama (*Joint Preparation*): Tim UMRAH dan UiTM melakukan analisis situasi dan kebutuhan mitra di Kelurahan Senggarang melalui observasi awal dan diskusi terfokus (*FGD*). Temuan menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan media digital dan fotografi produk. Selanjutnya, disusun modul *Digital Storytelling* dan materi pelatihan yang menggabungkan perspektif lokal UMRAH dan wawasan bisnis internasional dari UiTM.

Tahap pelaksanaan (*International Joint Workshop*): Kegiatan interaktif dilaksanakan secara tatap muka di Aula Kelurahan Senggarang dengan dihadiri oleh pelaku UMKM olahan laut, pengurus Pokdarwis, perangkat kelurahan, serta tim dosen dari kedua perguruan tinggi. Materi disampaikan secara kolaboratif memuat strategi *digital storytelling*, teknik fotografi produk *smartphone*, hingga demonstrasi sinergis pembuatan batik *ecoprint* sebagai studi kasus pengemasan nilai produk berwawasan lingkungan.

Tahap evaluasi pasca kegiatan (*Evaluation*): Keberhasilan program diukur dengan membandingkan indikator pemahaman dan keterampilan mitra secara kualitatif pada dua fase, yaitu sebelum intervensi (*pre-intervention*) dan sesudah intervensi (*post-intervention*) dari tim kolaborasi internasional. Pelatihan komunikasi juga mencakup penanganan layanan dan ekspektasi konsumen guna memastikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Yuniasih, 2022).



Gambar 1. Bagan metode pelaksanaan PkM kolaborasi internasional UMRAH–UiTM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis kolaborasi internasional ini berjalan secara terstruktur dan khidmat di Aula Kelurahan Senggarang. Kegiatan ini disambut antusias oleh pemerintah setempat yang diwakili oleh Sekretaris Camat dan Ketua Pokdarwis Kelurahan Senggarang, yang mengapresiasi hadirnya akademisi mancanegara dari UiTM Malaysia untuk mendampingi UMKM lokal.

Indonesian Journal of Community Services
Volume 8, No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.192-198

Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Intervensi

Dampak nyata dari intervensi pelatihan kolaboratif ini tercermin dari perubahan indikator pemahaman dan keterampilan mitra yang disajikan pada Tabel 1 (Kurdaningsih & Anwar, 2020):

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Materi Diberikan

Indikator Evaluasi	Kondisi Sebelum Intervensi	Bentuk Intervensi yang Dilakukan	Kondisi Sesudah Intervensi Kolaboratif
Pemahaman Pemasaran Digital	Menganggap media sosial hanya sebatas tempat mengunggah foto tanpa strategi promosi.	*Joint Workshop* dan pemaparan materi lintas budaya mengenai pentingnya *branding* berstandar global oleh tim dosen UMRAH & UiTM.	Memahami pentingnya memposisikan merek secara profesional dengan strategi *storytelling* berstandar luas.
Struktur Narasi Promosi (*Copywriting*)	Teks promosi bersifat *hard selling* kaku (contoh: *"Jual kerupuk Rp 15.000, WA: 0812..."*).	Pelatihan intensif penyusunan draf narasi promosi menggunakan formula Alur 3 Babak (*Hook, Story, Call to Action*).	Mampu menyusun draf narasi berstruktur 3 babak (*Hook, Story, Call to Action*) yang memikat.
Keterampilan Visual & Fotografi Produk	Foto produk diambil seadanya, buram, dan tanpa memperhatikan pencahayaan.	Sesi praktik langsung (*hands-on practice*) fotografi produk menggunakan *smartphone* berbasis pencahayaan alami dan sudut pandang (*angle*).	Menguasai teknik fotografi produk berbasis *smartphone*, pencahayaan alami, dan estetika komposisi.
Pengemasan Nilai Produk (*Value Proposition*)	Produk hanya dipandang sebagai komoditas konsumsi harian biasa.	Pendampingan pengemasan nilai lokal (kearifan pesisir dan studi kasus batik *ecoprint*) untuk memperkuat cerita merek (*brand story*).	Mampu mengaitkan keaslian produk olahan laut dengan narasi kebudayaan Melayu dan potensi wisata regional.

Pelaksanaan Pelatihan Kolaboratif Internasional

Pelatihan diawali dengan sesi pemaparan materi oleh tim dosen gabungan dari UMRAH dan UiTM Malaysia. Penekanan utama materi difokuskan pada pentingnya mengubah pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM agar mampu mengemas keunggulan lokal menjadi nilai jual yang dapat diterima oleh pasar luas.



Gambar 2. Tim dosen kolaborasi internasional UMRAH & UiTM Malaysia beserta perangkat kelurahan saat pembukaan kegiatan PkM

Indonesian Journal of Community Services
Volume 8, No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.192-198



Gambar 3. Pemaparan materi pemasaran digital berbasis *Digital Storytelling* oleh tim pemateri

Dalam sesi *workshop*, peserta diajarkan menyusun narasi promosi menggunakan formula 3 babak:

1. ***Hook* (Pancingan):** Kalimat pembuka 3 detik pertama untuk menarik perhatian penonton (contoh: *"Tahukah Anda resep rahasia kerupuk tenggiri khas Senggarang yang diminati hingga mancanegara?"*).
2. ***Story* (Isi cerita):** Menceritakan proses pembuatan yang higienis, penggunaan ikan segar hasil tangkapan nelayan pesisir, serta tradisi kuliner lokal.
3. ***Call to Action* (CTA):** Mengarahkan calon pembeli untuk melakukan pemesanan secara mudah melalui tautan pesan instan.

Sesi dilanjutkan dengan praktik pengambilan gambar produk (*product photography*) menggunakan *smartphone*. Tim pendamping mengarahkan peserta untuk memanfaatkan pencahayaan alami serta mengatur sudut pandang (*angle*) agar tampilan tekstur dan kesegaran produk olahan laut terlihat kian menarik.

Selain itu, kegiatan ini dipadukan dengan demonstrasi batik *ecoprint* ramah lingkungan. Sinergi ini memberikan gambaran konkret kepada peserta UMKM mengenai pentingnya mengintegrasikan konsep *sustainability* (keberlanjutan) dan kearifan lokal ke dalam cerita merek (*brand story*).



Gambar 4. Foto salah satu produk UMKM dan foto bersama seluruh peserta dan tim kolaborasi internasional di depan kantor kelurahan

Evaluasi Perubahan Mitra

Hasil observasi langsung selama sesi praktik menunjukkan perkembangan positif pada pemahaman dan keterampilan peserta:

- Sebelum pelatihan: Peserta merasa ragu dan pasif dalam mempromosikan usahanya. Deskripsi produk yang digunakan sebelumnya sangat singkat dan kurang menggambarkan kualitas keunggulan bahan baku lokal.
- Sesudah pelatihan: Peserta mampu menghasilkan draf teks promosi yang lebih persuasif dan komunikatif. Keterampilan fotografi produk meningkat signifikan, menghasilkan visual yang lebih jernih dan layak untuk dipublikasikan di media sosial.

Adanya kolaborasi dengan UiTM Malaysia memberikan motivasi tambahan bagi pelaku usaha untuk berpikiran terbuka (*open-minded*) dalam memposisikan produknya. Pendampingan dan pemantauan secara berkala tetap diperlukan agar konsistensi pembuatan konten digital dapat terjaga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat berbasis kolaborasi internasional antara UMRAH dan UiTM Malaysia telah berhasil dilaksanakan dengan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM olahan laut di Kelurahan Senggarang. Sinergi akademik lintas negara ini terbukti efektif meningkatkan literasi digital marketing, kemampuan menyusun narasi *storytelling*, serta keterampilan fotografi produk berbasis *smartphone*. Pelaku UMKM yang sebelumnya pasif kini memiliki kapasitas dalam mengemas nilai produk lokal secara lebih profesional. Ke depan, skema pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berkala amat disarankan agar konsistensi publikasi konten pemasaran digital mitra dapat terus dipertahankan secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan. Apresiasi dan ucapan terima kasih setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka, Malaysia atas kolaborasi internasional yang terjalin. Terima kasih turut disampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Senggarang, Pokdarwis Senggarang, serta seluruh pelaku UMKM peserta kegiatan atas partisipasi aktifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bilgin, R. (2022). A Review of Public Speaking and Its Components. *Canadian Journal of Educational and Social Studies*, *2*(3), 37-49. https://doi.org/10.53103/cjess.v2i3.39

Heriyanti, N., Prihandini, Zainab, A., & Zahratunnisa. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Pengembangan Kompetensi Public Speaking untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora (ABSAH)*, *2*(1), 45-52.

Jalal, A., & Harlis, B. (2021). *Competency-based presentation in the field of agricultural and forestry economics*. Perpusnas Press.

Jalal, A., Paramita, B., & Jintar, C. (2020). Empowerment of Coastal Communities in the Growth, Management and Development Of Tourism Objects in the Digital Era at Bintan District. *Journal of Research in Business, Economics and Education*, *2*(4), 112-120.

Jalal, A., Wulandari, K., & Ilham, E. (2023). The use of the digital economy for SMEs during the COVID-19 pandemic in Tanjungpinang city. *Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum International Conference (MaCIFIC 2022)*, 232-241. European Alliance for Innovation (EAI). https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2022.2329100

Kamil, I. (2021). Pengaruh public speaking terhadap kepercayaan diri dan kinerja pelaku bisnis sektor Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan New Media*, *1*(1), 23-34.

Kirana, N. K., Sudayanti, D., & Ginanjar, S. E. (2023). Keterampilan Public Speaking dalam Peningkatan Performa UMKM di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *3*(3), 779-786. https://doi.org/10.54082/jamsi.736

Kurdaningsih, D. M., & Anwar, C. (2020). Pendampingan Keterampilan Berkomunikasi Public Speaking dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Desa Gedawang Banyumanik Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, *2*(2), 181-190. https://doi.org/10.30659/ijocs.2.2.181-190

Mukhlisiana, L., Lestari, M. T., & Djuwita, A. (2023). Pelatihan Pengembangan Kompetensi Komunikasi Pada Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, *2*(2), 15-22. https://doi.org/10.25124/cosecant.v2i2.18575

Noerchoidah, N., Nurdina, Y. K. F., Rachman, M. M., & Bambang, R. (2023). Pentingnya Public Speaking dan Negosiasi Bisnis Bagi UMKM. *EKOBIS ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 52-58.

Syuzairi, M., Anggitarius, Y., Jalal, A., & Paramita, B. (2022). The Role of the Batam Development Agency (BP Batam) in Attracting Foreign Investment in Batam City. *Jurnal Bahtera Inovasi*, *6*(1), 86-96.

Yuliastanty, S., Nazif, H., Ardianto, F., & Hermawan, P. (2024). Pelatihan Public Speaking Bagi UMKM di Pandai Sikek, Agam, Bukittinggi. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 343-347. https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v4i2.196

Yuniasih, I. (2022). Prosedur Penanganan Komplain Pelanggan (Studi pada Resto Burger di Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 68-72. https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1254

AI Disclosure

Generative Artificial Intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.