

Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital bagi Usaha Kecil dalam Memperluas Akses Pasar di Shah Alam

Anggy Trisnadoli^a, Edi Tri Prayitno^b, Zainal Arifin Renaldo^b, Figo Alimbel^c,
Ramadhana Aulia Wisdawati^c, Hamdani Arifulsyah^c, Heri Ribut Yuliantoro^d

^a Program Studi Sistem Informasi, Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru, INDONESIA

^b Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru, INDONESIA

^c Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru, INDONESIA

^d Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru, INDONESIA

Penulis Koresponden: e-mail: anggy@pcr.ac.id

ABSTRAK Usaha kecil memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional, termasuk di Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia. Namun, banyak pelaku usaha kecil di wilayah ini yang masih menghadapi kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama karena rendahnya pemanfaatan strategi branding dan pemasaran digital. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui kolaborasi internasional antara Politeknik Caltex Riau (PCR) Indonesia dan Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah (PSA) Malaysia. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil di Shah Alam dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk memperluas akses pasar mereka. Melalui pelatihan intensif, diskusi interaktif, dan pendampingan, peserta diperkenalkan dengan konsep branding, penggunaan media digital untuk promosi, serta sistem pencatatan keuangan berbasis digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi peserta, dengan 90% menyatakan bahwa mereka akan menerapkan strategi yang dipelajari dalam usaha mereka.

KATA KUNCI *Branding, Pemasaran Digital, Kolaborasi Internasional, PCR, PSA*

1. PENGANTAR

Usaha kecil (*small business*) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja, termasuk di wilayah Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia (Zahra, 2024). Sebagai kawasan urban dan pusat aktivitas pendidikan serta industri, Shah Alam memiliki potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha kecil (Tahir dkk, 2019) (Esta dkk, 2025). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, khususnya akibat rendahnya pemanfaatan strategi branding dan pemasaran digital (Siregar dkk, 2025). Sebagian besar mitra usaha masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Identitas merek seperti logo, kemasan, dan narasi produk belum dikembangkan secara sistematis, sehingga produk sulit bersaing dan kurang memiliki daya tarik di pasar yang semakin kompetitif (Ramadhani dkk, 2025). Kondisi ini diperparah oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui skema kolaborasi internasional antara Politeknik Caltex Riau (Indonesia) dan Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah, Malaysia. Kegiatan difokuskan pada penerapan strategi branding dan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil di Shah Alam. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas mitra dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pasar (Trisnadoli dkk, 2025). Target capaian kegiatan meliputi peningkatan pemahaman mitra, terbentuknya identitas merek dasar, serta pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran yang berkelanjutan.

2. STUDI KEPUSTAKAAN

Pengembangan usaha kecil tidak dapat dilepaskan dari peran strategi pemasaran dan branding yang efektif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, khususnya melalui peningkatan produktivitas dan penciptaan lapangan kerja (Janah & Tampubolon, 2024). Namun, daya saing UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan akses terhadap teknologi dan rendahnya kapasitas manajerial. Branding

merupakan elemen penting dalam membangun diferensiasi produk dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Murti dkk. (2024) menegaskan bahwa pendampingan branding mampu meningkatkan citra produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan itu, Wisnawa dkk. (2022) menyatakan bahwa integrasi branding dengan e-marketing memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi strategi yang relevan bagi UMKM di era ekonomi digital. Banjarnahor dan Hariningsih (2025) menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual berbasis digital dapat mendorong peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM. Selain itu, penerapan manajemen pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi menjadi kunci keberlanjutan usaha kecil di tengah perubahan perilaku konsumen (Sepriano & Gunarso, 2025). Berdasarkan kajian tersebut, penerapan strategi branding dan pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi pendekatan yang relevan dan berpotensi memberikan dampak nyata bagi peningkatan akses pasar usaha kecil.

3. METODOLOGI

Metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan tim pengabdian, mitra institusi, dan pelaku usaha kecil sebagai penerima manfaat. Metode yang diterapkan berupa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam bidang branding dan pemasaran digital.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan meliputi: (1) identifikasi dan asesmen kebutuhan mitra usaha, (2) penyusunan modul pelatihan branding dan pemasaran digital, (3) pelaksanaan pelatihan secara luring dengan pendekatan praktik langsung, (4) pendampingan individual kepada mitra dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, serta (5) monitoring dan evaluasi terhadap perubahan aktivitas pemasaran dan branding mitra. Metode ini dirancang agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha kecil sesuai dengan kondisi dan kapasitas masing-masing.

4. HASIL DAN PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada periode September–November 2025 di Shah Alam, Selangor, Malaysia. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari International Community Service Collaboration antara Politeknik Caltex Riau (PCR) Indonesia dan Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah (PSA) Malaysia dengan tema “Implementation of Branding Strategy and Digital Marketing to Enhance Market Access for Small Business in Shah Alam”. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung dengan baik dan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu memberikan peningkatan kapasitas kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penerapan strategi branding dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital untuk memperluas akses pasar.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan PkM di Shah Alam, Malaysia (a) sesi pemateri (b) foto bersama

4.1 Rangkaian Kegiatan

Kegiatan terdiri dari seminar pengantar, pelatihan intensif, diskusi interaktif, pitching ide bisnis, dan sesi monitoring awal. Peserta, yang berasal dari pelaku UMKM di bidang kuliner, kriya, fashion, dan kosmetik, mendapatkan pendampingan langsung dari dosen dan mahasiswa dari kedua institusi, yaitu PCR dan PSA.

A. Pelatihan Intensif: Implementasi Teori ke Praktik

Setelah seminar pengantar, kegiatan dilanjutkan dengan **pelatihan intensif** yang lebih praktis dan aplikatif. Pelatihan ini dibagi ke dalam beberapa sesi untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan yang dibutuhkan para pelaku UMKM dalam memperkuat usaha mereka. Beberapa topik utama yang dibahas dalam pelatihan ini meliputi:

- a. **Strategi Komunikasi Merek:** Peserta diajarkan cara membangun dan menyampaikan pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Mereka belajar tentang pentingnya menciptakan **narrative merek** yang dapat menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional.
- b. **Penggunaan Media Digital untuk Promosi:** Dalam sesi ini, peserta diberi pemahaman tentang cara menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google My Business untuk memasarkan produk mereka. Mereka juga diberikan panduan untuk membuat iklan digital yang efektif dan mengukur keberhasilannya menggunakan alat analitik.
- c. **Sistem Pencatatan Keuangan Berbasis Digital:** Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah manajemen keuangan yang tidak terstruktur. Oleh karena itu, sesi ini mengajarkan peserta cara menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital seperti QuickBooks dan Google Sheets untuk mengelola arus kas, mengatur anggaran, dan memonitor profitabilitas usaha mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Digital Marketing

B. Diskusi Interaktif dan Penyusunan Rencana Aksi

Setelah pelatihan intensif, peserta berkesempatan untuk berpartisipasi dalam **diskusi interaktif** yang dipimpin oleh fasilitator dari kedua institusi (PCR dan PSA). Diskusi ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk bertanya, berbagi pengalaman, serta saling memberi masukan terkait tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran digital. Diskusi ini juga menjadi ajang untuk mengembangkan **rencana aksi** yang dapat diterapkan langsung di lapangan.

C. Pitching Ide Bisnis: Menyusun Strategi untuk Pertumbuhan

Salah satu sesi yang sangat dinantikan adalah **pitching ide bisnis**, di mana para peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan ide usaha mereka dan bagaimana mereka berencana untuk mengimplementasikan branding dan pemasaran digital. Setiap peserta mempresentasikan **rencana bisnis digital** mereka, yang mencakup strategi pemasaran, identitas merek, serta penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Para peserta diberikan feedback langsung dari dosen dan ahli, yang membantu mereka menyempurnakan rencana mereka dengan masukan yang konstruktif.

4.2 Pendampingan Lanjutan: Mendampingi UMKM dalam Implementasi

Setelah kegiatan utama selesai, pendampingan lanjutan dilakukan selama beberapa minggu. Dalam sesi pendampingan ini, peserta mendapatkan bantuan individu dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan untuk memungkinkan para peserta untuk mengajukan pertanyaan langsung tentang kendala yang mereka hadapi, mulai dari pembuatan konten promosi hingga pengelolaan media sosial. Dosen dan mahasiswa dari kedua institusi memberikan arahan, memberikan materi tambahan, serta membantu peserta dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi.



(a) (b)
Gambar 4. Pendampingan Pelaku Usaha (a) sesi meeting (b) sesi diskusi

A. Keterlibatan Lintas Disiplin Ilmu

Salah satu kekuatan utama dari kegiatan ini adalah keterlibatan lintas disiplin ilmu. Dosen dari berbagai program studi, seperti Komunikasi Digital, Bisnis Digital, dan Akuntansi Perpajakan, turut berperan dalam merancang materi pelatihan dan memberikan wawasan praktis. Mahasiswa dari Politeknik Caltex Riau dan Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah juga berperan aktif dalam mendampingi peserta, serta membantu mereka dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari.

4.3 Evaluasi Keberhasilan dan Pencapaian Target

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Sebagian besar peserta berencana untuk menerapkan strategi yang dipelajari dalam usaha masing-masing. Kegiatan ini juga berhasil memperkuat jejaring kolaborasi antara PCR dan PSA dalam bidang community service dan entrepreneurship development. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai target yang diharapkan, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Mitra berhasil menyusun identitas merek dasar, termasuk logo, deskripsi produk, dan akun media sosial bisnis. Selain itu, para peserta juga mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi sederhana dan memahami dasar pencatatan keuangan usaha. Sebagai tindak lanjut, tim PCR dan PSA akan melaksanakan sesi monitoring lanjutan untuk mengevaluasi penerapan hasil pelatihan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha peserta.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui penerapan strategi branding dan pemasaran digital bagi usaha kecil di Shah Alam telah berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pasar. Pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif mampu menjawab kebutuhan mitra yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, serta kesiapan mitra dalam mengadopsi pemasaran digital secara berkelanjutan. Kedepan, kegiatan serupa disarankan untuk dilanjutkan melalui monitoring jangka panjang dan replikasi di wilayah lain agar dampak pengabdian dapat semakin luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Caltex Riau atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan, serta kepada Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah (Malaysia) sebagai mitra kolaborasi internasional. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pelaku usaha kecil di Shah Alam yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi digital melalui peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–0.
- Esa, N. M., Samudra, D. S. J., & Yasin, M. (2025). Analisis Pola Spasial Industri Kecil Menengah (IKM) Dan Industri Rumah Tangga (IRT) Di Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 55–66.
- Janah, U. R., & Tampubolon, F. R. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Murti, D. C., Putra, T. S., & Rafaella, A. A. (2024). Program pendampingan branding UMKM Salak Pondoh pada Kelurahan Bangun Kerto Yogyakarta. *PROFICIO*, 5(2), 119–131.
- Ramadhani, N., Prasetyo, D., Sumarna, I. B., Sudiani, Y., Gauthama, N. A. A., Syahid, K. M., ... & Pratiwi, D. S. (2025). *Desain Kemasan: Perencanaan & Konsep Merek Produk*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sanusi, M. S., Hadi, A. S., Idrus, S., Abdullah, K., & Ahmad, S. (2013). Dayahuni komunitas dalam pembangunan perumahan densiti tinggi. *Pengurusan Persekitaran di Alam Melayu*, 211.
- Sepriano, S., & Gunarso, S. (2025). *Marketing management*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 74–85.
- Tahir, Z., Malek, J. A., Selvadurai, S., & Hussain, Y. (2019). Transformasi memajukan industri kecil dan sederhana (IKS) di kalangan wanita luar bandar (Transformation to promote small and medium industries (SMIs) among rural women). *Geografia*, 15(4).
- Trisnadoli, A., Prayitno, E. T., Renaldo, Z. A., Alimbel, F., Wisdawati, R. A., & Restu Islami, A. N. (Eds.). (2025). *Branding strategic and digital marketing for MSMEs* (1st ed.). Politeknik Caltex Riau. ISBN 978-623-88346-7-9.
- Wisnawa, I. M., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand dan e-marketing pariwisata*. Deepublish.
- Zahrah, A. (2024). Implementasi Kebijakan Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Malaysia. *SWATANTRA*, 22(1), 29–40.