

Penguatan Komunitas UMKM Polbeng Business Expo: Sparking Innovation melalui Pelatihan Digital Branding dan Strategi Ekspansi Pasar Domestik

Wan Junita Raflah¹, Edy Haryanto², Marhadi Sastra³, Nia Novita Sari⁴, Dinar Fahrunnisa⁵, Riska Jumaliyati Putri⁶, Riska Laili Romanza⁷

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, junita@polbeng.ac.id

²Jurusan Teknik Perkapalan, Politeknik Negeri Bengkalis, edyharyanto@polbeng.ac.id

³Jurusan Teknik Sipil, Politeknik Negeri Bengkalis, marhadi@polbeng.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bengkalis khususnya yang ikut serta pada kegiatan Polbeng Bisnis Expo melalui Pelatihan Digital Branding dan Strategi Ekspansi Pasar Domestik. Fokus pada mengatasi rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar pelaku usaha lokal, kegiatan ini menggabungkan pelatihan alat digital branding, gelar pembuatan katalog digital, serta pendampingan oleh mahasiswa dan dosen. Target luaran meliputi penguatan dan peningkatan kapasitas komunitas UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, peningkatan visibilitas produk melalui konten kreatif, dan kemitraan berkelanjutan antara akademisi dan pelaku usaha. Inisiatif ini memberikan pengalaman praktik langsung bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Internasional dalam manajemen acara dan penyelesaian masalah bisnis riil. Hasilnya diharapkan dapat menunjukkan penguatan daya saing produk lokal, peningkatan kesadaran masyarakat mendukung UMKM, serta model kolaborasi antara mahasiswa dan dosen Politeknik Negeri Bengkalis untuk pertumbuhan UMKM. Program ini menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, sekaligus menjadi kerangka kerja yang dapat direplikasi untuk pemberdayaan ekonomi daerah.

Kata Kunci: *Digital Branding, Strategi Ekspansi, komunitas, Pasar Domestik, UMKM dan Polbeng Bisnis Expo*

Abstract

This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkalis, particularly those participating in the Polbeng Business Expo activities, through Digital Branding Training and Domestic Market Expansion Strategies. Focusing on overcoming the low digital literacy and limited market access of local businesses, this activity combines training on digital branding tools, a digital catalog creation showcase, and mentoring by students and lecturers. The target outcomes include strengthening and enhancing the capacity of the MSME community in independently managing digital marketing, increasing product visibility through creative content, and fostering sustainable partnerships between academics and business actors. This initiative provides hands-on practical experience for students of the International Business Administration Study Program in event management and solving real business problems. The results are expected to demonstrate the strengthened competitiveness of local products, increased public awareness in supporting MSMEs, and a collaboration model between students and lecturers of the Politeknik Negeri Bengkalis for UMKM growth. This program bridges the gap between theory and practice, while also serving as a replicable framework for regional economic empowerment.

Keywords: *Digital Branding, Expansion Strategy, Community, Domestic Market, MSMEs, and the Polbeng Business Expo.*

1. Pendahuluan

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun.

UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2025). Menurut Syaakir Sofyan (2017), UMKM memiliki peran penting dalam mengatasi berbagai persoalan dan masalah ekonomi negara, termasuk pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang/jasa, pengangguran, dan lapangan kerja. Dalam menjalankan perannya, UMKM masih memiliki banyak kendala dan keterbatasan serta belum mampu mewujudkan kemampuan dan perannya secara maksimal dalam fungsi sosial dan ekonomi.

Solusinya adalah keterlibatan penuh pemerintah sebagai penentu kebijakan, industri perbankan sebagai penyedia kredit, dan masyarakat. Ketiga pihak tersebut harus bersinergi dan berperan aktif dalam mewujudkan UMKM yang mandiri. Hal yang berkaitan juga disampaikan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2019), mengatakan Faktor penunjang bagi pengembangan UMKM antara lain berkaitan dengan modal, kualitas produk, dan pemasaran. Namun dalam kenyataannya, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kualitas SDM, modal inovasi produk, pemanfaatan teknologi informasi, dan kreativitas dari pelaku UMKM serta kurangnya pembinaan dan dukungan dari pemerintah daerah. Keterlibatan penuh pemerintah sebagai penentu kebijakan, industri perbankan sebagai penyedia kredit, dan masyarakat. Ketiga pihak tersebut harus bersinergi dan berperan aktif dalam mewujudkan UMKM yang mandiri, Syaakir Sofyan (2017).

Bengkalis memiliki UMKM dengan produk unggulan lokal (kerajinan, makanan tradisional dan hasil laut), namun belum termanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan pemasaran. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara global. Dilihat dari potensi ekonomi kreatif, UMKM di Bengkalis, masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan branding dan perluasan pasar. Minimnya strategi untuk menjangkau konsumen di luar Bengkalis, seperti Riau atau Sumatera serta pulau lain di Indonesia. Selain itu, mayoritas pelaku UMKM masih melakukan pembukuan manual, kurangnya analisis pasar, dan perencanaan pemasaran yang tidak terstruktur. Menurut Hery Budiyanto dkk (2017), Pelatihan skills dan manajemen dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kewirausahaan, mendorong tumbuhnya motivasi berwirausaha, meningkatkan pemahaman manajemen (organisasi, produksi, keuangan, dan pemasaran) serta membuat rencana bisnis atau studi kelayakan usaha. Hal yang berkaitan juga disampaikan oleh Ratih Hendayani Dkk, (2024) menyatakan bahwa Setelah pelatihan, terjadi perkembangan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan branding. Evaluasi menunjukkan peningkatan yang kuat pada pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan kampanye pemasaran. Ada juga peningkatan dalam memahami fungsi platform digital untuk usaha dan strategi branding. Pelatihan ini

pun akan memberikan dampak sosial positif dengan membangun keterampilan komunikasi, kolaborasi, dan inovasi pada pemuda desa, yang diharapkan menjadi agen perubahan dalam pengembangan ekonomi local serta memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota Karang Taruna, Ratih Hendayani Dkk (2024).

Di sisi lain, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Internasional (ABI) Politeknik Negeri Bengkalis (Polbeng) perlu mengasah kompetensi praktis dalam menyusun strategi pemasaran dan manajemen acara. Polbeng Business Expo dirancang sebagai wadah kolaborasi antara mahasiswa, dosen dan pelaku usaha lokal untuk memberikan pelatihan digital branding dan strategi ekspansi pasar domestik berbasis teknologi. “Potensi Ekonomi Kreatif dan Startup berbasis digitalpreneurship sebagai sumber pendapatan masyarakat dan kesempatan membuka lapangan pekerjaan baik sebagai pelaku usaha, produsen dan sebagai reseller” (Raflah, dkk. 2025).

Oleh karena itu Expo ini memfasilitasi UMKM dalam memperkenalkan produk secara langsung dan digital sehingga meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam mengorganisasi acara bisnis skala professional sehingga UMKM mendapat pendampingan berbasis keilmuan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Menurut Zakiyah Zulfa Rahmah Dkk (2022), Dengan menggunakan pendekatan ABCD, para pemilik bisnis UMKM sudah bisa mengetahui secara efektif potensi-potensi usaha untuk dikembangkan. Hal tersebut dibuktikan dengan ide untuk menjadikan bisnis UMKM menjadi lebih luas jangkauan pemasarannya melalui pembuatan flyer dan poster usaha yang diiklankan melalui akun media social. UMKM di Bengkalis belum mendapat pendampingan berbasis keilmuan untuk meningkatkan daya saing bisnis untuk itu, Berdasarkan permasalahan ini maka kami melakukan pengabdian: **PENGUATAN KOMUNITAS POLBENG BUSINESS EXPO: SPARKING INNOVATION MELALUI PELATIHAN DIGITAL BRANDING DAN STRATEGI EKSPANSI PASAR DOMESTIK**



Gambar 1. Polbeng Bisnis Expo Politeknik Negeri Bengkalis
Sumber : Prodi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bengkalis, 2025

Berdasarkan analisa situasi, maka permasalahan yang dihadapi mitra mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya Literasi Digital UMKM
 - a. Mayoritas UMKM di Bengkalis khususnya yang mengikuti kegiatan Polbeng Bisnis Expo Bengkalis belum memanfaatkan

- platform digital secara optimal untuk branding dan pemasaran, sehingga produk kurang dikenal secara luas.
 - b. Kurangnya keterampilan dalam mengelola konten kreatif, iklan digital, dan analisis data pemasaran.
2. Terbatasnya Akses Pasar Domestik
- a. UMKM kesulitan memperluas jaringan distribusi di luar daerah Bengkalis karena kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur.
 - b. Minimnya pengetahuan tentang segmentasi pasar dan penetrasi produk ke konsumen potensial.
3. Kurangnya Kolaborasi Antara Akademisi dan Pelaku Usaha
- a. Mahasiswa memiliki wadah praktik langsung yang terbatas untuk mengaplikasikan ilmu manajemen bisnis dan pemasaran.
 - b. UMKM belum mendapatkan pendampingan berbasis keilmuan untuk pengembangan bisnis yang optimal.
4. Promosi yang Konvensional
- a. Masih mengandalkan pemasaran tradisional
 - b. Masih menggunakan pemasaran mulut ke mulut dan banner fisik yang jangkauannya terbatas.

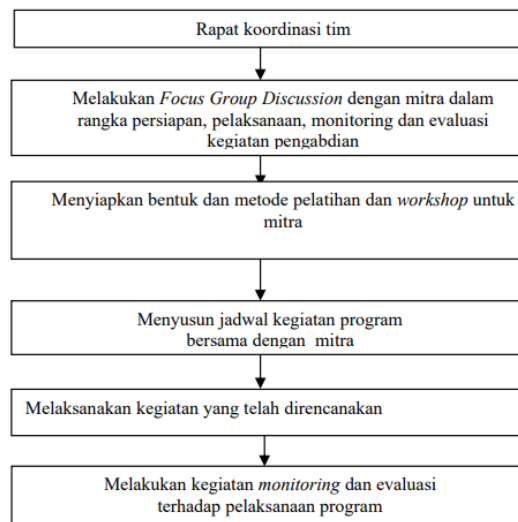
Justifikasi penulis bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas permasalahan yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program pengabdian ini adalah:

1. Literasi digital UMKM rendah: Minimnya kemampuan mengelola platform digital untuk branding dan pemasaran.
2. Akses pasar domestik terbatas: Strategi ekspansi pasar tidak terstruktur dan kurangnya pemahaman segmentasi konsumen.
3. Komunitas Kolaborasi akademisi-pelaku usaha lemah: Mahasiswa kurang praktik langsung, UMKM belum dapat pendampingan berbasis keilmuan.
4. Promosi konvensional: Bergantung pada metode tradisional dengan jangkauan sempit.

2. Metode Pelaksanaan

Untuk mengatasi permasalahan yang ada sebagaimana tercantum pada bab 1 dan 2, maka kegiatan pengabdian ini menggunakan metode Focus Group Discussion, sosialisasi, Pelatihan dan Workshop.

Tahapan kegiatan yang akan dilakukan dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra disajikan dalam bagan alir kegiatan berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian
Sumber: Data Olahan, 2025

Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul Polbeng Business Expo: Sparking Innovation Melalui Pelatihan Digital Branding dan Strategi Ekspansi Pasar Domestik ini akan dilaksanakan di Politeknik Negeri Bengkalis sesuai dengan target peserta yang mengikuti kegiatan yaitu mahasiswa dan pelaku UMKM khususnya yang ikut dalam kegiatan Polbeng Bisnis Expo.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengabdian Polbeng Business Expo: Sparking Innovation Melalui Pelatihan Digital Branding dan Strategi Ekspansi Pasar Domestik ini akan dilaksanakan di Politeknik Negeri Bengkalis adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di LaboratoriumMedia Kreatif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis. Kegiatan diawali dengan survey ke lokasi Polbeng Bisnis Expo Chapter 1 tahun 2024 dan Polbeng Bisnis Expo Chapter 2 tahun 2025 yang diikuti oleh pelaku UMKM di bawah binaan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis untuk mengumpulkan data tentang jumlah dan jenis produk dan jasa UMKM yang akan mengikuti kegiatan.



Gambar 3. Survey UMKM peserta Polbeng Bisnis Expo
Sumber: Data Olahan, 2025

2. Hasil survey dipaparkan kepada mitra untuk diskusi terkait materi pelatihan dan workshop yang lebih spesifik menyesuaikan kebutuhan peserta serta menentukan narasumber kegiatan sesuai dengan tujuan pelatihan dan workshop.



Gambar 4. Pemaparan hasil Survey UMKM peserta Polbeng Bisnis Expo
Sumber: Data Olahan, 2025

3. Peserta kegiatan sebanyak 35 orang terdiri dari pelaku UMKM dan mahasiswa yang pernah mengikuti Polbeng Bisnis Expo serta tim pelaksana Pengabdian. Kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:
 - a. Peningkatan Kapasitas Digital UMKM: Kegiatan berfokus pada optimalisasi media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Peserta dibekali strategi untuk membangun merek digital melalui konten yang estetik dan narasi yang kuat guna membangun koneksi emosional dengan calon pembeli.
 - b. Pengenalan Platform Eksklusif: Memperkenalkan marketplace yang dikembangkan oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis sebagai solusi go-digital bagi UMKM lokal.
 - c. Pembentukan Komunitas yang Berkelanjutan: Kegiatan ini tidak hanya berupa pelatihan, tetapi juga menjadi fondasi bagi terbentuknya komunitas UMKM yang akan mendapatkan pendampingan berkelanjutan dari dosen dan mahasiswa untuk membantu UMKM mengakselerasi pertumbuhan dan perluasan pasar.
 - d. Aplikasi Langsung Materi: Kegiatan diakhiri dengan Lomba Pembuatan Konten Usaha, di mana peserta menerapkan ilmu yang didapat dengan membuat dan mengunggah video promosi produk di media sosial mereka. Pemenang mendapat voucher belanja untuk mendukung usaha.



Gambar 5. Kegiatan Pengabdian bersama komunitas UMKM peserta Pobeng Bisnis Expo
Sumber: Data Olahan, 2025

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa program ini telah berhasil membentuk komunitas UMKM Polbeng Bisnis Expo yang kokoh melalui pelatihan digital branding dan strategi ekspansi pasar. Para peserta UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, didukung oleh pendampingan berkelanjutan dari dosen dan mahasiswa. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal, tetapi juga menciptakan model sinergi antara akademisi dan pelaku usaha yang berkelanjutan, sekaligus memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan bisnis riil.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada Pimpinan Politeknik Negeri Bengkalis, khususnya Bapak Syaiful Amri ST., M.T. selaku Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bengkalis dan Bapak Marhadi Sastra, M.Sc. selaku Wakil Direktur III Politeknik Negeri Bengkalis, atas apresiasi dan dukungan penuhnya. Keberhasilan kegiatan ini juga tak lepas dari kontribusi vital pendanaan hibah Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) Politeknik Negeri Bengkalis, yang memungkinkan ide pemberdayaan UMKM ini dapat diwujudkan secara nyata. Apresiasi juga kami sampaikan kepada narasumber dan seluruh peserta. Dukungan dari semua pihak ini merupakan fondasi strategis bagi keberlanjutan komunitas UMKM yang telah dibentuk.

Daftar Pustaka

- Budiyanto, H., Suprpto, A., & Poerwoningsih, D. 2017. Program pengembangan kewirausahaan dalam bentuk inkubator bisnis di perguruan tinggi bagi mahasiswa pemilik usaha pemula. In Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif). 1(1). 38
- Caya, M.F.N. & Rahayu, E., 2019. Dampak Bumdes Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Aik Batu Buding, Kabupaten Belitung, Provinsi Bangka Belitung. Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial (Journal of Social Welfare), 20(1).
- Hardilawati, Laura W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-

19. jurnal akuntansi dan ekonomika, 10(1), 89-98.
- Patnandi, Bellani, Dyah Mustikasari, & Indah Puji Astuti. 2022. Sistem pendukung keputusan penerimaan bantuan pelaku usaha mikro untuk umkm menggunakan algoritma electre (elimination and choice translation reality). JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer), 6(1), 115
- P3M Polbeng, 2024. Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Bengkalis, Politeknik Negeri Bengkalis
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi. 2019. Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) . Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara. Vol 1. N0.1 Halaman 41 – 48
- Rafiah, W. J. (2025). Pendampingan dan Implementasi Digitalpreneurship Melalui Inkubator Bisnis Kepemudaan Politeknik Negeri Bengkalis. Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 41-49.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 4(1), 141–152.
- Ratih Hendayani., Adhi Prasetyo., Maya Ariyanti., Dwi Fitrizal Salim. 2024. Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI). Vol. 4, No. 2, Maret 2024, Hal. 359-366
- Syaakir Sofyan. 2017. PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN Rosmadi, ML. 2019. Analisis Faktor-Faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara, 1(1), 41-48