

## Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Media Campaign melalui Utilization Marketplace untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk - Produk Bumdes Kuala Alam

Rizqa Arimurti<sup>1</sup>, Wan Junita Raflah<sup>2</sup>, Armita Novriana Rambe<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, [nurlailisari@gmail.com](mailto:nurlailisari@gmail.com)

<sup>2,3</sup>Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, [junita@polbeng.ac.id](mailto:junita@polbeng.ac.id)

---

### Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan Pendampingan Pembuatan dan Implementasi *Media Campaign* melalui *Utilization Marketplace* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk – produk UMKM BUMDesa Kuala Alam. Kegiatan ini diusulkan atas permintaan Direktur Bumdes Kuala Alam yang disampaikan pada *Focus Group Discussion* (FGD) Bersama Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) dan Ketua Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri bengkalis. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat membantu kelompok mitra yaitu Bumdes Kuala Alam dalam meningkatkan nilai jual produk dan kesadaran merek masyarakat akan produk – produk UMKM. Metode yang digunakan adalah *workshop* dan pelatihan. Luaran yang diharapkan yaitu terselenggaranya kegiatan *workshop* dan pelatihan Pembuatan dan Implementasi *Media Campaign* melalui *Utilization Marketplace* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk – produk UMKM sehingga mitra dapat mempraktekkan langsung proses pembuatan *media campaign* melalui *utilization marketplace* seperti website, media sosial (Instagram, facebook, tik -tok) untuk meningkatkan kesadaran merk masyarakat. Dampak kegiatan ini diharapkan kedepannya produk – produk UMKM Bumdesa Kuala Alam ini dapat dikenal masyarakat Bengkalis maupun Luar Bengkalis sebagai produk oleh-oleh, reseller maupun distributor dalam jumlah besar serta menjalin Kerjasama yang berkesinambungan antara Politeknik Negeri Bengkalis dan Bumdes Kuala Alam.

**Kata Kunci:** *UMKM Bumdesa Kuala Alam, Media Campaign, Utilization Marketplace, Brand Awareness*

### Abstract

*The purpose of this activity is to provide the assistance in making and implementing media campaigns through marketplace utilization to increase brand awareness of BUMDesa Kuala Alam MSME products. This activity was proposed at the request of the Director of Bumdes Kuala Alam which was conveyed at the Focus group discussion (FGD) with the Head of the Center for Research and Community Service (P3M) and the Head of the Commercial Administration Department at Politeknik Negeri bengkalis. Through this activity, it is hoped that it can help Bumdes Kuala Alam in increasing product selling value and public brand awareness of MSME products. The methods used are workshop and training. The expected output is the implementation of workshops and training activities for Making and Implementing Media Campaigns through Marketplace Utilization to Increase Brand Awareness of MSME Products can be practiced directly through the process of making media campaigns through marketplace utilization such as websites, social media (Instagram, Facebook, Tik-Tok) to increase public brand awareness. The impact of this activity is that in the future the products of the Kuala Alam Bumdes MSMEs can be recognized in Bengkalis and outside Bengkalis communities as souvenir products, resellers and distributors in large quantities and establish sustainable cooperation between the State Polytechnic of Bengkalis and Bumdes Kuala Alam.*

**Keywords:** *Bumdesa Kuala Alam, MSME, Media Campaign, Utilization Marketplace, Brand Awareness*

## 1. Pendahuluan

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran yang strategis dan penting dalam perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup bagus dari tahun ke tahun karena pemberdayaan UMKM sudah mulai ditekankan hampir setiap pemerintahan menekankan (Rosmadi, 2019). Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang mencapai 64 juta yang tersebar di Indonesia (Patnandi, et al., 2022). UMKM di Indonesia telah menjadi salah satu sektor andalan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan melibatkan sekitar 98% dari total unit usaha di Indonesia dan menyumbang sekitar 61,1% terhadap PDB nasional (berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020).

Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM di Indonesia adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik agar produk UMKM dapat dikenal masyarakat (Raflah, 2021). Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi (Hardilawati, 2020). Salah satu hal yang bisa diadopsi dari digital marketing adalah menggunakan media sosial, media sosial berperan dalam pengurangan biaya promosi dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Zulfa & Rahmah, 2022).

Desa Kuala Alam Berada disebelah Timur Pulau Bengkalis dengan luas wilayah sekitar 1000 hektar Dengan jumlah penduduk sebanyak 2.255 Jiwa. Wilayah Desa Kuala Alam yang terletak dipesisir Pulau Bengkalis terdiri dari area lahan masyarakat, perekebunan, hutan mangrove dan pemukiman masyarakat. Pendirian Badan Usaha Milik Desa Kuala Alam dimaksudkan untuk mewadahi usaha perekonomian masyarakat, mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat, menggerakkan perekonomian desa dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan desa. Bumdes Kuala Alam memberdayakan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dari Bumdes itu sendiri. Potensi Desa Kuala Alam berupa produk olahan makanan, hasil kerajinan usaha, usaha ekonomi kreatif serta hasil produk perikanan dan budidaya.

Pada tahun 2019, Bumdes Kuala Alam membentuk unit Perdagangan dan Jasa Kuala Sejahtera yang berperan sebagai agen kebutuhan masyarakat seperti menjual berbagai bahan pangan, pemasok Bantuan Non Tunai masyarakat atau BNT dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Selain itu juga menjual produk dari olahan yang dikembangkan oleh unit pengolahan dan menjual produk-produk ukm masyarakat baik dari desa kuala alam maupun dari daerah lainnya. Dengan potensi UMKM yang cukup besar, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan media campaign melalui utilization marketplace

untuk mempromosikan produk mereka.

Oleh karena itu, dibutuhkan adanya pendampingan dalam pembuatan dan implementasi media campaign melalui *utilization market* untuk membantu pelaku UMKM di desa Kuala Alam dalam meningkatkan *brand awareness* produk mereka. *Media Campaign* yang efektif melalui *utilization marketplace* dapat membantu memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk, dan meningkatkan penjualan.

Berbagai data menunjukkan pentingnya implementasi media campaign bagi UMKM di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), saat ini terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia yang berkontribusi terhadap 60% produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa hanya sekitar 50% UMKM yang memiliki akses ke teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet. Oleh karena itu, pemanfaatan *media campaign* melalui *utilization marketplace* dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM yang memiliki keterbatasan akses ke TIK untuk memasarkan produk mereka secara efektif.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dari 10,6% pada tahun 2010 menjadi 25,4% pada tahun 2015. Dalam kurun waktu 5 tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta pengguna pada tahun 2020.

Dengan adanya peningkatan pengguna internet, pemanfaatan *media campaign* melalui *utilization market* menjadi semakin penting bagi UMKM di Indonesia. Beberapa contoh implementasi media campaign yang sukses bagi UMKM di Indonesia melalui *utilization marketplace* antara lain menggunakan platform social media seperti Instagram dan Facebook, pemanfaatan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee, dan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan demikian, pendampingan dalam pembuatan dan implementasi *media campaign* melalui *utilization market* bagi UMKM di desa Kuala Alam merupakan solusi yang tepat untuk membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian desa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

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

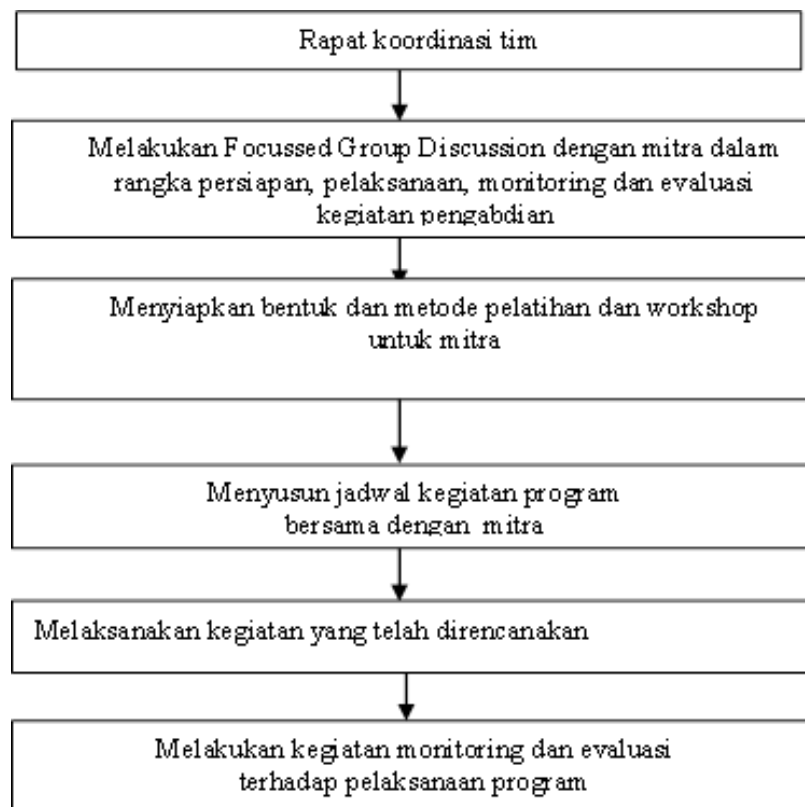
1. Pelaku UMKM BUMDesa Kuala Alam mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas target pasar.
2. Kurang maksimalnya penggunaan media *platform online* (*Marketplace*) dalam memasarkan produk – produk UMKM.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengetahui

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

1. Kesulitan pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas target pasar.
2. Kurang maksimalnya penggunaan media *platform online (Marketplace)* dalam memasarkan produk – produk UMKM.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengetahui keberadaan brand tentang produk – produk UMKM BUMDesa Kuala Alam.

## 2. Metode Pelaksanaan

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion*, Pelatihan dan *Workshop*. Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra disajikan dalam bagan alir kegiatan berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan pengabdian  
Sumber : Data Olahan, 2023

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Gedung Serba Guna Bumdes Kuala Alam di Jl. Bathin Alam Bengkalis dilanjutkan dengan survey lapangan ke gerai Bumdes Kuala Alam untuk mengumpulkan data tentang produk-produk UMKM.

Untuk melaksanakan tahapan kegiatan sebagai solusi dari permasalahan mitra tersebut, maka rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rencana Rangkaian Kegiatan PKM

Langkah 1	<p><b>Pemetaan Permasalahan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesulitan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar produk – produk UMKM..</li> <li>2. Kurang maksimalnya penggunaan media platform online (<i>Marketplace</i>) dalam memasarkan produk – produk UMKM.</li> <li>3. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengetahui keberadaan brand tentang produk – produk UMKM BUMDesa Kuala Alam.</li> </ol>
Langkah 2	<p><b>Solusi yang ditawarkan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelenggarakan workshop tentang tentang media campaign melalui utilization market untuk meningkatkan brand awareness produk – produk UMKM.</li> <li>2. Membuat pelatihan dan pembimbingan tentang <i>media campaign</i> melalui <i>utilization marketplace</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk – produk UMKM.</li> </ol>
Langkah 3	<p><b>Metode pendekatan yang ditawarkan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. FGD untuk mengetahui permasalahan mitra, mencari kesepakatan tentang metode pelaksanaan dan waktu kegiatan.</li> <li>2. Metode <i>workshop</i> dan pelatihan untuk memberikan pengetahuan kepada mitra tentang media campaign melalui <i>utilization marketplace</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk – produk UMKM.</li> </ol>
Langkah 4	<p><b>Partisipasi mitra</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitra memberikan masukan dan pendapat tentang permasalahan, metode dan waktu pelaksanaan kegiatan</li> <li>2. Mitra mengikuti pelatihan dan <i>workshop</i> yang telah direncanakan.</li> <li>3. Mitra mempraktekkan proses pembuatan <i>media campaign</i> melalui <i>utilization marketplace</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk – produk UMKM.</li> </ol>
Langkah 5	<p><b>Evaluasi pelaksanaan Program dan keberlanjutan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil pelatihan dan <i>Workshop</i> yang telah diberikan</li> <li>2. Tim pengabdian melakukan tindakan koreksi dan konsultasi teknis kembali bila program yang dilakukan belum sesuai dengan target luaran yang diharapkan</li> </ol>

Sumber: Data olahan, 2023

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan yang telah dilaksanakan dalam pengabdian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Laporan kegiatan

No	Kegiatan	Hasil	Capaian
1	<b>Persiapan</b>		
	a. Survei Lokasi	Survei Lokasi Terlaksana	100%
	b. Identifikasi Permasalahan Mitra	Masalah teridentifikasi dan solusi permasalahan ditawarkan kepada mitra	100%
	c. Menghubungi Media Massa	Media Massa sudah dihubungi	100%
	d. Menghubungi Narasumber	Narasumber sudah dihubungi	100%
2.	Pelaksanaan		
	a. Kegiatan Pelatihan Pembuatan dan Implementasi <i>Media Campaign</i> Melalui <i>Utilization Marketplace</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk – Produk UMKM BUMDesa Kuala Alam	Kegiatan Pelatihan dilaksanakan di Gedung Serbaguna BUMDesa Kuala Alam	100%
	b. Media Massa Online	Sudah Terbit	100%
3.	Pelaporan		
	Penyusunan Laporan Kemajuan Pengabdian Pembuatan dan Implementasi <i>Media Campaign</i> Melalui <i>Utilization Marketplace</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk – Produk UMKM BUMDesa Kuala Alam	Laporan Kemajuan sudah tersusun	100%

Sumber: Data olahan, 2021



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian dengan judul “Pendampingan dan Implementasi *Media Campaign* Melalui *Utilization Marketplace* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk – Produk UMKM BUMDesa Kuala Alam di Bengkalis” telah terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana pelaksanaan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 27 Juli Tahun 2023 bertempat di Gedung Serba Guna Desa Kuala Alam dengan baik. Adapun peserta kegiatan berjumlah 20 orang yang terdiri atas Direktur Bumdes Kuala Alam, pelaku usaha UMKM, Tim Pengabdian, alumni dan Mahasiswa.

Secara umum Pengelola Bumdes sangat mengapresiasi kegiatan ini, karena menjadi tambahan untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang teori produksi dan marketing sederhana namun efektif, memanfaatkan peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan menambah penghasilan, serta membuka lapangan pekerjaan sehingga output dari kegiatan ini dapat tercapai.

### **Ucapan Terima Kasih**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bengkalis yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik, Bumdes Kuala Alam sebagai mitra dan Narasumber yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada peserta serta kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Baker, M.J., 2014. *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.
- Caya, M.F.N. and 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).
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. and Hill, J., 1995. *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. Pearson Education.
- Winata, I.G.K.A., Sanjaya, N.M.W.S. and Astana, I.G.M.O., 2020. *Entrepreneurship Orientation and Holistic Marketing Mix in Creating Competitive Advantages Bumdes*. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), pp.87-96.
- P3M Polbeng, 2021. Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Bengkalis, Politeknik Negeri Bengkalis.