



Pembuatan Katalog Produk, Profil dan Podcast Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE sebagai Promotion Tools untuk Brand Awareness pada Fase Introduction dan Growth Stage

Development of Product Catalogs, Profile Videos, and Podcasts of A BEE Packaging House Teaching Factory as Promotional Tools for Brand Awareness in the Introduction and Growth Stages

Yunelly Asra ^{1*}, Nur Anita ², Hutomo Atman Maulana ³, Larbiel Hadi ⁴

^{1,2,3,4} Adminstrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: yunellyasra@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025;
Revisi: 25 November 2025;
Diterima: 29 Desember 2025;
Terbit: 30 Desember 2025

Keywords: Catalog; MSMEs Assisted Polbeng; Packaging House; Profile Video; Teaching Factory.

Abstract: The purpose of this community service activity is to create promotional tools in the form of catalogs, profile videos and Teaching Factory of A BEE Packaging House, Department of Business Administration as an effort to build Brand Awareness because currently A Bee Packaging House is in the introduction phase towards the growth phase in the product life cycle. This activity is proposed in accordance with the department's request to introduce and grow demand for packaging design and printing services for products of business actors and MSMEs fostered by Polbeng. This activity is expected to increase brand awareness, capacity and productivity of A BEE Packaging House. The method used is to create catalog designs and prints, create profile videos uploaded on social media. The output of the activity is a product catalog, profile video, A BEE Packaging House and socialization of program results in seminars or media. The impact (outcome) of this activity is increased brand awareness of Rumah Kemasan A BEE in the eyes of business actors and MSMEs and increased demand for product packaging design and printing services for business actors and MSMEs fostered by Polbeng.

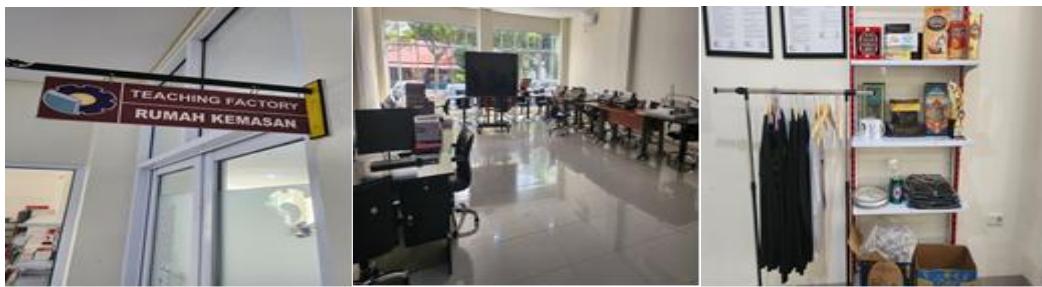
Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk Membuat alat-alat promosi (*promotion tools*) berupa katalog, video profil dan podcast *Teaching Factory* Rumah Kemasan A BEE Jurusan Adminstrasi Niaga sebagai upaya membangun Brand Awareness (kesadaran merek) karena saat ini rumah kemasan A Bee sedang berada pada fase perkenalan (*introduction stage*) menuju fase pertumbuhan (*growth stage*) dalam siklus daur hidup produk (*product life cycle*). Kegiatan ini diusulkan sesuai dengan permintaan jurusan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan permintaan akan jasa layanan pembuatan disain dan cetak kemasan untuk produk-produk pelaku usaha dan UMKM binaan Polbeng. Kegiatan ini diharapkan akan mendapatkan meningkatkan *brand awareness*, kapasitas dan produktivitas Rumah Kemasan A BEE. Metode yang digunakan adalah membuat disain dan cetak katalog, membuat video profil yang diupload di media sosial. Luaran kegiatan (*Output*) adalah katalog produk, video profil, Rumah Kemasan A BEE serta sosialisasi hasil program dalam seminar atau media. Dampak (*outcome*) kegiatan ini adalah meningkatnya *brand awareness* Rumah Kemasan A BEE dimata pelaku usaha dan UMKM dan meningkatnya permintaan jasa layanan disain dan pencetakan kemasan produk pelaku usaha dan UMKM binaan Polbeng.

Kata Kunci: Katalog; Rumah Kemasan; *Teaching Factory*; UMKM Binaan Polbeng; Video Profil.

1. PENDAHULUAN

Rumah Kemasan A BEE Jurusan Adminstrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis diresmikan pendiriannya pada tanggal 28 Noverber 2024, oleh Wakil Bupati Bengkalis. Rumah Kemasan A BEE ini adalah hasil hibah dari PT.Pertamina Hulu Rokan, yang telah berkolaborasi dalam program hibah Kompetitif Matching Fund (dana padanan) tahun 2024.



Gambar 1. *Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE Jurusan*

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Sebagai sub bisnis unit yang baru berdiri, kalau dalam siklus hidup produk, Rumah Kemasan A BEE ini masih berada pada fase perkenalan (introduction stage) menuju ke fase pertumbuhan (growth stage). Siklus hidup produk menurut Zhang & Wei (2021), mengacu pada empat tahap evolusi dalam pembuatan dan penjualan produk. Pada tahap pengenalan, produk baru diluncurkan ke pasar, dan perusahaan merancang ide produk mereka, yang mungkin harus mulai memasukkan proses manufaktur yang ramah alam. Pada tahap pertumbuhan atau perkembangan, pasar menerima produk, dan perusahaan harus meningkatkan kualitasnya. Pada tahap kedewasaan, penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya, dan proses manufaktur dimodifikasi dan distandarisasi. Pada tahap penurunan, penurunan penjualan dan inovasi ulang diperlukan dalam proses manufaktur, yang dapat menimbulkan risiko bisnis yang besar.

Sebagai sub bisnis unit yang masih berada pada fase perkenalan (introduction stage) menuju ke fase pertumbuhan (growth stage), sangat diperlukan strategi promosi yang tepat untuk menumbuhkan kesadaran (brand awareness) akan keberadaan Rumah Kemasan ini di tengah-tengah pelaku usaha dan UMKM. Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Clarissa & Bernarto, 2022). Menurut Lee et al., dalam Jensen (2023) , brand awareness didefinisikan sebagai suatu persepsi individu tentang merek dan kemungkinan bahwa pembeli potensial bisa mengenali merek sebagai anggota kategori produk tertentu. Brand awareness dicermati berkaitan mengenai pengenalan merek, informasi dan ide-ide tentang produk yang berpotensi untuk diingat. Secara umum, merek menguasai tempat yang efektif di benak konsumen dengan membandingkannya di antara merek kompetitor.

Untuk menumbuhkan brand awareness diperlukan usaha-usaha pemasaran dan Strategi promosi yang paling efektif, mudah dan cepat yaitu menggunakan alat-alat promosi yang familier dan mudah diakses. Alat-alat promosi ini akan menjadi alat komunikasi untuk

berhubungan dengan konsumen dan palanggan. Alat-alat promosi yang mudah dan murah untuk dilakukan adalah membuat katalog produk, video profil dan siaran podcast tentang rumah kemasan A BEE. Menurut Wandanaya dkk (2020), media promosi dan informasi berbentuk desain katalog dapat menggambarkan suatu produk secara lengkap dan terperinci dengan menampilkan berupa gambar-gambar produk yang menarik dan jelas dengan susunan warna harmonis serta kalimat yang lengkap dan menjelaskan deskripsi dari produk-produk yang ditawarkan.

Video Profil merupakan media yang sering digunakan untuk mempromosikan semua bidang baik itu perusahaan, produk, hingga promosi untuk potensi daerah yang akan berguna bagi masyarakat dalam mencari informasi karena efektif dalam penggunaannya. Menurut (Arsyad A, 2021) menyatakan bahwa video merupakan gabungan beberapa frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Sedangkan menurut (Haryoko, 2022) Video Profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu. Video profil atau istilah lainnya company profil merupakan solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan mempromosikan. Video profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di media audio dalam bentuk visual lainnya, dimana digunakan untuk isi dari profil suatu instansi, daerah bahkan objek wisata.

Menurut Phillips dalam Susilowati (2020), podcast merupakan dokumen audio digital yang diproduksi dan didistribusikan secara online melalui berbagai platform untuk disebarluaskan ke publik. Dokumen audio tersebut ada dalam format digital, sehingga bisa diakses secara langsung dari gawai. Podcast dapat dikategorikan sebagai media audio yang merupakan alternatif dari radio, di mana berkembang dengan cepat karena mudah diterima oleh khalayak. Akses terhadap podcast saat ini juga terbilang sangat mudah, karena dapat diakses dari beragam platform yang disediakan untuk menjadi pilihan masyarakat, antara lain Spotify, YouTube, Anchor, Google Podcasts, dan Apple Podcasts.

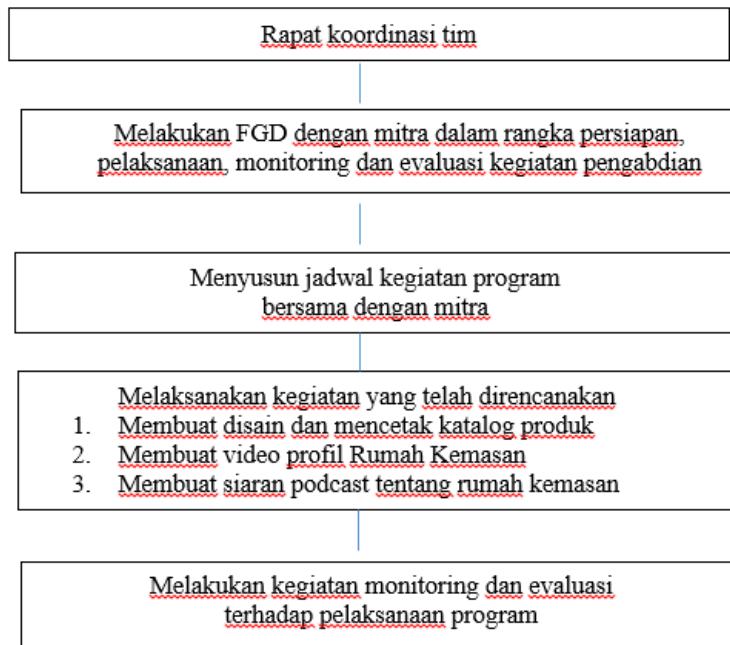
Peta permasalahan yang diidentifikasi berdasarkan hasil diskusi di tingkat jurusan menunjukkan bahwa Rumah Kemasan A BEE belum memiliki alat-alat promosi yang memadai untuk memperkenalkan layanan dan produknya kepada pelaku usaha dan UMKM. Keterbatasan pendanaan menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan media promosi, padahal pada fase perkenalan (introduction stage) dalam siklus daur hidup produk, aktivitas promosi sangat penting untuk membangun brand awareness dan mengenalkan nilai produk kepada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, usulan pembuatan alat

promosi berupa katalog, video profil produk, dan siaran podcast menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan informasi kepada UMKM. Pemanfaatan media digital dan konten audio-visual terbukti efektif dalam mendukung pemasaran modern karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, penggunaan berbagai saluran promosi terpadu juga berperan dalam mendukung transisi usaha dari fase perkenalan menuju fase pertumbuhan (growth stage) secara berkelanjutan (Belch & Belch, 2018).

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum tersedianya alat-alat promosi berupa katalog produk, video profil, dan siaran podcast untuk memperkenalkan Rumah Kemasan A BEE Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis kepada pelaku usaha dan UMKM. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness, khususnya pada tahap awal pengenalan layanan kepada masyarakat sasaran. Justifikasi pengusul bersama mitra dalam menetapkan persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah keterbatasan pendanaan yang menghambat pembuatan media promosi tersebut. Padahal, pada fase perkenalan dalam siklus daur hidup produk, dukungan promosi yang efektif melalui media visual dan digital sangat diperlukan untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat pengguna jasa (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan media promosi terpadu, termasuk konten audio-visual dan podcast, juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra lembaga di era pemasaran digital (Belch & Belch, 2018; Tuten & Solomon, 2020).

2. METODE

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



Gambar 2. Tahapan Kegiatan pengabdian.

Kegiatan workshop akan dilakukan di Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis. Untuk melaksanakan tahapan kegiatan sebagai solusi dari permasalahan mitra tersebut, maka rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Rencana Kegiatan Pengabdian.

Langkah 1	Pemetaan Permasalahan :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki alat-alat promosi berupa Katalog, video profil dan siaran podcast untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> 2. Keterbatasan pendanaan untuk membuat alat-alat promosi tersebut
	Solusi yang ditawarkan
Langkah 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dan mencetak katalog, video profil dan siaran podcast untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> 2. Mendapatkan pendanaan untuk membuat alat-alat promosi tersebut
	Metode pendekatan yang ditawarkan :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. FGD untuk mengetahui permasalahan 2. Metode pembuatan alat-alat promosi
Langkah 3	Tim pengabdian
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat disain dan mencetak katalog produk, 2. Membuat video profil dan diposting di media sosial 3. Membuat siaran podcast Rumah Kemasan A BEE dan diposting di media sosial
Langkah 4	Evaluasi pelaksanaan Program dan keberlanjutan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jurusan akan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil pengabdian

2. Jurusan akan melakukan tindakan koreksi dan konsultasi teknis kembali bila program

Langkah 5 yang dilakukan belum sesuai dengan target luaran yang diharapkan

3. HASIL

Pembuatan disain dan cetak katalog produk Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE

Berikut adalah katalog rumah kemasan :



Gambar 2. Katalog Produk Rumah Kemasan A BEE.

Company Profile Rumah kemasan

Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE adalah pusat layanan desain dan produksi kemasan yang hadir untuk mendukung UMKM dalam menciptakan kemasan produk yang menarik, fungsional, serta sesuai standar pasar modern. Karena kemasan bukan hanya pelindung, tetapi juga identitas dan kekuatan branding sebuah produk.

Dengan tenaga kreatif berpengalaman, Rumah Kemasan A BEE menghadirkan solusi kemasan yang inovatif, ramah lingkungan, dan terjangkau sehingga produk UMKM dapat naik kelas serta mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Pada awal berdirinya, Rumah kemasan A BEE Bernama KORICEPU, Dimana kehadirannya berkat Kerjasama politeknik Negeri Bengkalis dengan mitra industri Pertamina Hulu Rokan (PHR) pada tanggal 1 Oktober 2024. KORICEPU diresmikan oleh wakil Bupati Bengkalis bersamaan dengan diresmikannya PODCAST Jurusan Administrasi Niaga.



Gambar 4. Rumah Kemasan A BEE.

Video profil teaching factory Rumah kemasan dapat dilihat melalui link ini <https://youtu.be/S5O1Omjdwds>

Siaran Podcast Tentang Rumah Kemasan A BEE

Podcast bisa menjadi salah satu media promosi sekaligus edukasi yang efektif bagi Rumah Kemasan A BEE, karena sifatnya fleksibel, murah, dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas (khususnya UMKM, pegiat bisnis kreatif, hingga konsumen umum). Berikut penjelasan konsepnya:

1. Tujuan Podcast

- a. Edukasi: Memberikan wawasan tentang pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai produk.
- b. Branding: Menjadikan Rumah Kemasan A BEE dikenal luas sebagai pusat pendampingan UMKM.
- c. Promosi UMKM: Memberikan ruang bagi pelaku UMKM binaan untuk menceritakan produk mereka.
- d. Inspirasi: Membagikan kisah sukses UMKM dalam mengembangkan produk dengan kemasan menarik.

2. Format Podcast

- a. Durasi: 20–30 menit.
- b. Gaya: Santai, informatif, bisa diselingi tanya jawab atau diskusi ringan.
- c. Format episode: Solo Podcast : narasi dari host (tim A BEE) menjelaskan tips & info. Interview/Talkshow : menghadirkan narasumber (desainer, pelaku UMKM,

akademisi). Storytelling : kisah inspiratif perjalanan Rumah Kemasan atau UMKM binaan.



Gambar 5. Podcast.

Video Podcast dapat dilihat pada link berikut : <https://youtu.be/6Y6xekwiEmQ>

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis menunjukkan bahwa pemanfaatan alat promosi berbasis visual dan audio digital memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness*, khususnya bagi unit usaha yang berada pada fase perkenalan (*introduction stage*) menuju fase pertumbuhan (*growth stage*) dalam siklus daur hidup produk. Temuan ini sejalan dengan konsep *product life cycle* yang dikemukakan oleh Zhang & Wei (2021), di mana pada tahap awal diperlukan upaya intensif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar agar dapat diterima dan berkembang.

Hasil pengabdian berupa pembuatan katalog produk, video profil, dan siaran podcast menunjukkan bahwa ketiga media tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Katalog produk memberikan informasi visual dan deskriptif yang terstruktur mengenai layanan Rumah Kemasan A BEE, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam memahami jenis layanan desain dan pencetakan kemasan yang ditawarkan. Hal ini memperkuat temuan Wandanaya dkk. (2020) yang menyatakan bahwa katalog sebagai media promosi mampu menggambarkan produk secara detail, menarik, dan informatif sehingga

efektif dalam meningkatkan minat dan pemahaman konsumen.

Video profil Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE berperan sebagai media promosi yang bersifat persuasif dan representatif. Melalui kombinasi visual, audio, dan narasi, video profil mampu membangun citra profesional serta meningkatkan kepercayaan pelaku usaha dan UMKM terhadap kapasitas dan kapabilitas Rumah Kemasan A BEE. Temuan ini mendukung pendapat Arsyad (2021) dan Haryoko (2022) yang menyatakan bahwa video profil merupakan media promosi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami dibandingkan media cetak semata.

Selain katalog dan video profil, siaran podcast Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE memberikan dimensi baru dalam strategi promosi dan edukasi. Podcast tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan inspirasi bagi pelaku UMKM terkait pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai tambah produk. Hal ini sejalan dengan Susilowati et al. (2020) yang menyebutkan bahwa podcast merupakan media audio digital yang fleksibel, mudah diakses, dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Melalui podcast, Rumah Kemasan A BEE tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat perannya sebagai pusat pendampingan dan pembelajaran bagi UMKM binaan Polbeng.

Dari perspektif *brand awareness*, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan media promosi yang konsisten dan relevan dapat membantu menempatkan merek Rumah Kemasan A BEE dalam ingatan pelaku usaha dan UMKM. Brand awareness menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Clarissa & Bernarto (2022) serta Jensen (2023), bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Dengan adanya katalog, video profil, dan podcast, Rumah Kemasan A BEE memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali dibandingkan sebelum program pengabdian dilaksanakan.

Secara sosial dan kelembagaan, kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE. Dari yang sebelumnya belum memiliki alat promosi sama sekali, kini Rumah Kemasan A BEE memiliki media promosi yang terintegrasi dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Perubahan ini mencerminkan proses penguatan kapasitas (*capacity building*) institusi, baik dari sisi pemasaran, komunikasi, maupun produktivitas layanan. Selain itu, keterlibatan dosen dan sivitas akademika dalam proses pendampingan memperkuat fungsi perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial melalui pengabdian kepada masyarakat, sebagaimana diarahkan dalam

Panduan P3M Polbeng (2025).

Dengan demikian, diskusi hasil pengabdian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis katalog, video profil, dan podcast merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk membangun brand awareness Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE pada fase introduction menuju growth stage. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan citra dan pengenalan merek, tetapi juga berpotensi meningkatkan permintaan layanan desain dan pencetakan kemasan dari pelaku usaha dan UMKM binaan Polbeng secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dicapai, maka dapat diatributkan kesimpulan sebagai berikut : disain katalog telah dibuat dan sudah dicetak, profil rumah kemasan telah dibuat dan video profil dan Podcast sudah bisa dilihat pada channel Youtube. Diharapkan melalui katalog, video profil dan siaran Podcast yang telah dibuat dapat membuat Teaching Factory Rumah Kemasan A BEE menjadi dikenal dan diingat konsumen dan dapat bersaing sebagai sub bisnis unit yang berada pada fase perkenalan (*introduction stage*) menuju ke fase pertumbuhan (*growth stage*).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dan setinggi penghargaan kepada Allah SWT, Politeknik Negeri Bengkalis dan semua peneliti yang ada dalam daftar pustaka.

DAFTAR REFERENSI

- Arsyad, A. (2021). *Media pembelajaran* (ed. revisi). Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image, and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Haryoko, T. (2022). *Pembuatan video company profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri* [Skripsi/Proyek akhir, Universitas Surakarta]. Universitas Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Bengkalis. (2025). *Panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Bengkalis*. Politeknik Negeri Bengkalis.
- Siregar, S. (2013). *Statistika parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.

- Susilowati, R. D., Sutama, & Faiziyah, N. (2020). Penerapan podcast pada aplikasi Spotify sebagai media pembelajaran matematika di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan dan Inovasi Pembelajaran Matematika*, 4(1), 68–78. <https://doi.org/10.26740/jrpipm.v4n1.p68-78>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Viliaus Jensen, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh sosial media, brand awareness, dan brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wandanaya, A. B., Febriyanto, E., & Iswara, D. (2020). Perancangan media katalog sebagai penunjang promosi dan informasi pada PT Citra Surya Selaras. *Garuda*, 1(1). <https://doi.org/10.33050/mavib.v1i1.842>
- Zhang, Y., & Wei, F. (2021). SMEs' charismatic leadership, product life cycle, environmental performance, and financial performance: A mediated moderation model. *Journal of Cleaner Production*, 127147. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127147>