

Pengembangan kompetensi digital Bengkalis UMKM community di Kabupaten Bengkalis

Belli Nasution¹, Nita Rimayanti^{1*}, Anuar Rasyid¹, Afrianto Daud¹, & Anita Mediana²

¹Universitas Riau

²LPK Pabrik Cerdas Commit

* Nita.rimayanti@lecturer.unri.ac.id

Abstrak. Pandemi Covid 19 memberi dampak besar bagi pelaku umkm khususnya daerah Bengkalis yang merupakan daerah kepulauan yang merupakan tempat strategis untuk dapat mempromosikan produk UMKM ke negara lain seperti Malaysia dan Singapore. Kemampuan dalam menggunakan berbagai aplikasi dan membuat konten untuk digital marketing menjadi kendala bagi anggota Bengkalis UMKM Community. Terutama bagi masyarakat Baby boomers dan Gen X yang pada masa mudanya belum mengenal teknologi komunikasi seperti ponsel cerdas. Perubahan pola konsumen yang membeli produk dari offline menjadi online memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk menguasai digital. Melalui pengabdian kepada masyarakat maka dilakukan pembinaan kepada pelaku usaha yang menjadi mitra kegiatan. Tujuan kegiatan dilakukan untuk dapat memberikan pengetahuan dan skill kepada anggota Bengkalis UMKM untuk mendapatkan kemampuan dalam pemasaran digital. Pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan, pembinaan secara group dan personal, pertemuan tatap muka dan online melalui zoom meeting sehingga peserta dapat terus dibina selama dua bulan. Hasil dari pengabdian berdasarkan survey kepada peserta dapat meningkatkan jumlah konsumen di media sosial melalui konten-konten yang mereka buat selama pembinaan. Selain itu juga peserta berhasil memahami bagaimana membuat sebuah konten yang baik untuk di share ke media sosial.

Kata kunci: digital marketing; konten; konsumen; umkm; media sosial

Abstract. The Covid-19 pandemic has had a major impact on MSME players, especially in the Bengkalis area. Bengkalis is an archipelago which is a strategic place to promote MSME products to other countries such as Malaysia and Singapore. The ability to use various applications and content creation for digital marketing is an obstacle for Bengkalis UMKM Community members. This is especially the case for the Baby boomers and Gen X people who were not familiar with communication technology such as smartphones at their young ages. Changes in consumers' purchasing patterns from offline to online provide challenges for MSME actors to master digital skills. Through community service, coaching and training were carried out for these business actors who become activity partners. The community service program aimed to provide knowledge and skills to Bengkalis MSME members to gain skills in digital marketing. This program was carried out through face-to-face and online meetings via zoom meetings so that participants can continue to be fostered for three months. Based on surveys to participants, it was found that this program increases the number of consumers on social media through the content they create during coaching. In addition, participants also managed to understand how to create good content to share on social media.

Keywords: digital marketing; content; consumers; msme; social media

To cite this article: Nasution, B., N. Rimayanti., A. Rasyid., A. Daud., & A. Mediana. 2021. Pengembangan kompetensi digital Bengkalis UMKM community di Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement 3*: 556-563. <https://doi.org/10.31258/unricsce.3.556-563>

© 2021 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2021

PENDAHULUAN

Pemasaran digital semakin penting semenjak Indonesia menghadapi Pandemi Covid 19. Hal ini juga mempercepat kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi sehingga masyarakat harus beradaptasi seperti menggunakan ponsel cerdas. Pertemuan tatap muka semakin jarang dilakukan, masyarakat menggunakan berbagai aplikasi untuk melakukan pertemuan secara online, begitu juga pembelian produk yang dilakukan konsumen. Berubahnya perilaku konsumen dalam membeli produk dari offline menjadi online mengharuskan pelaku usaha untuk menguasai berbagai bentuk pemasaran digital untuk menjual beli produk. Permasalahannya adalah tidak semua pelaku usaha dengan cepat menguasai teknologi, hal ini juga dialami oleh para UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional.

Pemasaran digital media sosial merupakan salah satu kategori yang penting dalam pemasaran digital yang sangat penting karena mendorong pelanggan untuk berkomunikasi di website perusahaan maupun melalui media sosial seperti facebook, twitter, blog dan komunitas (Chaffey, D., and F. Ellis-Chadwick, 2016) sehingga untuk bisa membuat calon konsumen maupun konsumen mau berinteraksi diperlukan kemampuan dalam membuat konten-konten yang menarik minat mereka berkomunikasi di media sosial. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital. Menggunakan internet, apakah itu website maupun media sosial yang disinergikan dengan berbagai elemen pemasaran. Adapun kelebihan dari digital marketing dapat menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan serta sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati, Y., Kurniawan, P.2018)

Salah satu yang menjadi perhatian tim Pengabdian adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu sektor terkena dampak cukup besar dalam pandemi Covid 19, sementara UMKM merupakan leading sektor ekonomi yang mendapat perhatian besar bagi pemerintah. Berbagai berita di media massa mengatakan bahwa UMKM Indonesia terpuruk, hal ini karena salah satunya karena ketidak mampuan untuk beradaptasi dengan perubahan konsumen dalam membeli produk melalui internet. Jika dulu bertemu klien secara tatap muka, kemampuan lisan dituntut untuk dikuasai dan saat ini tidak hanya lisan yang dapat dilakukan secara online juga dapat membuat berbagai konten dengan menggunakan aplikasi yang dikuasai umkm. Oleh karena itu UMKM harus belajar menguasai pemasaran digital, bagaimana mempromosi produk melalui media sosial serta marketplace.

Media massa menjadi tempat komunikasi berbagai masyarakat bertemu dan berinteraksi dengan orang lain. Strategi pemasaran digital salah satunya adalah membuat konten - konten di media sosial. Oleh karena itu diperlukan keahlian dalam membuat konten-konten yang menarik. Konten merupakan pesan yang diciptakan oleh seseorang untuk digunakan di berbagai media dengan tujuan dapat menyampaikan informasi, promosi usaha ataupun produk, sosialisasi dll. Kemampuan untuk menciptakan berbagai kreatifitas dalam membuat konten sangat diperlukan agar dapat menarik minat konsumen UMKM. Konten dapat berupa teks, audio, gambar maupun video. Salah satu skill yang diperlukan adalah foto produk, dimana UMKM dituntut agar bisa mengambil berbagai foto produk yang dapat menciptakan reaksi konsumen untuk melike, koment sampai membeli produk. Dengan memiliki pengetahuan serta keahlian yang baik menciptakan konten maka UMKM dapat memiliki kompetensi untuk pengakuan terhadap profesinya sebagai pelaku usaha.

Peningkatan sumber daya manusia pada saat ini harus mengacu kepada kompetensi. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan satu pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Setiap pelaku usaha juga harus memiliki kompetensi sesuai keahliannya masing-masing. Kompetensi erat kaitannya dengan keterampilan, tidak hanya hard skill juga soft skill yang dimiliki setiap pekerja. Ini juga diperkuat dari pendapat Kurniawan, A dan Yun, Y (2018) Kompetensi merupakan pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan suatu cara efektif. Maka dapat dilihat cara efektif bagi pelaku usaha UMKM salah satunya adalah menguasai foto produk sebagai konten dalam memasarkan produk UMKM melalui media sosial.

Visual branding merupakan elemen visual yang digunakan oleh brand suatu bisnis sehingga dapat mengembangkan karakter dan identitas usaha seperti bentuk logo, warna, komposisi design dan berbagai elemen visual lainnya (Nurlaily,F, P.S Asmoro,E.K Aini,2021) meskipun dengan menggunakan kamera handphone tetap saja memerlukan keahlian dalam memahami teknik kamera, sound dan lighting. Penyampaian pesan yang tepat melalui penggunaan kamera, bunyi, cahaya dan aplikasi editing maka dapat membantu mempromosikan berbagai informasi yang sesuai dengan target audiens. (Rimayanti, N, dan Ana, Y, Belli, N, dan Evawani, L, 2019). Jika melihat konten yang dibuat media sosial oleh pelaku UMKM sering tidak fokus, selalu berbentuk yang sama seperti produk dan kemasannya saja yang difoto dan kurang memikirkan area atau latar belakang produk sehingga terlihat kotor, warna kurang menarik atau terlalu ramai.

Untuk bisa menciptakan foto produk yang sesuai dengan konsumen diperlukan sebuah keahlian. Dalam hal ini pelaku usaha harus memiliki kemampuan menciptakan konten sehingga kompeten sebagai pemasar. Untuk itulah dilakukan pembinaan dilakukan terhadap masyarakat Bengkalis. Bengkalis merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki tempat pariwisata yang indah dan visi dari Kabupaten ini Terwujudnya Kabupaten Bengkalis sebagai Model Negeri Maju dan Makmur di Indonesia salah satu fokus pembangunannya adalah mengembangkan perdagangan. Jika dilihat lokasi Bengkalis yang strategis berada pada tepi jalur Internasional yakni Selat Malaka serta Kawasan segitiga pertumbuhan ekonomi Indonesia-malaysia dan Singapura juga Indonesia, Malaysia Thailand maka sudah seharusnya menjadi Kawasan yang patut diperhitungkan untuk pengembangan UMKM. Apalagi dengan pemasaran melalui online UMKM dapat meraih konsumen dari negara luar yang tidak jauh lokasinya dari Bengkalis.

Bengkalis UMKM Community atau disingkat BUC sebagai mitra kerjasama tim pengabdian Dosen Universitas Riau. BUC memiliki kerjasama baik dengan Kadin Bengkalis maupun LPK Pabrik Cerdas Commit yang juga menjadi mitra kerjasama tim pengabdian. Dengan adanya komunitas maka diperlukan juga pembinaan kepada BUC sehingga nantinya peserta yang mengikuti pembinaan ini juga dapat membantu pelaku usaha lainnya dalam menciptakan konten yang tepat untuk konsumen mereka. Hasil survey awal kegiatan maka diketahui bahwa kesulitan peserta dalam melakukan promosi di media sosial karena kurang menguasai bagaimana membuat konten. 68,42% mengatakan kurang menguasai membuat konten dan 5,26% bahkan tidak menguasai konten oleh karena itu diperlukan pelatihan bagi UMKM BUC untuk menambah pengetahuan dan skill mereka. Semua peserta telah memiliki media sosial tetapi dalam pelaksanaannya mereka menghadapi masalah baik dalam ide-ide kreatif membuat konten, strategi untuk mendapatkan koment dari pengguna media sosial. Media sosial yang digunakan tidak semua peserta dapat mengintegrasikannya.

Rumusan permasalahan dalam pengabdian ini adalah bagaimana UMKM BUC melakukan pemasaran digital dengan menguasai keterampilan dalam membuat konten – konten menarik melalui foto produk sebagai media promosi di media sosial. Melalui kegiatan ini anggota BUC akan terbiasa menggunakan aplikasi dan ponsel cerdas untuk membuat berbagai konten sesuai dengan keperluan para peserta. Oleh itulah kegiatan pengabdian ini berjudul “Pengembangan Kopetensi Digital Bengkalis UMKM Community di Kabupaten Bengkalis”

METODE PENERAPAN

Riau mengalami pandemi Covid 19, bahkan beberapa kali ditetapkan PPKM Level 4 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah dan menjaga jarak. Mempertimbangkan situasi yang tidak menentu maka pengabdian langsung dilaksanakan pada akhir bulan Juli secara offline, sehingga memiliki waktu untuk pembinaan ataupun berbagai kegiatan secara online dan diakhiri pada bulan September dengan pertemuan tatap muka untuk memperdalam skill dan evaluasi kegiatan. Sehingga kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 2 bulan. Proses sebelum diadakannya kegiatan, tim Pengabdian bekerjasama dengan dua Lembaga sebagai mitra kerjasama. Bengkalis UMKM Community merupakan Lembaga sosial yang merupakan bagian dari Kadin Bengkalis, dimana pengurus dan pesertanya merupakan binaan Kadin Bengkalis. Hal ini yang kemudian kegiatan diadakan di sekretarian Kadin Bengkalis. Selain itu juga mitra kerjasama adalah LPK Pabrik Cerdas yang merupakan Lembaga Pelatihan Kerja sebagai tempat Uji Kompetensi Retail, sehingga pelatihan dapat disinergikan sesuai dengan kompetensi pemasaran digital.

Untuk bisa mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan baik maka penerapannya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan FGD dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi permasalahan serta tingkat pemahaman peserta dalam digital marketing dan pembuatan konten untuk produk mereka sehingga tim pengabdian dapat melaksanakan kegiatan dengan tepat sasaran. Selain itu juga mengetahui hasil yang telah dicapai peserta dalam pembinaan yang dilakukan, sehingga memiliki kesamaan persepsi dalam pemahaman akan apa yang telah diberikan atau belum diberikan kepada peserta. Pada kegiatan ini FGD dilakukan pada tanggal 27 Juli 2021. Kegiatan dilakukan secara tatap muka, membahas mengenai pemasaran yang selama ini dilakukan peserta. Selain ini juga dilakukan survey awal untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pengalaman peserta menggunakan ponsel cerdas untuk melakukan survey. FGD juga dilakukan melalui Zoom Meeting sebanyak dua kali. Ini untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam meeting virtual serta secara mendalam membahas pengetahuan dan skill yang telah dikuasai setelah dilakukan pelatihan. Pada FGD ketiga ditambah lagi

pengetahuan peserta mengenai konten karena diketahui dalam evaluasi FGD kedua masih sulit bagi mereka memahami konten.

2. Pelatihan

Setelah dilakukan FGD maka langkah selanjutnya dengan mengadakan pelatihan sesuai dengan hasil survey tersebut dan diskusi permasalahan UMKM. Untuk meningkatkan pengetahuan dan skill peserta maka dilakukan Pelatihan diberikan ada beberapa sub yang diberikan kepada peserta yaitu:

a. Pelatihan pemasaran digital

Pelatihan ini bertujuan melatih para peserta UMKM untuk menguasai elemen – elemen pemasaran dan bagaimana menciptakan pesan yang menarik untuk pemasaran digital. Hasil survey awal mereka kurang menguasai digital bagaimana memasarkan produk melalui media sosial.

b. Pelatihan konten produk UMKM

Sesi pelatihan ini bertujuan melatih skill peserta memahami bagaimana sebuah konten dapat membentuk branding pelaku usaha dengan baik. Branding merupakan langkah awal dalam strategi digital marketing, berbagai konten harus sesuai dengan branding yang ingin diciptakan UMKM. Oleh karena itu pelatihan dilakukan Strategi pemasaran digital pada pelatihan pertama. Selain itu juga dilakukan pelatihan membuat konten foto produk, peserta belajar bagaimana mengambil gambar dengan tepat serta mengedit foto dengan aplikasi foto editor.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di dalam grup whats app, Chat personal, maupun pertemuan online dan offline untuk melihat hasil yang telah dicapai. Diketahui pada pertama kali dilaksanakan FGD para UMKM memiliki berbagai masalah seperti pengemasan produk, legalitas, penggunaan nama produk yang terlalu panjang, sampai pada permasalahan membuat berbagai konten yang belum sempurna. Melalui pembinaan maka tim pengabdian dapat membantu dengan tepat memperbaiki berbagai permasalahan UMKM yang dapat mempengaruhi pemasaran UMKM di media sosial. Pendampingan bertujuan agar dapat membina lebih mendalam kepada setiap permasalahan individu peserta yang sesuai dengan tema kegiatan, untuk itu jumlah peserta yang mengikuti kegiatan tidak berjumlah banyak karena pembinaan metode ini memerlukan waktu yang lama dan konsentrasi pada setiap personal, selain itu dengan menghasilkan tenaga SDM yang baik dalam pemasaran digital maka peserta juga dapat nantinya membantu rekan mereka sesama UMKM di Kabupaten Bengkalis.

4. Survey dan Observasi

Survey dilakukan untuk mengetahui persepsi peserta pelatihan terhadap hasil kegiatan yang dilaksanakan tim pengabdian. Ini merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat kesuksesan dicapai tim pengabdian terhadap kegiatan yang dilakukan. selain itu dilakukan observasi melalui media sosial akun peserta pengabdian, melihat bagaimana sebelum mengikuti kegiatan serta setelah mengikuti kegiatan. Melalui pengamatan akan terlihat konten-konten yang dihasilkan peserta mengalami peningkatan atau tidak. Tentu saja dengan adanya perubahan terhadap pembuatan konten di media sosial akan merubah perilaku peserta dalam mengelola media sosial.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Kabupaten Bengkalis mendapatkan respon yang sangat baik dari peserta pelatihan. Hasil dari pelatihan dapat dilihat berdasarkan berikut ini:

1. Kemasan, Perubahan Nama Produk

Konten merupakan pesan yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumennya, jika label merk produk belum ada pada produk peserta maka tidak dapat dilakukan pemasaran dengan baik dan konten yang baik salah satunya memiliki merk. Seperti Gambar berikut ini:



Sebelum



Sesudah

Gambar 1. Foto kemasan produk UMKM BUC

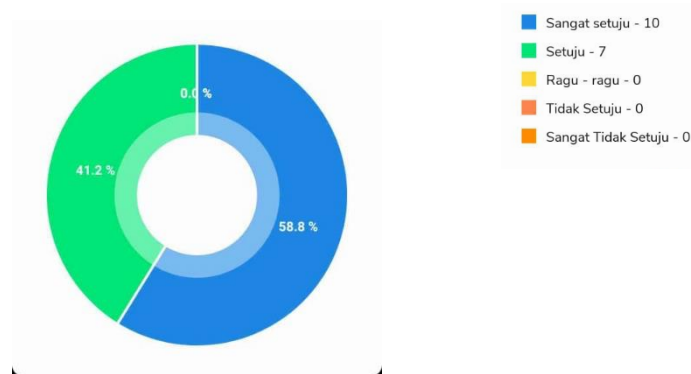
Dengan adanya merek foto produk akan memiliki nilai jual, konsumen mengetahui nama produk yang ingin dibelinya. Selain itu juga ditemukan nama produk yang melebihi dari dua kata, panjangnya nama produk mempersulit konsumen untuk mudah menghapalnya sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengingat nama produk. Nama produk disingkat namanya, dari Salam Manis Daun Pepaya menjadi bernama “Samadaya” sehingga bisa di publikasi ke media sosial lebih menarik. Hasil perbaikan yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat dilihat dari sebelum dan sesudah perbaikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Sebelum dan sesudah nama produk menjadi satu kata “Samadaya”

2. Pelatihan dan Pembinaan

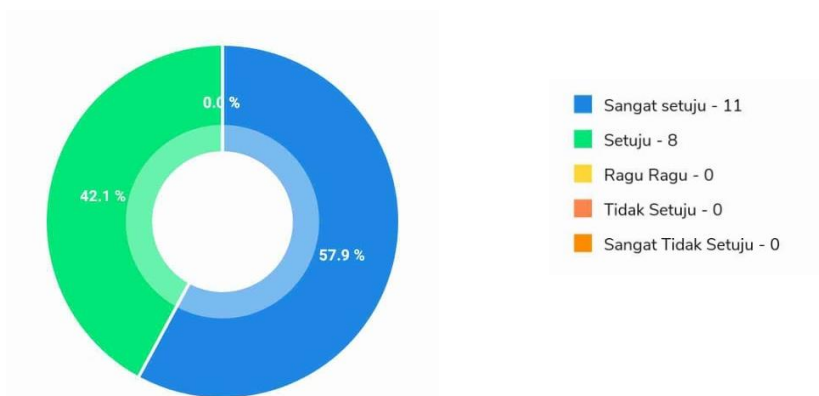
Mengikuti pelatihan sebanyak dua kali disertai pembinaan melalui What’s ap Group dan Zoom Meeting menjadikan peserta menjadi akrab satu sama lainnya dengan tim pengabdian. Sehingga mereka lebih terbuka dalam berkomunikasi. Berbagai permasalahan dibantu diselesaikan seperti penggunaan aplikasi yang tidak dikuasai oleh peserta. Metode ini sangat efektif dan hasil survey mengatakan bahwa 100% setelah mengikuti kegiatan pengabdian kosumen mereka bertambah setelah promosi di media sosial dengan konten-konten yang menarik. Untuk lebih kreatif, peserta diajarkan bagaimana membuat berbagai bentuk postingan, seperti testimoni, aktifitas kegiatan, info kegiatan, Karakter/ Owner serta tips dan fakta. Ini merupakan berbagai variasi pesan sehingga postingan tidak membosankan. Penguasaan terhadap konten dapat dilihat hasil dari survey berikut:



Gambar 3. Hasil survey peserta Bengkalis

58,8 persen menyatakan sangat setuju bahwa hasil dari pengabdian yang dilakukan tim UNRI para peserta dapat menguasai bagaimana membuat konten di media sosial, sisanya 31,6% menyatakan setuju. Sebelum pelatihan 64% peserta menyatakan kurang menguasai pembuatan konten dan 5,3% menyatakan tidak bisa membuat konten. Maka dapat dilihat hasil pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten.

Hasil dari pelatihan dan pembinaan terbukti meningkatkan jumlah konsumen peserta pelatihan. Setelah diberikan pelatihan maka peserta diminta untuk membuat konten di media sosial, sehingga meningkatkan rasa percaya diri, sekaligus melatih kreatifitas peserta dalam menciptakan pesan dan foto produk. Berdasarkan survey terhadap peserta dapat dilihat bahwa 57,9% menyatakan sangat setuju dan 42,1 % menyatakan setuju bahwa konsumen peserta bertambah karena konten yang dishare ke media sosial. Seperti gambar berikut ini:



Gambar 4. Hasil survey terhadap peserta

3. Foto Produk dan Publikasi

Pelatihan yang dilakukan salah satunya foto produk, kegiatan ini juga bekerjasama dengan mahasiswa UNRI yang sedang melaksanakan kuliah kerja nyata. Tujuannya adalah mahasiswa mendapatkan pengalaman memproduksi konten dan UMKM memahami sekaligus mendapatkan foto produk yang bagus untuk bisa digunakan promosi di media sosial dan marketplace soodu.id yang juga pelaku usaha dari Kabupaten Bengkalis. Mitra BUC bersama Kadin Bengkalis mempublikasi kegiatan ini di media online. Kerjasama tim yang baik dari Tim UNRI bersama BUC, Kadin Bengkalis, LPK Pabrik Cerdas Commit akhirnya dapat melaksanakan kegiatan dengan baik. Mitra merupakan partner yang digandeng untuk bersama-sama memberikan kontribusi. Adapun publikasi dilakukan pada media Riaupos.jawapos.com, rri.co.id, soodu.id dan aktualdetik.com. Hasil Publikasi, Dokumentasi kegiatan dan foto produk dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Dosen Unri Dukung UMKM Bengkalis Kembangkan Kompetensi Digital

PENDIDIKAN | Semn, 09 September 2021 - 17:37 WIB



Perwakilan Kadin Bengkalis memberikan cenderamata kepada Ketua PKM Unri Dr. Belli Nasution MK didampingi tim Dr Anwar Rasyid dan tim dari UIN Fatmahan Cerdas Coach Anis dan Coach Anita serta Perwakilan Bengkalis UMKM Community Raja Kartini Khairunnisa di Kantor Kadin Bengkalis akhir Agustus 2021. (DOSEN UNRI UNTUK RIAUPOS.CO)



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan pengabdian



Gambar 6. Hasil pelatihan foto produk

KESIMPULAN

Setelah diadakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat maka dapat terbukti bahwa melalui penguasaan membuat pesan yang tepat kepada konsumen dengan disertai foto produk yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen, like dan komen di media sosial. Para peserta melalui survey menyatakan bahwa kegiatan ini berhasil membantu mereka dalam menguasai digital marketing. Adapun hambatannya adalah waktu pelaksanaan selama dua bulan masih dirasakan belum maksimal dalam penguasaan skill lainnya yang lebih mendukung mereka seperti pembuatan iklan video dan pengenalan marketplace sehingga perlu dilaksanakan pada tahun berikutnya. Hal ini menjadi upaya pembinaan yang dapat terus berlanjut dan semakin meningkatkan skill UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Rektor dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah memberikan bantuan kegiatan pengabdian dengan skema Kemitraan Tahun Anggaran 2021 dan no. kontrak 615/UN.19.5.1.3/PT.01.03/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & F.E. Chadwick. (2016). *Digital Marketing 6th ed.* United Kingdom: Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Y. Yun. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 65-78. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Nurlaili, F., P. S. Asmoro., & E. K. Aini. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347-356. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/126>
- Rimayanti, N., A. Yulianti., B. Nasution., & E. E. Lubis. (2019). Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia. *ITRJR*, 3(2), 84-95.
- Tresnawati, Y., & K. Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333>