

**PELATIHAN MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT
BRANDPOST DI MEDIA SOSIAL PADA PANDAI BESI
(RUMBIO JAYA STEEL) DESA TERATAK KECAMATAN
RUMBIO JAYA, KABUPATEN KAMPAR**

Oleh:

Dr. Samurijal Hasan, SP. MM

Aryadi, S.Sos. MM

Aris Suhud, S.Pi. M.Pd



INDUSTRI PANDAI BESI DESA TERATAK RUMBIO JAYA
Produksi Berbagai Macam Alat Pertanian

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PELATIHAN MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT BRANDPOST
DI MEDIA SOSIAL PADA PANDAI BESI (RUMBIO JAYA STEEL)
DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR**

TIM PENGUSUL

KETUA	: Dr. SAMSURIJAL HASAN,SP.,MM	NIDN : 0031126490
ANGGOTA	: ARYADI, S.Sos.,MM	NIDN : 1008058608
	: ARIS SUHUD,S.Pd.,M.PD	NIM : 1002079202

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pengabdian : **Pelatihan Membangun Brand Engagement Brandpost di Media Sosial pada Pandai Besi (Rumbio Jaya Steel) Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar**

Integrasi PkM dengan MK : Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategi

Pelaksana Pengabdian

Nama Lengkap : **Dr. Samsurijal Hasan,SP.,MM**
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
NIDN : 0031126490
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : S1 Kewirausahaan
Nomor HP : 081371470657
Alamat Surel : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : **Aryadi.S.Sos.,MM**
NIDN : 1008058608
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Anggota (2)

Nama Lengkap : **Aris Suhud, S.Pi.M.Pd**
NIM : 1002079202
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Institusi Mitra : Koperasi Rumbio Jaya Steel Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 Tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp 2.600.000.-

Bangking, 3 Juni 2024

Program Studi Kewirausahaan
Ketua,

Ketua,



Efti Novita Sari, M.M
NIDN. 1009119201



Dr.Samsurijal Hasan,SP.,MM
NIDN. 0031126490

Mengetahui :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Ketua



Dr. Musnat Indra Daulay, M.Pd
NIDN: 101405810

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1.	Judul Pengabdian	:	Pelatihan Membangun Brand Engagement Brandpost di Media Sosial pada Pandai Besi (Rumbio Jaya Steel) Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar
2.	Tim Pengabdian		

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Dr. Samsurijal Hasan,SP.,MM	Ketua	Manajemen Pemasaran	Kewirausahaan
2.	Aryadi, S.Sos.,MM	Anggota	Manajemen Strategik	Bisnis Digital
3.	Aris Suhud, S.Pi.M.Pd	Anggota	Administrasi, Komunikasi Publik	Kewirausahaan

4.	Objek Pengabdian	:	Manajemen Pemasara
	Penciptaann		
5	Masa Pelaksanaan		
	Mulai	:	April 2024 (Semester Genap 2023/2024)
6.	Berakhir	:	April 2024 (Semester Genap 2023/2024)
7	Lokasi Pengabdian	:	
	(Lab/Lapangan)		Gedung Serbaguna Desa Teratak
8	Instansi lain yang	:	
	terlibat		Koperasi Rumbio Jaya Steel
9	Skala perubahan dan peningkatan kapasitas sosial kemasyarakatan dan atau pendidikan yang ditargetkan : Peningkatan keterampilan Anggota Koperasi Rumbio Jaya SteelSDM membangunbrand engagement melaluiMedia Sosial		
10	Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat terakreditasi		

**PELATIHAN MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT BRANDPOST
DI MEDIA SOSIAL PADA PANDAI BESI (RUMBIO JAYA STEEL)
DESA TERATAK KECAMATAN RUMBIO JAYA KABUPATEN KAMPAR**

I. Pendahuluan

Dalam ekonomi masyarakat modern, industri menempati posisi sentral dan merupakan motor penggerak yang memberikan dasar bagi peningkatan kemakmuran dan mobilitas perorangan. Sektor industri sangat penting untuk memperluas landasan pembangunan dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Banyak kebutuhan manusia hanya dapat dipenuhi oleh barang dan jasa yang disediakan dari sector industri (Philip, 2002).

Industri kecil menempati posisi strategis dalam kebijaksanaan pembangunan nasional karena industri kecil mempunyai karakteristik yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja dibandingkan modal dan peralatan (mesin- mesin). Menempatkan industri kecil sebagai salah satu strategi perluasan kesempatan kerja. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM ternyata mampu bertahan pada saat pandemic covid 19 sehingga menjadi salah satu elemen dalam memulihkan perekonomian nasional.

Pentingnya peranan usaha kecil dalam pengembangan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan ini adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan mereka. yang terungkap dalam PP tersebut: “bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh. Usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang.

Usaha pandai besi mempunyai prospek pasar yang sangat potensial. Provinsi Riau sebagai provinsi terbesar dibidang perkebunan kelapa sawit dengan luas mencapai 2,4 juta Ha, tentunya harus mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Salah satu sisi peluang yang dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah pemenuhan kebutuhan Alat Mesin Pertanian yang disingkat dengan ALSINTAN. Banyak jenis ALSINTAN yang dibutuhkan dalam pengelolaan Perkebunan Kelapa Sawit khusus alat panen buah sawit yaitu Dosos, yaitu alat panen tandan buah

kelapa sawit yang berumur dibawah 10 tahun dan Egrek, yaitu alat panen tandan buah kelapa sawit yang berumur diatas 20 tahun.

Kabupaten Kampar memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah yang bisa dikembangkan secara maksimal. Salah satu peluang yang dapat dikembangkan untuk memperkuat perekonomian masyarakat adalah industri Kerajinan Pandai Besi. Kerajinan Besi merupakan salah satu kerajinan industri mikro yang ada di Kabupaten Kampar khususnya Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya yang tergabung kedalam Koperasi Rumbio Jaya Steel. Desa Teratak, Kecamatan Rumbio Jaya merupakan salah satu desa yang memiliki spesialisasi memproduksi alat pertanian dan perkebunan. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk dari usaha pandai besi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar Kabupaten Kampar membuat usaha ini masih tetap eksis dan banyak di usahakan oleh masyarakat tempatan. Industri Kecil Menengah (IKM) Koperasi Rumbio Jaya Steel bergerak di bidang Alat Mesin Pertanian (ALSINTAN) dan menerima sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) pada tanggal 17 Juni 2021 dengan jenis produk dodos dan egrek yaitu alat yang dipergunakan petani sawit dalam pemeliharaan tanamannya



Gambar 1 : Sertifikasi Badan Standar Nasional (BSN) terhadap Koperasi Rumbio Jaya Steel

Berdasarkan pada hasil analisis situasi, pembinaan yang telah dilakukan pada pandai besi ini telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak baik pemerintahn maupun pembinaan terpadu dengan kolaborasi stakeholder antara lain (1). Pemetaan dan analisis terhadap produk ALSINTAN

dan Kemampuan Sumber Daya dalam menghasilkan produk industry, (2) Membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan Pengelola SIKIM Rumbio Jaya Steel untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan bantuan peralatan dari Kementerian Perindustrian. (3) Mendaftarkan produk Rumbio Jaya Steel ke Kementerian Hukum dan HAM untuk Haki Merk dan melakukan pengujian dan pengusulan penetapan produk berstandarisasi SNI ke Badan Standarisasi Nasional. Hasil Pengujian laboratorium baik bentuk, ukuran ketebalan dan tingkat kekerasan telah memenuhi persyaratan khusus untuk kekerasan rata - rata yang mencapai 56,51 HRC dengan standar minimal 45 HRC dan (4) Melakukan temu bisnis antara IKM Pandai Besi Rumbio Jaya Steel dengan perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Provinsi Riau.

Permasalahan mendasar bahwa Pandai Besi Rumbio Jaya Steel belum optimal dalam menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan aktifitas pemasaran terutama penggunaan media social seperti Instagram, *facebook*, *you tube*, *tweeter* dan flat form lainnya. Era sekarang memaksa seluruh pelaku bisnis pada semua strata menggunakan *digitalisasi* dalam manajemen usahanya terutama dalam pemasaran kontemporer.

Mayfield (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online, termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2018) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media social.

Media sosial sebagai pendamping media konvensional dalam memasarkan produk pandai besi berfungsi untuk memperkuat kesan serta mempercepat penyebaran informasi tersebut. Agar informasinya semakin efektif, informasi tersebut bisa dimuat di media sosial sehingga kalangan yang tersentuh oleh informasi produksi pandai besi tersebut semakin luas. Selain untuk pendamping media konvensional media sosial yang digunakan oleh pandai besi bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mudah menuangkan saran dan kritiknya di akun media sosial suatu produk pandai besi sehingga produk tersebut bisa lebih cepat mengevaluasi setiap produk yang telah diberi kritik dan saran.

Media sosial juga bisa berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat yang mudah dimengerti akan menjadi efektif dan efisien yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Usaha Pandai Besi juga pasti ingin membangun opini positif publik yang pada akhirnya terbentuk citra positif. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial yaitu membentuk *Top Of Mind* (TOM) di masyarakat. Semakin sering Pandai Besi menyapa masyarakat, semakin besar peluang usaha tersebut untuk menjadi TOM.

Memasuki era globalisasi persaingan antar usaha produk pandai besi semakin ketat. Hal itu menuntut pengusaha pandai besi untuk meningkatkan mutu dan melakukan strategi pemasaran yang lebih agresif melalui branding di media sosial. Branding di media sosial dalam bentuk *brandpost* yang diharapkan mampu menciptakan brand. Media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Mayfield (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial. Misalnya, semakin banyak *fanpages* sesuatu memiliki penggemar maka semakin banyak masyarakat yang dapat mengupdate segala informasi baik itu pemasaran, informasi, edukasi dan lain-lain, maka usaha tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Jika bicara membahas produk Pandai Besi maka yang diingat adalah Produk Pandai Besi. Jika suatu Usaha Pandai Besi telah menjadi TOM di masyarakat maka akan mudah menggiring opini masyarakat terhadap produk Pandai Besi itu (Setitik Mendunia, 2014).

Branding yang dilakukan di media sosial dalam rangka membangun *brand engagement* bisa disampaikan melalui strategi konten yang kuat. Seringkali branding yang dilakukan di media sosial tampak pada *brand fanpages*. Di halaman brand fanpages, kegiatan mengunggah *post* berupa informasi disebut dengan *posting*. Bukan hanya sekedar mendeskripsikan tentang produk, akan tetapi suatu konten di halaman *brand fanpages* haruslah menarik perhatian dan informatif. Dibagian brand fanpages produk pandai besi bisa menyajikan konten berupa informasi mengenai

produk terkini, tips memelihara dan merawat peralatan, pengenalan profile tenaga ahlinya, dan berkomunikasi dengan customer untuk membuat perjanjian.

Selama ini pemanfaatan media sosial seperti youtube telah ada yang di buat oleh youtuber atau surat kabar online namun sifatnya tidak dalam konteks promosi tetapi berita public biasa. Media social tersebut terdapat di kananl :

1. https://www.youtube.com/watch?v=M9sJoM7FHRw&ab_channel=HARAMAIN.UPDATE
2. <https://www.youtube.com/shorts/c8LdqjQLYAc>
3. https://www.youtube.com/watch?v=vXT9SYlms4E&t=3s&ab_channel=ManAnDester
4. https://www.youtube.com/watch?v=uuHecI42tYQ&ab_channel=riaonline

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai perwujudan tridharma perguruan tinggi bertujuan untuk: 1) Memberikan pengetahuan terkait media sosial kepada kelompok sasaran; 2) Memberikan ketrampilan mengelola media sosial kepada kelompok sasaran; 3) Melatih ketrampilan melalui praktek pengelolaan media social; dan 4) Menciptakan media promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Pandai Besi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada: (1) Kelompok sasaran, agar memiliki bekal ketrampilan mengelola media social dalam rangka membangun brand engagement; dan (2) Pemerintah Kecamatan Rumbio Jawa dapat membina kelompok Pandai Besi lebih profesioanal dngan jangkauan pemasaran yang lebih luas dimana pada gilirannya meningkat pertumbuhan ekonomi sektoral dan regional. Begitu juga pengabdian ini diharapkan mampu tinggi mampu meningkatkan PAD berbasis produk pertanian serta membantu memberi solusi kesenjangan ekonomi di daerah sasaran.

II. Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen

sangat penting dipahami, diamati dan di implementasikan dalam usaha pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional

b. Brand Engagement

Brand engagement adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dengan suatu brand. Brand engagement merupakan proses membentuk kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Sprott, Czellar, and Spagenberg, 2009). Sedangkan customer brand engagement didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Berkomunikasi melalui wall di media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan merek dengan berkomentar tentang merek, mengekspresikan suka atau tidak suka, dan berbagi konten dengan koneksi sosial mereka. Menurut Muntinga, Moorman dan Smit (2021), tipologi *consumers' online brand-related activities (COBRA)*, *consumer engagement* dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang berkelanjutan.

Pertama, perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh brand widget, merupakan kegiatan partisipasi online yang relatif pasif dan dianggap sebagai level minimum dari keaktifan online. Level moderat dari keaktifan online berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh

mereka atau pengguna lain, seperti melakukan polling di Facebook, berinteraksi melalui pembicaraan di wall post, dan berkomentar pada video atau gambar yang diposting pada halaman media sosial. Level tertinggi dari keaktifan melibatkan perilaku menciptakan *user-generated content* (UGC), seperti ulasan produk postingan pengguna sendiri dan membuat serta berbagi video dan gambar pada halaman media sosial produk sehingga pengguna lain dapat mengkonsumsi dan berkontribusi pada produk tersebut.

c. Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma dan lain sebagainya). Media sosial bisa dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Dalam dunia internet seperti blogging atau Facebook, dikenal istilah share atau berbagi. Bahkan, setiap blog atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share* terutama **Facebook, Twitter, dan Google Plus**.

Istilah lain media sosial adalah jejaring sosial (*social network*) yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Brogran (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2018) sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk produsen atau konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan

interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial. Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun produsen. Media sosial memiliki kelebihan yang lebih banyak dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan pemasaran viral dan word of mouth menjadi lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena tingginya tingkat keterlibatan konsumen yang diasosiasikan dengan bentuk alternatif dari media berbasis situ ini (Castronovo & Huang, 2012).

Jenis-jenis media sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter dan Youtube dan Blog.

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal Facebook.

2. Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juli 2006. Twitter adalah jejaring sosial sejenis micro-blogging (blog ukuran kecil) dari sisi jumlah kata yang bisa diupload (hanya 140 karakter).

3. YouTube

Youtube merupakan platform untuk menonton video secara online paling populer saat ini. Bahkan platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video sendiri. Platform ini didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya Youtube, seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien Youtube, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal melakukan latihan khusus. Di sinilah kita membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan. 1 Youtube merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam

mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui media tersebut.

Dengan keunggulan dan ketenaran YouTube, seseorang bisa menjadi seorang *content creator* untuk mendapatkan ketenaran atau menjadikannya wilayah bisnis untuk mendapatkan *adsense*.

4. Blog

Blog juga sebenarnya masuk ke kelompok media sosial. Namun, karena blog sudah berkembang pesat hingga menjadi alternatif dalam membangun website (website development), maka blog dinilai lebih tinggi dari media sosial. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, tapi juga ekspresi diri (self expression), pencitraan diri (*personal branding*) dan bisnis online (*online business*) juga pemasaran online (*online marketing*).

Sosial media marketing atau pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web 2.0 seperti blogging, microblogging dan media sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Tujuan dari pemasaran di media sosial adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran di media sosial dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar dan untuk semua jenis industri sehingga merek mereka bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pemasaran di media sosial berhubungan dengan bagaimana teknologi dapat membuat orang mudah untuk berhubungan melalui jejaring sosial. Media social yang populer di gunakan saat ini sebagaimana gambar di bawah ini



III. Metode Pengabdian

Bertitik tolak dari hasil analisis Situasi Pandai Besi (Rumbio Jaya Steel) Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya belum professional dalam menggunakan media social untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dari penelusuran kanal you tube milik pandai besi ini konten yang disajikan belum atraktif dan inofatif sehingga daya dorong terhadap kinerja pemasaran belum signifikan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Anggota kelompok Pandai Besi belum familiar dengan teknologi informasi khususnya dalam me-create materi yang akan di sajikan dalam Instagram, tweeter maupun you tube.

Dari hasil diskusi dengan bebrapa stakeholders yang terdiri dari Pengurus Koperasi Rumbio Jaya Steel, Pemerintahan desa Teratak dan Pihak dari Dinas Perindustrian Kabupaten Kampar, maka diputuskan bahwa untuk mengelola media social kelompok Pandai Besi ini di rekrut dari Pemuda tempatan dan diutamakan putra putri dari Anggota Kelompok Pandai Besi Rumbio Jaya Steel.

Kelompok yang menjadi sasaran dalam pengabdian ini berjumlah 150 orang yaitu jumlah anggota koperasi Rumbio Jaya Steel. Sedangkan sasaran strategis dalam penyelenggaraan kegiatan ini adalah 30 orang pemuda dan pemudi terdiri dari 18 orang pemuda dan 12 orang pemudi yang merupakan putra putri dari Anggota Koperasi Rumbio Jaya Steel.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah: (1) Identifikasi potensi; Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif antara tim dan kelompok sasaran bertujuan untuk menemu kenali seluruh potensi yang dimiliki wilayah sasaran; (2) Identifikasi peluang berdasarkan kekuatan sumber daya yang dimiliki berdasarkan hasil identifikasi potensi; (3) Menentukan flatform yang paling populer (4) Menentukan kebutuhan pelatihan; (5) Menyusun jadwal pelatihan; (6) Penyelenggaraan pelatihan; dan (7) Praktek/simulasi.

IV. Rancangan Evaluasi

Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu 18 sampai dengan 20 April 2024. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan mengadaptasi model pelaksanaan pengabdian Wiradimadja et al., (2019) yakni: (1) melakukan koordinasi dengan para peserta pelatihan; (2) menyelenggaraan pelatihan; dan (3) praktek pembuatan *conten*, kegiatan dilaksanakan di kantor Kepala desa dan area opearisonal Pandai Besi Rumbio Jaya Steel. Serta melakukan pantauan tanggapan nitizen melalui *like, Coment and share* selama 1 (satu) minggu.

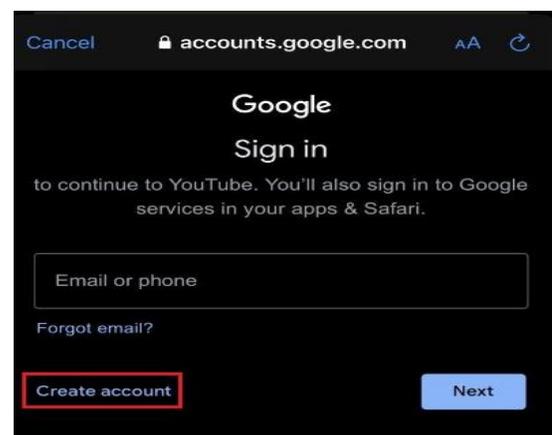
Kegiatan pelatihan ini menggunakan pretest dan posttest yakni pre test dapat berupa tingkat pemahaman , pengetahuan dan keterampilan peserta membuat konten untuk di unggah di media social. Soal-soal pre test umumnya mengacu pada tujuan pembelajaran yang akan dicapai oleh peserta pelatihan Dengan memberikan tes awal inilah, pemateri akan tahu kemampuan awal peserta pelatihan tentang materi pelatihan yang nantinya akan diberikan. Pemateri bisa menyesuaikan metode pembelajaran terbaik agar peserta pelatihan dapat mencapai tingkat penguasaan materi tertentu. Sedangkan Post test bertujuan untuk memperoleh kompetensi akhir, dan tingkat penguasaan materi pelatihan yang diberikan.

Post test juga dilakukan dengan memantau reaksi nitizen terhadap konten yang disampaikan di media social selama 1 (satu) minggu,. Dengan demikian peserta dan nara sumber mengetahui seperti apa pesan dari media social itu di respon nitizen atau konsumen.. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan pembelajaran, pemateri perlu membandingkan nilai post test dengan pre test. Jika nilai post test peserta pelatihan meningkat dari nilai pre tesnya, maka kegiatan pembelajaran dianggap berhasil

V. Hasil Pengabdian

Hasil pengabdian disajikan secara berturut- turut (a) evaluasi pelaksanaan program, (b) pencapaian tujuan, (c) umpan balik, (d) faktor pendukung dan faktor penghambat. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 4 (empat) kali sesi atau pertemuan. Pada pertemuan pertama dan kedua peserta pelatihan 100% hadir yaitu sebanyak 30 orang peserta, pada pertemuan ketiga 4 orang peserta tidak hadir dan pada pertemuan keempat semua peserta hadir. Adapun materi yang disampaikan adalah :

1. Pembuatan akun YouTube di laptop dan Handphone (2) Pembuatan aku google untuk mendaftar ke youtube seperti gambar berikut ini

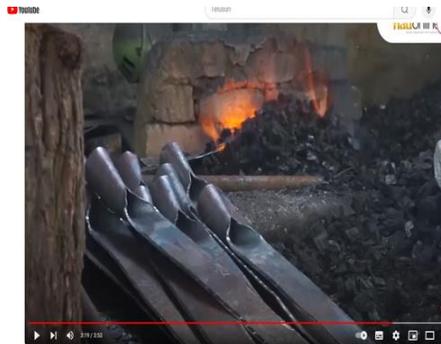


2. Pembuatan video Klip yang juga biasa disebut video musik (music video, MV) adalah sebuah film pendek atau video yang berisi alunan musik. Video klip digunakan untuk kepentingan promosi sebuah produk, lagu ataupun lainnya. Pada kegiatan ini di sampaikan 10 langkah dalam pembuatan video klip yaitu 1). Mengembangkan konsep, 2) Menyempurnakan ide, 3) Mencari dan menemukan lokasi, 4) Membuat papan cerita (*storyboard*), 5) mencari actor dan aktris yang tepat, 6) Mencari kru dan staf pembuatan video, 7) Melakukan proses syuting, 8) melakukan proses pengeditan, 9) mengabungkan lagu dengan video dan 10) Melakukan sentuhan terakhir dan mempublikasikannya.
3. Pengenalan alat, cara kerja dan software yang di butuhkan seperti pengaturan kamera sesuai dengan tempat yang ada, pencahayaan yang sesuai, para aktor dan aktris pada posisi yang tepat. Begitu juga dengan *software* seperti *Adobe Premiere Pro*, yang digunakan pada saat pengeditan seperti menggabungkan, memotong, menambahkan, dan memberi efek-efek sesuai dengan keinginan,
4. Kepada peserta juga di sampaikan *recent post* sebagai bahan untuk inspirasi antara lain :
 - a. Kisah Inspiratif Mahasiswa ITB dan Karya Claymation yang Mengguncang Media Sosial
 - b. Free Seminar: Animating Your Future Career: Breaking into the Global Animation Industry
 - c. Membangun Identitas Visual: Strategi Teori Warna dalam Desain untuk Merek
 - d. Masa Depan Animasi di Era Digital
 - e. Perkembangan Render dalam Animasi: Dari 2D hingga Realisme 3D
 - f. Teknologi AI dan Evolusi Animasi Digital
 - g. Peran Desainer Karakter dalam Proses Animasi
 - h. Revolusi AI: Bagaimana Kecerdasan Buatan Mengubah Dunia Pembuatan Film
 - i. Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Film: Menjangkau Penonton dengan Cara Baru

Peserta tampak aktif mengikuti kegiatan terbukti dengan semua peserta hadir ada 2 peserta berhalangan hadir pada pertemuan ketiga dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Mereka menanyakan hal-hal yang belum jelas baik waktu pemaparan cara pembuatan video klip dan proses pengeditan maupun selama proses simulai produksi.



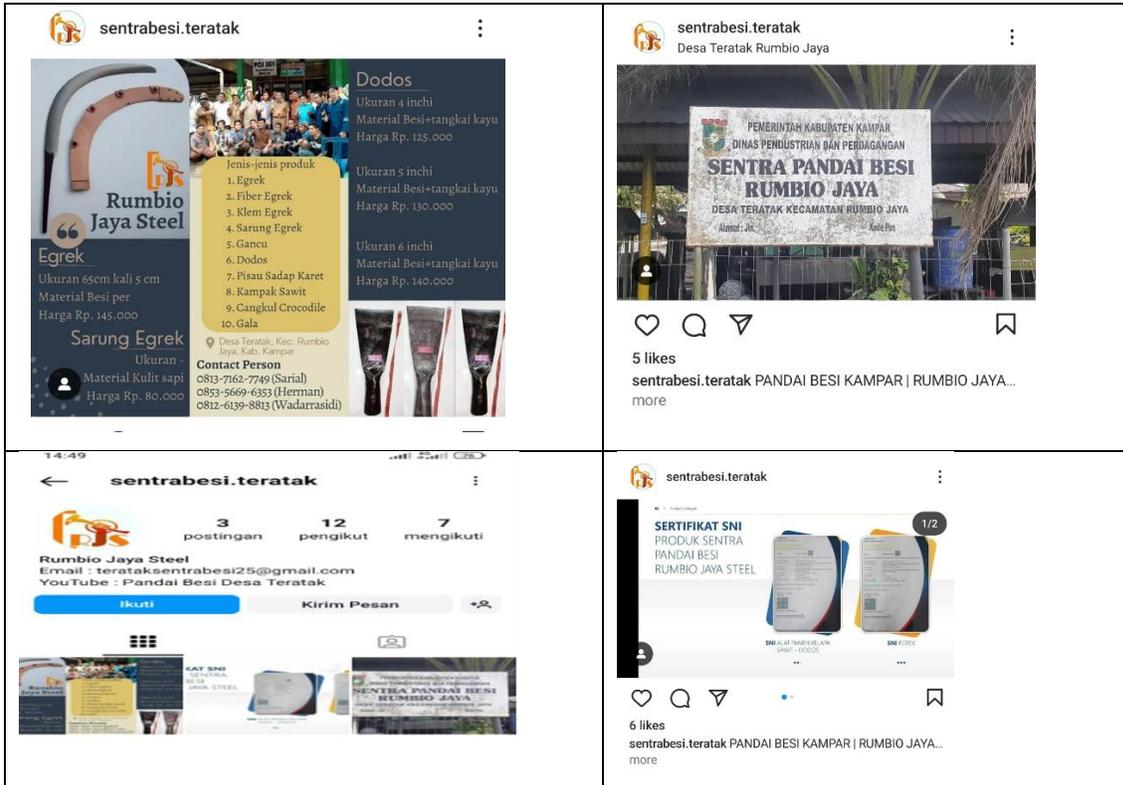
Suasana diskusi pada saat pemaparan materi (atas) dan mengembangkan kosep serta menyempurnakan ide (bawah)



Dari uji coba atau simulasi membuat konten untuk di unggah di media social diketahui peserta pelatihan sudah mulai memahami cara membuat video pendek yang akan di shre ke public atau warganet, walaupun disana sini masih banyak kelemahan, Langkah selanjutnya kita

akan berkolaborasi dengan ahli *Videografer* dan *editor* sehingga akan muncul Creator baik *youtube creators*, *facebook for creators* dan *Instagram creators studio* serta *meta creators*. Hasil uji coba creator peserta pelatihan sebagaimana disajikan dibawah ini.

a. Instagram



b. You tube

VI. Penutup

Melalui prosedur yang telah dilaksanakan dalam kegiatan ini kelemahan kelompok sasaran secara bertahap dapat diatasi melalui strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Putra putri pandai besi telah memiliki ketrampilan dasar dalam membuat konten youtube, Instagram dan beberapa *platform* yang tersedia.

Rendahnya pemanfaatan media social untuk membangun membangun brand engagement serta media promosi produk-produk yang dihasilkan oleh Pandai Besi Rumbio Jaya Steel. Pada saatnya nanti produksi UMKM ini dapat masuk ke dalam Marketplace yang populer di Indonesia sehingga volume penjualannya meningkat dan jangkuan pemasarannya lebih luas

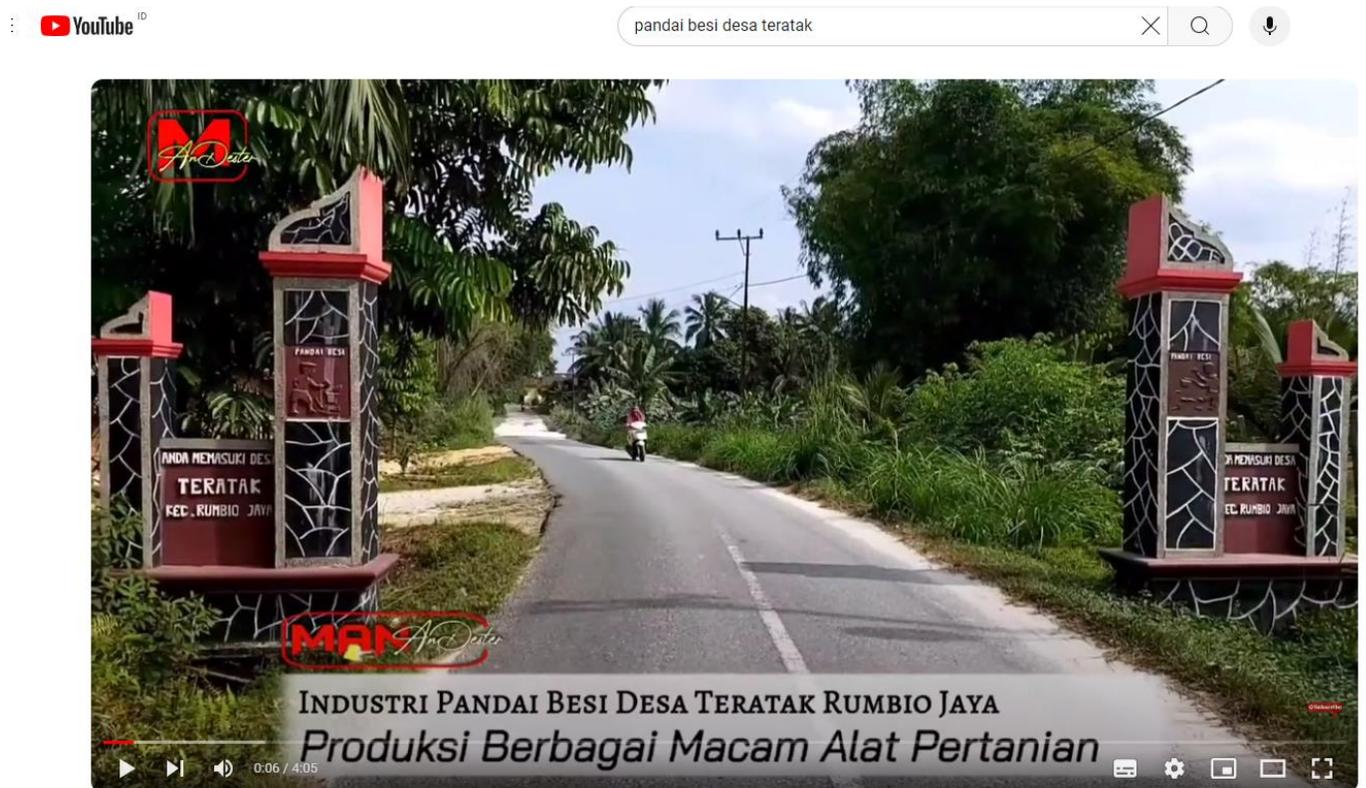
VII. Kepustakaan

- Anonim, 2014. *Pentingnya Media Sosial dalam Public Relation dan Marketing Rumah Sakit*. Halaman <http://www.pdpersi.co.id/content/news.php?mid=5&catid=1&nid=1458> di akses tanggal 9 Januari 2018
- , 2012. *Medical Tourism: Dimana Indonesia?* Halaman: <http://manajemenrumahsakit.net/2012/08/medical-tourism-dimana-indonesia/> di akses tanggal 18 februari 2018
- , 2014. *Pengertian dan Jenis-Jenis Media Sosial*. Halaman: <http://www.contohblog.com/2014/05/pengertian-dan-jenis-jenis-media-sosial.html> diakses tanggal 1 April 2018
- Anonim. 2015 . *Memahami Customer Rumah Sakit di Era Digital*. Halaman : <https://setitikmendunia.wordpress.com/2015/03/05/memahami-customer-rumah-sakit-di-era-digital/> diakses tanggal 4 maret 2018
- Anonim. 2015. *Medical Tourism Statistics and Facts*. Halaman <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/statistics/> di akses tanggal 18 Februari 2018
- Author, G. 2015. *4 New Rules for Effective Hospital Marketing*. Halaman. <http://www.healthcarebusinesstech.com/effective-hospital-marketing/> diakses tanggal 23 Maret 2017
- Bonson, E & M. Ratkai. 2013. *A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page*, Online Information Review, 787-803
- Castronovo, C.& L. Huang. 2012. *Social Media in An Alternative Marketing Communication Model*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1): 117
- D. S. Moore & J. C. McElroy. 2012. *The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings and Regret*, Computer in Human Behavior, 267-274
- De Vries, I., S. Gensler., & P.S. Leeflang. 2012. *Popularity of Brand Posts on Brand fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2): 83-91 Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Penerbit Graha Ilmu
- Packer, R. 2011. *Social Media Marketing : The Art of Conventional Sales. We Simplify the Internet*. Retrieved from <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>
- Sangadji, E.M dan Sopiha, 2013. *Prilaku Kosumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta

Foto-foto kegiatan



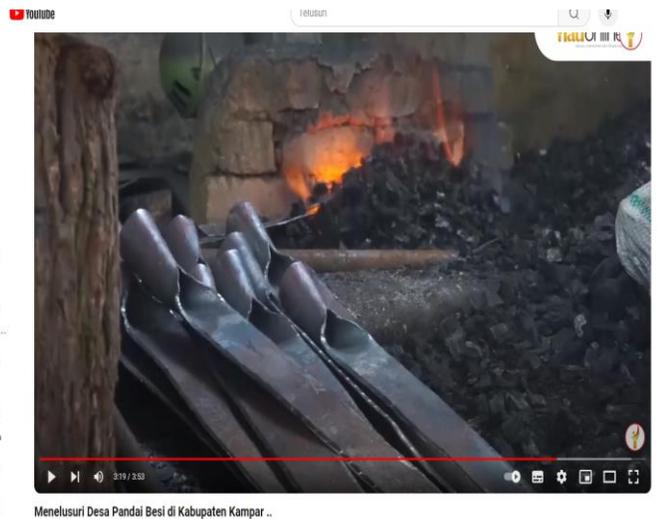
Lapiran : Kanal Youtube tentang Pandai besi Rumbio



https://www.youtube.com/watch?v=vXT9SYlms4E&t=3s&ab_channel=ManAnDester



https://www.youtube.com/watch?v=M9sJoM7FHRw&ab_channel=HARAMAIN.UPDATE



<https://www.youtube.com/shorts/c8LdqjQLYAc>

https://www.youtube.com/watch?v=uuHecl42tYQ&ab_channel=riauonline

Identitas Pengusul PKM

Nama : Dr. Samsurijal.HS,SP.,MM
 NIP : 196412311989031100
 NIDN/NIDK/NUPTK : 0031126490
 Status ikatan kerja : Dosen Tetap
 Tempat, tanggal lahir : Kampar, 31 Desember 1964
 Pangkat/golongan ruang, TMT : Pembina Tk.IV/b/ 1 April 2019
 Jabatan, TMT : Lektor (300 Kum)/ 1 Februari 2021
 Email : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
 Jurusan/Program Studi : S1 Kewirausahaan
 Dengan data Karya Ilmiah, seperti dibawah ini:

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	2	3	4
1	Buku	Strategi Membangun Citra BUMD	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan • ISBN: 978-602-0736-5837 • Penerbit :Media Madani • Jumlah Halaman: 138 • Link : http://repository.universitaspahlawan.ac.id/18/
2	Buku	Kunci SUKSES KEPUASAN PELANGGAN (Upaya Membangun Citra BUMD)	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan • ISBN:978-602-0736-64-9 • Penerbit : Media Madani • Jumlah Halaman: 212 • Link : https://repository.universitaspahlawan.ac.id/id/eprint/17
3	Buku	MANAJEMEN STRATEGI	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan, Syaifullah, Rukaiyah, Nikous Soter Sihombing, Rahmaat Laan, Syifa Awalia • ISBN: 978-623-3155-39-7 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman: 135 • Link : https://repository.universitaspahlawan.ac.id/980/2/TR-Buku%20Ajar%20Manajemen%20Strategi.pdf
4	Buku	PEMASARAN JASA	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan, Syifa Awalia, Nikous Sihombing, Irma Hakim, Juliana Juliana • ISBN: 978-623-455-000-9 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman: 268 • Link : https://repository.universitaspahlawan.ac.id/981/1/Buku%20Referensi%20Pemasaran%20Jasa.pdf
5	Buku	MANAJEMEN KEUANGAN	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan, Elpisah Elpisah, Joko Sabtohadhi, M Nurwahidah, Abdullah Abdullah, Fachrurazi Fachrurazi • ISBN: 978-623-455-271-3 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman:221 • Link : https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=LXKCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:R-cFwCA7AYgJ:scholar.google.com&ots=PP-Qjjqg33&sig=z5ILCoX5F_7_1XpE6euI0iApQSk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	2	3	4
6	Buku	STUDI KELAYAKAN BISNIS	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan, Elpisah Elpisah, Joko Sabtohadhi, Zarkasi Zarkasi, Fachrurazi Fachrurazi • ISBN: 978-623-455-289-8 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman:307 • Link : https://books.google.co.id/books?id=GIKCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false
7	Buku	MANAJEMEN	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Elpisah Elpisah, Samsurijal Hasan, Joko Sabtohadhi, Yuliantati Busthan Kamah, Fachrurazi Fachrurazi • ISBN: 978-623-455-289-8 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman:307 • Link : https://books.google.co.id/books/about/MANAJEMEN.html?id=GXXCEAAAQBAJ&redir_esc=y
8	Buku	BUKU REFERENSI KEWIRAUSAHAAN	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Samsurijal Hasan, Rahmat Laan, ST. Rukaiyah, Sultan, Hery Purnomo • ISBN: 978-623-167-077-9 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman:202 • Link : https://www.researchgate.net/publication/374264479_BUKU_REFERENSI_KEWIRAUSAHAAN
9	Buku	BUKU REFERENSI MANAJEMEN PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis Buku : Nikous Soter Sihombing, ST. Rukaiyah, M. Abduh Idris, Rahmat Laan. Samsurijal Hasan • ISBN: 978-623-167-088-5 • Penerbit : Pena Persada • Jumlah Halaman:235 • Link : https://www.researchgate.net/publication/381948963_BukuReferensiManajemenPemasaran
10	Jurnal	The Influence of Service Quality, Distribution Performance and Customer Orientation to Customer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image (Study on Water Supply Company Tirta Siak in Riau Province)	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Popo Suryana • Nama Jurnal : Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System • Volume Jurnal : 11 • Nomor Jurnal (Opsional) : 8 • Halaman : 1258-1270 • ISSN : 1943-023X • Penerbit : Institute of Advanced Scientific Research • http://repository.universitaspahlawan.ac.id/7/
11	Jurnal	Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?)	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : E Rahmat Taufik, Samsurijal Hasan, Titin, Faurani Santi, Ella Sinambela • Nama Jurnal : Frontiers in Public Health • Volume Jurnal : 10 • Nomor Jurnal (Opsional) : 1 • Halaman : 1-4 • Penerbit : Frontiers Media SA • https://www.frontiersin.org/journals/public-

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	2	3	4
			health/articles/10.3389/fpubh.2022.948554/full
12	Jurnal	Strategi Kelayakan Dan Peningkatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Umkm Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. Studi Kasus: Kota Bangkinang, Kampar, Riau	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Kurniawan Adha, Utami Yerikania • Nama Jurnal : Jurnal Ekonomi dan Bisnis • Volume Jurnal : 19 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 191-200 • ISSN : 1829-9822 • Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/8642/4311
13	Jurnal	The Contribution of Customer Satisfaction towards Company Image and its impact in Revolution Industry 4.0 Era	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Citrawati Jatiningrum, Miswan Gumanti • Nama Jurnal : IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development) • Volume Jurnal : 5 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 74-87 • ISSN : 2597-4750 • Penerbit : Universitas Narotama Surabaya https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/1795
14	Jurnal	Pengaruh Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur Pada PT Domo Karya Mandiri, Batam Di Masa Pandemi Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Nany Librianty, Rizqon Jamil Faras • Nama Jurnal : Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) • Volume Jurnal : 3 • Nomor Jurnal (Opsional) : 1 • Halaman : 74-87 • ISSN : 2715-7911 • Penerbit : Yayasan Pendidikan Riset dan Pengembangan Intelektual https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/362
15	Jurnal	Customer Intention to Quantify the Feasibility of BUMD during The Modern Economic Era: Case Study of BUMD in Kampar Regency	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Septa Diana Nabella, Utami Yerikania • Nama Jurnal : International Journal of Economics Development Research (IJEDR) • Volume Jurnal : 3 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 158-171 • ISSN : 2715-7903 • Penerbit : Yayasan Pendidikan Riset dan Pengembangan Intelektual https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/article/view/529
16	Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : Jurnal Ekonomi dan Bisnis • Volume Jurnal : 17 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 111-120 • ISSN : 1829-9822 • Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	2	3	4
		Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global	https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/4498
17	Jurnal	Integrating Analysis of Quality Management of Higher Education: Analytical Hierarchy Process and Multiple Linear Regression	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Satria Abadi, Citrawati Jatininngrum, Samsurijal Hasan, Riki Riki • Volume Jurnal : 5 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 150-161 • ISSN : 2581-1916 • Penerbit : Universitas Budhi Dharma https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/te/article/view/1114/560
18	Jurnal	Analisis Manajemen Pemasaran Kredit Lunak Berbasis Financial Technology Bumdes Ridan	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Risqon Jamil Farhas, Nany L Librianty • Nama Jurnal : Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA) • Volume Jurnal : 11 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman : 217-225 • ISSN : 2089-2845 • Penerbit : Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Komputer Indonesia https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/6705
19	Jurnal	Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi • Volume Jurnal : 2 • Nomor Jurnal (Opsional) : 1 • Halaman : 30-40 • ISSN : 2745-4614 • Penerbit : LEMBAGA RISET DAN INOVASI AL-MATANI https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/121
20	Jurnal	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pembelian Produk Makanan Pada Toko Indomaret Bangkinang	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan, Nikous Soter Sihombing, Muh. Rezky Naim, Agam Sinaga • Nama Jurnal : JURNAL LENTERA BISNIS • Volume Jurnal : 13 • Nomor Jurnal (Opsional) : 1 • Halaman : 96-104 • ISSN : • Penerbit : POLITEKNIK LP3I JAKARTA https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/992
21	Jurnal	Establishment Of Brand Engagement To Customers Of Beautiful Homes In The City Of Bangkinang Through Brand Posts On Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Rosdianti Rosdianti, Samsurijal Hasan, Litra Diantara • Nama Jurnal : Jurnal Riset Manajemen • Volume Jurnal : 2 • Nomor Jurnal (Opsional) : 1 • Halaman : 365-372 • ISSN : 2723-1305 • Penerbit : Pascaasarjana STIE Bangkinang http://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/118

No.	Karya Ilmiah	Judul	Identitas Karya Ilmiah
1	2	3	4
22	Jurnal	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Laoili Yaniria, Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : Jurnal Riset Manajemen • Volume Jurnal : 4 • Nomor Jurnal (Opsional) : 3 • Halaman :50-59 • ISSN : 2723-1305 • Penerbit : Pascaasarjana STIE Bangkinang • http://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20
23	Jurnal	Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada UD. Dina Motor di Kota Bangkinang	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : M Aminul Akbar, Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : Jurnal Riset Manajemen • Volume Jurnal : 2 • Nomor Jurnal (Opsional) : 2 • Halaman :68-77 • ISSN : 2723-1305 • Penerbit : Pascaasarjana STIE Bangkinang • http://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/22f
24	Jurnal	Pengembangan Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Industri Asuransi Hidup Di Wilayah Yang Dikembangkan Studi Kasus: Asuransi BNI Life Di Kota Bangkinang	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : Ensiklopedia of Journal • Volume Jurnal : 2 • Nomor Jurnal (Opsional) : 3 • Halaman : 275-285 • ISSN : 2654-8399 • Penerbit : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia • https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/534
25	Jurnal	Promosi Dan Harga Pemasaran Sebagai Faktor Dasar Untuk Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Produk Perusahaan Properti. Studi Kasus: Propertindo Wijaya Perkasa	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis : Samsurijal Hasan • Nama Jurnal : Ensiklopedia of Journal • Volume Jurnal : 2 • Nomor Jurnal (Opsional) : 3 • Halaman : 275-285 • ISSN : 2654-8399 • Penerbit : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia • https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/534

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Ketua Pengusul



Dr.Samsurijal Hasan.SP.,MM
NIDN.0031126490