

PERANCANGAN VIDEO PENJUALAN ONLINE PADA UMKM KUE TALAM dan LAPEK BUGIH DI LINGKUNGAN ISTANO BASA PAGARUYUNG

Nur Rahmansyah¹, Ira Kurniati², Lusiana Putri³, Amelia Ayu Nur Aisha⁴, Eri Mardiani⁵

¹Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

^{2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma, Indonesia

⁴Dasar Negeri Gandaria Utara 03, Indonesia

⁵Universitas Nasional Sekolah, Indonesia

Email : ira.kurniati@swadharma.ac.id

Diterima: 21-06-2025 Direvisi : 21-06-2025 Disetujui : 22-07-2025 Diterbitkan : 22-07-2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu pelaku UMKM yang berkontribusi dalam pelestarian kuliner tradisional adalah Ibu Arma Yunita, yang menjalankan usaha produksi dan penjualan kue talam. Kue talam, sebagai salah satu jenis jajanan pasar khas Indonesia, memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi. Dalam menghadapi tantangan era digital, Ibu Arma Yunita memanfaatkan platform YouTube sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Melalui konten video yang menarik dan edukatif, usaha ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada khalayak luas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan bisnis kuliner. Strategi promosi berbasis digital ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: E-Commerce, Youtube, Kuliner Tradisional

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital pillar in national economic development as they have the ability to absorb labor and increase community income. One MSME actor who contributes to the preservation of traditional culinary heritage is Mrs. Arma Yunita, who runs a business producing and selling kue talam. Kue talam, as one of Indonesia's traditional market snacks, holds significant cultural value and economic potential. In facing the challenges of the digital era, Mrs. Arma Yunita utilizes the YouTube platform as a promotional medium to expand her marketing reach and boost sales. Through engaging and educational video content, this business not only introduces the product to a wider audience but also builds a strong brand image amidst the competitive culinary industry. This digital-based promotional strategy demonstrates that leveraging social media can be an effective solution for MSMEs to enhance their competitiveness and business sustainability.

Keywords: E-Commerce, Youtube, Traditional Culinary

A. PENDAHULUAN

Rumah Gadang adalah rumah adat khas Minangkabau yang memiliki atap bergonjong menyerupai tanduk kerbau. Bangunan ini menjadi simbol budaya dan identitas masyarakat Minang. Selain sebagai tempat tinggal, Rumah Gadang juga digunakan untuk musyawarah keluarga, acara

adat, dan pewarisan nilai-nilai leluhur. Rumah Gadang dimiliki oleh suatu keluarga atau kaum dan merupakan simbol dari tradisi matrilineal karena Rumah Gadang ini dimiliki oleh perempuan dan dari garis keturunan ibu.

Salah satu bangunan arsitektur Rumah Gadang yang masih mempertahankan nilai-nilai tersebut adalah bangunan Rumah Gadang Istana Basa Pagaruyung. Bangunan Rumah Gadang Istana Basa Pagaruyung yang ada saat ini merupakan bangunan replika dari bangunan Istana sebelumnya yang sempat terbakar habis pada tahun 1804, 1966 dan mulai direnovasi kembali pada tahun 2008. Rumah Gadang Istana Basa Pagaruyung merupakan salah satu peninggalan sejarah Kerajaan Pagaruyung yang masih tersisa. (Resky Annisa Damayanti, 2020).

Minangkabau dikenal kaya dengan makanan tradisional, baik dalam bentuk dalam bentuk makanan khas dalam tradisi upacara kebudayaan masyarakat, maupun dalam bentuk makanan khas wisata kulinernya. (Aisyah, 2017)

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital atau saluran online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media konvensional seperti iklan televisi, radio, atau cetak, digital marketing memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai target audiens. (Eri Mardiani, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner tradisional adalah UMKM milik Ibu Arma Yunita yang memproduksi dan menjual kue talam, salah satu kuliner khas Minangkabau. Usaha ini berlokasi di depan objek wisata budaya Istana Basa Pagaruyung, Tanah Datar, Sumatera Barat, yang merupakan destinasi favorit wisatawan lokal dan mancanegara. Posisi strategis ini seharusnya menjadi peluang emas untuk mengembangkan usaha, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Namun dalam praktiknya, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam hal pemasaran dan digitalisasi bisnis.

UMKM mempunyai peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia saat ini. Sebagai alternatif untuk memperluas lapangan kerja baru. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. (Eri Mardiani N. R., 2022).

UMKM harus mampu bertransformasi secara digital, termasuk dalam strategi pemasaran agar bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. (Rachmawan, 2020, hlm. 47).

Masyarakat Indonesia pada tahun 2023 sekarang ini. sudah mulai beralih ke pembayaran digital dan mulai meninggalkan pembayaran tunai secara perlahan-lahan. (Ira Kurniati, 2024).

Pemanfaatan teknologi seperti media sosial, marketplace, dan QRIS membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperkuat daya saing. (Ambarwati, 2022, hlm. 45).

QRIS dirancang untuk memudahkan UMKM menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital. Inovasi ini menjadi bagian penting dari transformasi digital sektor mikro. (Mulyana, 2021, hlm. 22).

Pemasaran produk kuliner tradisional memerlukan pendekatan yang menonjolkan keunikan budaya dan nilai lokal agar memiliki daya tarik emosional dan historis di mata konsumen.. (Nurani, 2020, hlm. 63)

Kuliner tradisional tidak hanya menjual rasa, tapi juga cerita budaya. Konten promosi harus mampu menonjolkan nilai-nilai lokal dan keaslian produk. .(Rachmat, 2019, hlm. 76).

Kue Talam adalah makanan yang terbuat dari ubi kayu dengan santan sehingga membentuk dua lapisan. Kue ini memiliki rasa manis dengan teksturnya yang khas. Bahan utama dari kue ini yaitu parutan ubi kayu, tepung beras, tepung sagu, gula pasir, garam, dan santan kelapa". (Silvia Fransiska, 2019)

Lapek bugih merupakan kue tradisional yang biasanya disajikan sebagai salah satu menu berbuka puasa, lapek bugih memiliki arti tersendiri dalam ritual adat dan budaya di Minangkabau misalnya sebagai pelengkap makanan dalam tradisi maanta pabukoan pada saat memasuki bulan Ramadhan. (Ginting, 2017)

Selain itu, mitra memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan pemahaman mengenai pemasaran berbasis teknologi. Tidak adanya branding, kemasan menarik, ataupun promosi online membuat produk yang sebenarnya memiliki keunggulan rasa dan kualitas, sulit bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas. Akibatnya, potensi pertumbuhan usaha menjadi stagnan dan hanya mengandalkan pasar lokal yang sempit.

Penggunaan internet semakin meningkat karena adanya pandemi Covid yang menyebar di Indonesia. Pandemi Covid telah membuat teknologi internet menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. (Ira Kurniati, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan video marketing terbukti efektif meningkatkan eksistensi dan omzet UMKM lokal. (Ambarwati, 2022, hlm. 135).

Video promosi merupakan salah satu bentuk konten yang memiliki daya tarik tinggi di media sosial. Konten visual yang menarik dapat memperkuat brand awareness produk UMKM. (Kartini & Fitriani, 2021, hlm. 112).

Media digital seperti video memiliki kekuatan untuk membangun engagement konsumen. Konten video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat pesan pemasaran. (Kartini & Fitriani, 2021, hlm. 67).

Video sebagai media promosi harus dirancang tidak hanya indah, tetapi juga komunikatif dan tepat sasaran agar mampu menggugah minat beli konsumen. (Wijaya, 2015, hlm. 102).

Kekuatan desain visual dalam media promosi terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, kuat, dan emosional kepada audiens. (Wijaya, 2015, hlm. 89).

Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi tetapi sudah menjadi sarana komunikasi diantara masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tentunya juga bisa digunakan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha. (Muhammad Sholeh, 2021) Pengabdian seperti ini yang pernah dibuat sebelumnya berjudul "Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial" yang dibuat oleh Muhammad Sholeh dkk.

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video terbesar di dunia yang telah merevolusi cara masyarakat mengakses, memproduksi, dan menyebarkan informasi visual. Didirikan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, YouTube telah berkembang menjadi media digital yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi, dokumentasi kegiatan, hingga pengabdian kepada masyarakat. Setiap hari ada jutaan orang yang mengakses YouTube sehingga tidak salah jika situs WEB YouTube sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media teknologi informasi dan komunikasi. (Johan Eka Wijaya DN, 2021).

Ibu Arma Yunita merupakan pedagang kue yang menjalankan usahanya secara konvensional, di mana seluruh proses penjualan dilakukan secara langsung dan terbatas di lokasi wisata Rumah Gadang Istano Basa Pagaruyung. Produk dijual hanya ketika pengunjung datang, sehingga penjualan sangat bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan yang fluktuatif, terutama saat musim libur atau hari besar. Dalam hal promosi, usaha ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal, belum memiliki platform penjualan online seperti marketplace atau website, serta belum menerapkan sistem pencatatan dan manajemen penjualan secara digital.

Fokus permasalahan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam sistem pemasaran dan penjualan pada UMKM mitra. Dengan judul "Perancangan Video Penjualan Online Pada Umkm Kue Talam & Lapek Bugih Di Lingkungan Istano Basa Pagaruyung", kegiatan ini diharapkan menjadi solusi aplikatif, berkelanjutan, dan memberikan dampak langsung bagi peningkatan kinerja dan daya saing UMKM mitra di era digital.

Tujuan utama kegiatan ini adalah membuat konten penjualan online untuk membantu penjualan mitra, serta memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas digital dan pemasaran. Perancangan sistem meliputi pemanfaatan media sosial, Dengan ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan omzet penjualan, memperluas jangkauan konsumen hingga luar daerah, serta membangun branding produk yang lebih kuat dan menarik.

Penggunaan YouTube sebagai media dokumentasi dan edukasi juga sejalan dengan tren global dalam digitalisasi kegiatan sosial dan akademik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang

terdokumentasi melalui video YouTube tidak hanya dapat diakses oleh masyarakat lokal, tetapi juga memperluas dampak kepada pemirsa global.

B. METODE

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini tidak akan mungkin berhasil tanpa adanya partisipasi dengan beberapa pihak lain, Bapak Nur Rahmansyah Dosen Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta beliau akan melakukan dalam perjalanan 1300 km selama 3 malam menuju sumatera barat untuk melaksanakan penelitian dan pengabdian dan membuat video untuk kegiatan pengabdian masyarakat dan Ibu Arma Yunita selaku mitra akan meluangkan waktu untuk pembuatan video untuk mempromosikan produk dagangannya.

Proses pengabdian ini dilakukan melalui pengumpulan data lapangan secara langsung dari pelaku UMKM, khususnya terkait pembuatan konten video yang akan digunakan untuk promosi usaha mereka. Tahap pengumpulan data meliputi observasi praktik pembuatan konten, wawancara, serta dokumentasi hasil video sebagai materi promosi.

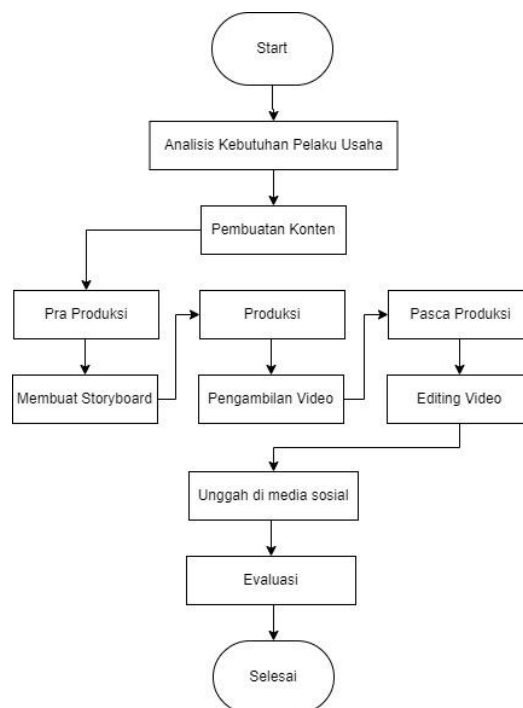


Diagram 1 Proses Produksi Video

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Langkah-langkah di dalam pengembangan media konten adalah (1) perencanaan, (2) melakukan evaluasi kebutuhan konten yang akan dibuat (3) perencanaan konten (4) pembuatan konten (5) Evaluasi hasil konten yang dibuat, (6) Unggah di media sosial

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilakukan dalam adalah pelaku usaha kue talam Ibu Arma Yunita yang beralamat di Jl. Sutan Alam Bagagarsyah, Pagayurung, Kec. Tj. Emas, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27281. Pelaku usaha ini memproduksi Kue Talam berbagai rasa. UKM ini sudah mempunyai melakukan promosi di Instagram, facebook dan whatsapp.

Kue talam tersusun dalam dua lapisan yakni lapisan putih (atas) dan lapisan cokelat (bawah). Lapisan atas berwarna putih dan terbuat dari bahan utama berupa santan. Lapisan bawah berwarna cokelat karena diolah dari singkong sebagai bahan utamanya. (Retno Nengsih, 2024)



Gambar 1 Kue Talam Singkong

Kue talam srikaya Minangkabau merupakan perpaduan harmonis antara tekstur lembut dan cita rasa manis gurih, dibuat dari campuran santan, tepung, gula, serta telur yang kaya rasa, disempurnakan dengan aroma pandan yang khas; kue ini sering hadir dalam pesta adat sebagai lambang tradisi budaya Minang yang terjaga



Gambar 2 Kue Talam Srikaya

Lapek Bugih merupakan penganan kudapan atau hidangan kue tradisional Minangkabau yang bercita rasa manis. Biasanya disajikan dalam upacara adat seperti Upacara Perkawinan dan Batagak Rumah (membuat pondasi rumah) untuk pelengkap sajian dalam Jamba Tukang dan ada juga disajikan dalam upacara keagamaan seperti upacara khitan (sunat) dan termasuk aneka kue yang dibuat dalam acara manta pabukoan bagi menantu perempuan kepada mertua di bulan Ramadhan. Bentuk makanannya segitiga dan berbungkus dengan daun pisang yang rasanya lengket tapi manis rasanya. (Heni Pridia Rukmini Sari, 2025)



Gambar 3 Kue Lapek Bugih

Pengambilan gambar dalam kegiatan ini dilakukan di area parkir Istano Basa Pagaruyung, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, pencahayaan alami yang memadai, serta latar budaya yang mendukung visualisasi

kegiatan. Selain itu, area parkir yang luas memberikan ruang yang cukup untuk pengaturan peralatan dokumentasi dan mobilitas tim produksi secara optimal.



Gambar 4 Istano Basa Pagaruyung

Selain menjadi objek wisata budaya, Istano Basa juga berfungsi sebagai media edukasi sejarah, tempat pertunjukan adat, serta lokasi populer untuk pengambilan gambar dan dokumentasi kegiatan kebudayaan. Pengunjung dapat melihat langsung berbagai koleksi busana adat, perabotan kuno, dan tata ruang bangsawan Minangkabau. Istano Basa Pagaruyung buka setiap hari, mulai dari hari Senin hingga Minggu. Jam operasionalnya adalah pukul 08.00 hingga 18.00 WIB. Dengan tiket masuk yang terjangkau, istana ini terbuka untuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin menyelami kekayaan budaya Minangkabau secara langsung.



Gambar 5 Lokasi Parkir Istano Basa Pagaruyung

Proses pengambilan video menggunakan smartphone Samsung A52S 5G karena pengabdian belum memiliki perangkat kamera digital yang memadai untuk membuat video konten. Dimulai dengan menentukan objek dan lokasi yang akan direkam. Pengambilan gambar dengan pencahayaan cukup membuat hasil video tampak jelas dan terang agar memiliki hasil yang baik. Pada saat pengambilan gambar tidak banyak orang yang datang untuk berbelanja, namun saat proses perekaman video ada yang berbelanja sehingga mengubah konsep video yang telah dibuat.



Gambar 5 Produk Kue Talam

Saat pengambilan video ada ibu yurnita membeli produk ini, hal ini diluar dari perencanaan produksi video, pengambilan gambar video merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk berbelanja.

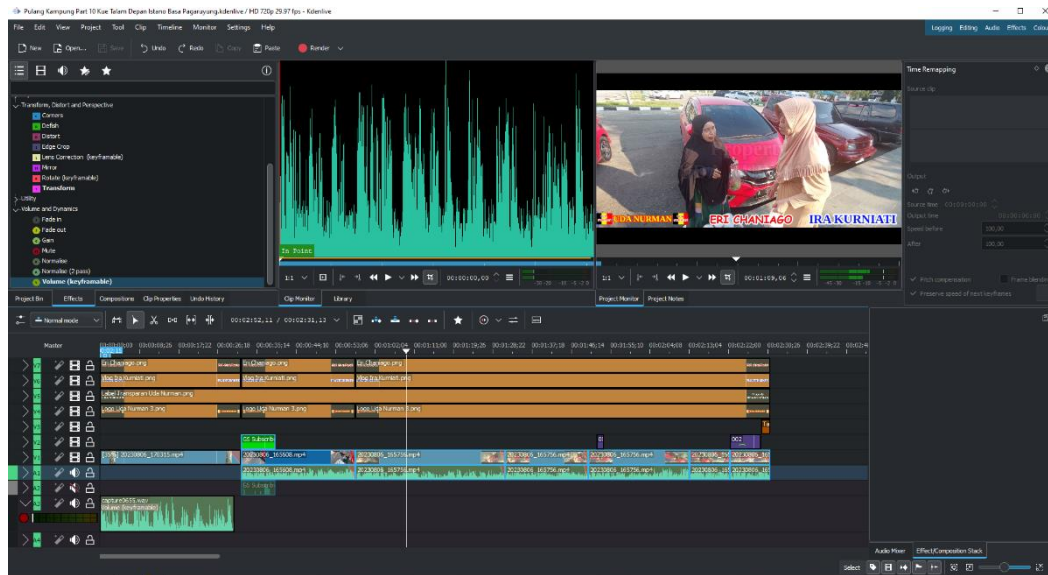


Gambar 6 Ibu Arma bersama Pembeli Ibu Yurnita



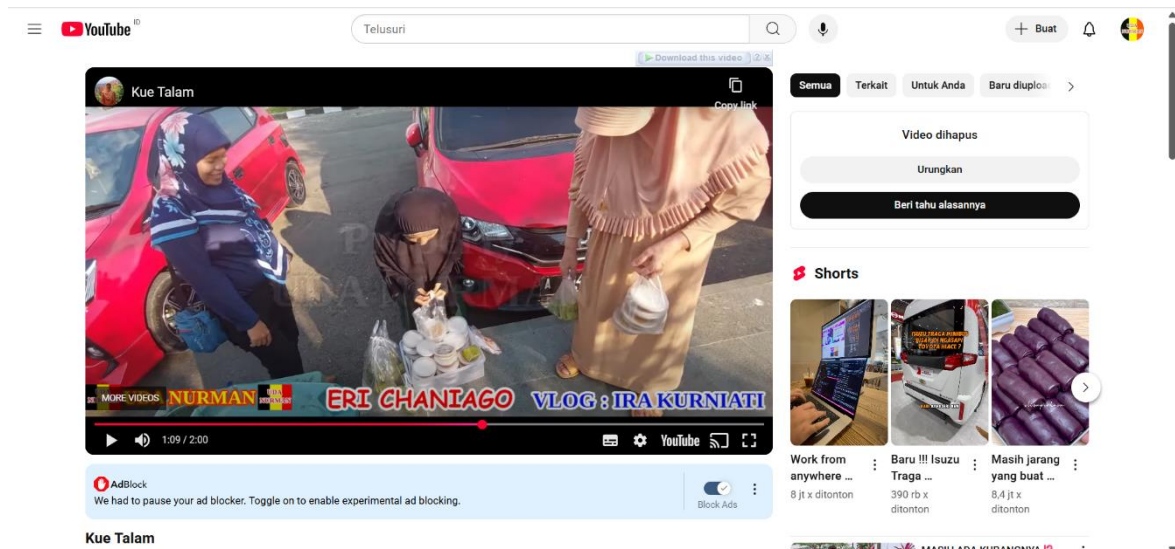
Gambar 7 Ibu Arma Menunjukkan Produk Dagangannya

Video diedit menggunakan aplikasi video editing opensource bernama kdenlive. Kdenlive adalah proyek komunitas yang bertujuan untuk menyediakan aplikasi perangkat lunak penyunting video yang gratis dan bersifat open source, agar setiap orang dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi untuk mendorong demokratisasi media. (kdenlive, 2025)



Gambar 8 Proses Editing Video Menggunakan Kdenlive

Setelah video diedit menggunakan Kdenlive, penulis melakukan upload ke media sosial yaitu youtube



Gambar 9 Hasil Video yang sudah dipublish ke youtube

D. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Perancangan Video Penjualan Online Pada Umkm Kue Talam & Lapek Bugih Di Lingkungan Istano Basa Pagaruyung" telah terlaksana dengan baik sekaligus menunjukkan kepada masyarakat bahwa kuliner tradisional seperti kue talam dan

lapek bugih tidak hanya memiliki nilai rasa, tetapi juga nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Melalui kegiatan ini, masyarakat lokal, khususnya pelaku UMKM dan generasi muda, semakin memahami pentingnya pelestarian makanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya Minangkabau. Selain itu, Istano Basa Pagaruyung sebagai simbol budaya dan destinasi wisata juga menjadi tempat yang strategis dalam memperkenalkan kembali kue talam sebagai bagian dari warisan kuliner Minang.

Dan aplikasi QR dapat menjadi nilai tambah karena disajikan dalam berbagai bentuk media dalam satu aplikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada konsumen.

Perancangan video penjualan online dan integrasi sistem pembayaran QRIS pada UMKM Kue Talam dan Lapek Bugih di lingkungan Istano Basa Pagaruyung terbukti memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran dan efisiensi transaksi. Melalui media video, nilai budaya dan keunikan produk kuliner tradisional dapat ditampilkan secara menarik dan komunikatif, sehingga meningkatkan daya tarik dan potensi pasar secara lebih luas. Sementara itu, penerapan QRIS sebagai sistem pembayaran digital turut mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, serta meningkatkan profesionalitas UMKM dalam mengelola keuangan. Secara keseluruhan, inovasi ini mampu menjawab tantangan promosi dan transaksi pada UMKM tradisional di era digital.

E. SARAN

Masyarakat dan pelaku usaha di Sumatera Barat disarankan untuk terus melestarikan kue talam dan lapek bugih sebagai kuliner khas Minangkabau, sambil melakukan inovasi dalam tampilan, rasa, dan kemasan agar menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah daerah Sumatera Barat, Dinas Pariwisata dan pengelola Istano Basa Pagaruyung diharapkan dapat ikut serta menjadikan kue talam sebagai bagian dari paket wisata kuliner yang ditawarkan kepada pengunjung. Pelestarian budaya kuliner seperti kue talam perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan rutin, terutama bagi generasi muda di sekitar Pagaruyung.

- **Untuk Pelaku UMKM:**

Disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan keterampilan digital, baik dalam membuat konten promosi maupun memahami penggunaan aplikasi pembayaran seperti QRIS.

- **Untuk Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait:**

Perlu adanya pelatihan berkelanjutan mengenai pemasaran digital dan sistem keuangan digital bagi UMKM, khususnya di kawasan wisata budaya seperti Istano Basa Pagaruyung.

- **Untuk Peneliti Selanjutnya:**

Diharapkan melakukan evaluasi terhadap efektivitas media promosi video dan penggunaan QRIS dalam jangka panjang, serta mengembangkan strategi promosi berbasis platform digital lainnya seperti marketplace atau media sosial.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Bapak Nur Rahmansyah Dosen Politeknik Negeri Media Kreatif atas kerjasamanya dalam pelaksanaan pengabdian ini, arahan, pendanaan untuk kegiatan ini, dukungan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama proses kegiatan ini berlangsung serta pembuatan video untuk di upload ke media sosial. Perjalanan darat ke Sumatera Barat dengan jarak tempuh 1300 km untuk melakukan pengabdian bukanlah sesuatu yang mudah dan biaya yang cukup banyak. Terima kasih kepada Ibu Arma Yunita, selaku pemilik UMKM dan pedagang kue talam, yang telah membuka pintu kerja sama dengan penuh antusiasme dan semangat. Terima kasih atas kepercayaan, keterbukaan, serta partisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari observasi, pelatihan, hingga implementasi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Mulyana (2021). QRIS dan Digitalisasi Sistem Pembayaran di Indonesia, Pustaka Media, hlm. 22.

- A. Rachmawan (2020). *Kreatif dan Inovatif Berbisnis UMKM di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 47.
- Bambang Sukma Wijaya (2015). *Desain Komunikasi Visual untuk Media Promosi*. : Salemba Humanika, hlm. 89, 102.
- Dwi Kartini & Rachma Fitriani (2021). *Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran Digital*. Alfabeta, hlm. 67, 112.
- Nia S. Ambarwati (2022). *UMKM Naik Kelas dengan Teknologi Digital*. Andi Publisher, hlm. 45, 135.
- Nurdin Rachmat (2019). *Pemasaran Produk Kuliner Tradisional: Strategi dan Implementasi*. Deepublish, hlm.76.
- Yuliani Nurani (2020). *Strategi Pemasaran Kuliner Nusantara*. Deepublish, hlm. 63.
- Aisyah, S. (2017). TRADISI KULINER MASYARAKAT MINANGKABAU: Aneka Makanan Khas Dalam Upacara Adat dan Keagamaan Masyarakat Padang Pariaman. *Majalah Ilmiah Tabuah : Ta'limat, Budaya, Agama dan Humaniora* , 29-17.
- Eri Mardiani, N. R. (2022). PKM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DENGAN E-COMMERCE DISAAT PANDEMI COVID 19. *Minda Baharu*, 234-243.
- Eri Mardiani, N. R. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING PKM UNTUK MENUMBUH KEMBANGKAN USAHA UMKM. *Communnity Development Journal* , 1257-1262.
- Ginting, Y. M. (2017). *INVENTARISASI JENIS DAN RESEP KUE-KUE TRADISIONAL DI KOTA PADANG*. Padang: UNIVERSITAS NEGERI PADANG.
- Heni Pridia Rukmini Sari, P. F. (2025). Upaya Memperkenalkan Kue Tradisional Pesisir Selatan Minang di Daerah Jabodetabek. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13-23.
- Ira Kurniati, E. M. (2024). ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN KODE QR DALAM PROMOSI DAN PEMBAYARAN TRANSAKSI DI RUMAH MAKAN SURYA REZEKI “TAHU GIMBAL” TLOGOSARI. *KOMPLEKSITAS*, 153-159.
- Johan Eka Wijaya DN, J. O. (2021). Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *FORDICATE*, 99-108.
- kdenlive. (2025, Juli Rabu). Retrieved from kdenlive: <https://kdenlive.org/about/>
- Muhammad Sholeh, M. A. (2021). PENGEMBANGAN KONTEN VIDEO PRODUK UKM SEBAGAI UPAYA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL. *Gaung Informatika*, 1-12.
- Resky Annisa Damayanti, V. V. (2020). MAKNA SPIRITUAL DI BALIK BANGUNAN ARSITEKTUR RUMAH GADANG ISTANA BASA PAGARUYUNG. *Dimensi*, 1-14.
- Retno Nengsih, R. M. (2024). Analisis Etnomatematika pada Makanan Tradisional Minangkabau. *Jurnal Insan Peduli Pendidikan (JIPENDIK)*, 41-48.
- Silvia Fransiska, R. L. (2019). PENAMAAN MAKANAN BERBAHAN UBI DI MINANGKABAU. *Jurnal Elektronik WACANA ETNIK* , 23 – 32.