



Pengabdian kepada Masyarakat melalui RRI Tarakan, Mozaik Indonesia : Digital Marketing untuk Palaku UMKM

Syaddam^{1*}, Hariyanto Mangande²

^{1,2}Politeknik Bisnis Kaltara, Jalan Gajah Mada, Tarakan 77111, Indonesia

syaddam@poltekbiskal.ac.id*

Artikel History:

Received: 2025-03-23 / Received in revised form: 2025-04-10 / Accepted: 2025-05-06

ABSTRACT

MSMEs are vital to the Indonesian economy, contributing around 60% of the Gross Domestic Product. However, many MSMEs still face challenges in utilizing digital technology to effectively market their products and services. This community service activity aims to increase the understanding and capabilities of MSME actors in implementing digital marketing strategies. Through an interactive talk show session at RRI Tarakan, resource persons from Politeknik Bisnis Kaltara shared knowledge and experience on the use of social media, website optimization, and the use of e-commerce platforms. This strategy is aimed at expanding market reach, increasing product visibility, and strengthening customer relationships. By participating in this activity, it is hoped that MSME actors can increase their competitiveness and business growth using digital technology in their marketing strategies. In addition, this activity can also encourage the sustainability of the program in the future by involving key stakeholders, such as local governments and universities. This collaboration is expected to be able to design programs that are in line with the needs and challenges faced by MSMEs, so that it can help improve the ability of MSME actors to utilize digital technology to develop their business.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Technology, MSME, RRI*

ABSTRAK

UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing. Melalui sesi talkshow interaktif di RRI Tarakan, Narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai pemanfaatan media sosial, optimasi situs web, dan penggunaan platform e-commerce. Strategi ini ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan Konsumen. Dengan mengikuti kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga dapat mendorong keberlanjutan program di masa depan dengan melibatkan pemangku kepentingan kunci, seperti pemerintah daerah dan perguruan tinggi. Kolaborasi ini diharapkan dapat merancang program yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM,

*Syaddam.

Tel.: +62813-4777-8978

Email: syaddam@poltekbiskal.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



sehingga dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis.

Kata kunci : Pemasaran Digital, RRI, Teknologi Digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting yang juga strategis dalam perekonomian Nasional. UMKM menjadi vital dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, di mana UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, juga berkontribusi pada peningkatan ekspor non-migas, serta menyerap tenaga kerja terbesar. Selain itu, UMKM juga terbukti tangguh saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, di mana sektor UMKM mampu bertahan sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis (Tholib et al., 2023). Namun, di era digital saat ini, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Untuk itu, diperlukan upaya yang tepat agar UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produk dan layanan mereka, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan Konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* (pemasaran digital) telah menjadi solusi yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan Konsumen. Namun, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Strategi *digital marketing* saat ini semakin potensial karena memungkinkan Konsumen untuk memperoleh berbagai informasi tentang produk serta melakukan bisnis melalui internet. Hal ini berpengaruh signifikan, mencapai 78%, terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024). *Digital marketing* telah banyak diterapkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, di mana hal ini membantu pemasaran produk dengan cepat dan memperoleh pasar yang luas, selain itu *digital marketing* membuat biaya pemasaran menjadi lebih murah (Ashari et al., 2023). Di era digitalisasi yang terus berkembang, pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknik pemasaran berbasis data, yang menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis saat ini. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang tepat untuk memberikan wawasan dan keterampilan bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang. Situasi era digital telah memasuki era industri 4.0 yang tidak hanya berdampak pada teknologi dan administrasi, tetapi juga sektor ekonomi. Manfaat dari perkembangan teknologi telah menjadi titik balik perubahan gaya hidup masyarakat, sehingga pemilik UMKM memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan jaringan usaha mereka. Bagi pelaku bisnis modern, teknologi komunikasi dan informasi menjadi alternatif dalam mengelola bisnis, baik secara manajerial maupun dalam melakukan interaksi internal perusahaan. Pemasaran kini dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce* sebagai media digital baru yang memungkinkan promosi tanpa batasan ruang dan waktu. *E-commerce* menjadi prospek baik bagi pelaku usaha karena dapat memangkas biaya operasional dan tidak perlu memiliki *Outlet* (Toko/Tempat berjualan) fisik (Utami et al., 2023). Penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknik pemasaran berbasis data menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis di era digital. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang tepat untuk memberikan wawasan dan keterampilan bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan pemasaran digital dalam Bisnis.

Edukasi mengenai *digital marketing* untuk para Pelaku UMKM dapat dilakukan melalui media radio, di mana radio merupakan media yang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sebagai bagian dari evolusi kehidupan manusia. Radio, sebagai media auditif atau media yang hanya bisa didengar, merupakan alat yang murah, merakyat, dan dapat dibawa serta didengarkan di

mana saja. Radio memiliki kekuatan besar sebagai media imajinasi, karena sebagai media yang buta, radio dapat memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Effendy et al., 2023). Selain itu, radio juga berfungsi sebagai sarana dalam menyampaikan pembelajaran jarak jauh, sehingga memiliki peran penting untuk meningkatkan kreativitas (Maryaningsih & Andrisyah, 2022). Oleh karena itu, edukasi melalui penyampaian informasi di radio dapat menjadi media Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Sivitas akademika, sehingga dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan oleh Pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka.

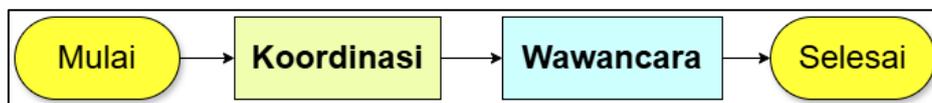
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh seluruh komponen perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Tujuan utamanya adalah melakukan aktivitas sosial dan berbagi pengetahuan di berbagai bidang yang dapat dipraktikkan langsung oleh Masyarakat (Rojabi, 2023). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup, perekonomian, dan sosial, serta memberikan solusi terhadap permasalahan di tengah-tengah Masyarakat. Sebagai wujud kepedulian terhadap pengembangan UMKM, kegiatan PkM dapat dilaksanakan melalui siaran langsung di radio. Dengan kegiatan ini, para Pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta cara penerapannya dalam bisnisnya.

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk melakukan edukasi kepada pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, melalui siaran radio di RRI (Radio Republik Indonesia) Tarakan pada acara Mozaik Indonesia dengan judul Digital Marketing untuk Pelaku UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan bagian penting dari tugas perguruan tinggi dalam implementasi pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pemerintah dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Masyarakat (Banyuriatiga et al., 2023; Sanah, 2021). Kegiatan PkM yang dilakukan di RRI dimuat dalam bentuk acara *talkshow* (gelar wicara) dengan melibatkan dua orang Narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman terkait strategi *digital marketing* serta tren yang sedang berkembang saat ini kepada para pelaku UMKM.

Dalam kegiatan ini, Narasumber memberikan informasi kepada pelaku UMKM yang terhubung oleh saluran RRI Mozaik Indonesia berupa pengetahuan mengenai *digital marketing*, teknologi digital, tren yang terjadi saat ini, serta teknik yang dapat digunakan dalam memasarkan produk atau layanan di pasar digital. Sehingga nantinya, diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan Pelanggan/Konsumen. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan PkM diperlihatkan pada Gambar 1.

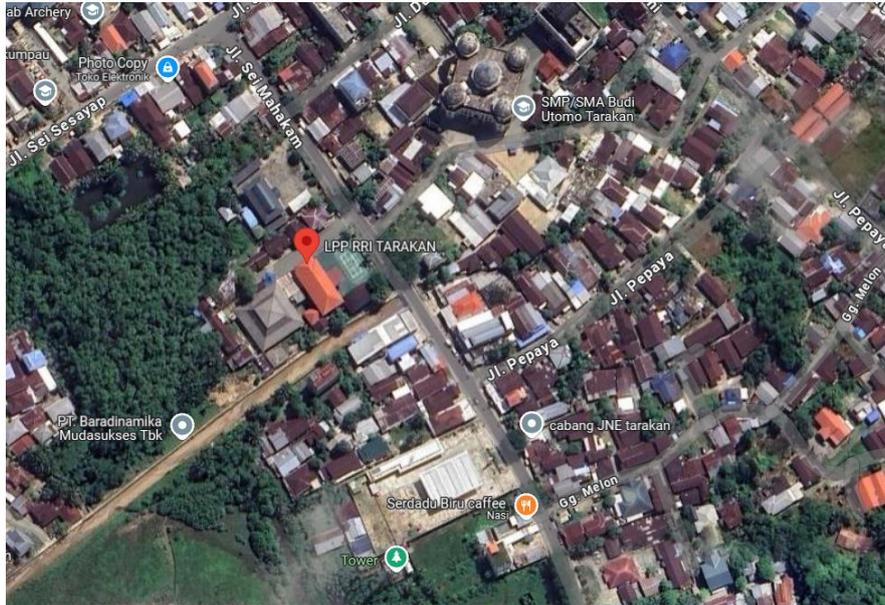


Gambar1. Tahapan PkM

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM yang diperlihatkan pada Gambar 1, dimulai dengan melakukan koordinasi antara pihak RRI Tarakan dan Narasumber untuk membahas topik serta waktu pelaksanaan acara. Selanjutnya, dilakukan sesi wawancara interaktif di mana moderator dan Narasumber saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai topik *digital marketing* untuk UMKM. Setelah selesai melakukan sesi wawancara, Narasumber menyampaikan kata-kata penutup untuk mengakhiri rangkaian kegiatan tersebut.

LPP (Lembaga Penyiaran Publik) RRI Tarakan merupakan stasiun radio milik Pemerintah Republik Indonesia yang berlokasi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Acara "Mozaik Indonesia" yang menjadi tempat disiarkannya kegiatan ini, disiarkan melalui RRI Pro 1 Tarakan pada frekuensi 97.9 FM dan

kanal Youtube "RRI Pro 1 Tarakan". Kegiatan ini diselenggarakan pada bulan Februari 2025 dan disiarkan pada pukul 16.00 WITA. Peta lokasi pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Peta lokasi kegiatan

Kegiatan PkM ini menggunakan metode wawancara sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan informasi dan membahas isu-isu terkait dengan judul acara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung dan tanya jawab dengan responden atau Narasumber (Habib et al., 2023). Acara ini dipandu oleh seorang *Host* (Pembawa acara) yang memandu jalannya diskusi, dengan Dosen sebagai Narasumber yang membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka. *Host* memiliki peran penting dalam mengendalikan alur diskusi dan mengarahkan topik, dengan fokus pada tema *digital marketing* yang sedang dibahas untuk menarik minat *Audiens* (kelompok/Orang yang menjadi sasaran dalam kampanye pemasaran). Melalui sesi wawancara, Narasumber dapat menyampaikan pemahaman dan gagasannya secara menyeluruh kepada target *Audiens*.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah berupa talkshow di RRI Tarakan dengan judul "Digital Marketing untuk Pelaku UMKM". Dalam *talkshow* tersebut, Narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara berbagi pengetahuan dan pengalaman terkait strategi *digital marketing* serta teknik yang dapat diterapkan oleh para Pelaku UMKM. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka, sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan Konsumen.

3.1 Koordinasi

Dalam tahap ini, tim PkM melakukan koordinasi dengan pihak RRI Tarakan untuk membahas topik dan waktu pelaksanaan kegiatan. Hasil dari koordinasi, disepakati bahwa Narasumber akan mengisi acara *talkshow* sesuai dengan jam siaran program Mozaik Indonesia pada pukul 16.00 WITA di hari Kamis. Setelah sepakat dengan jadwal siaran topik pembahasan, pihak RRI Tarakan membuat pamflet promosi yang berisi informasi seperti judul acara, Narasumber, Host, dan waktu tayang. Pamflet promosi tersebut kemudian diperlihatkan kepada tim Pengabdian untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Pamflet promosi kemudian dapat disebarluaskan melalui media sosial, baik itu dilakukan oleh Narasumber dan Politeknik Bisnis Kaltara, juga oleh pihak RRI Tarakan guna untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada Masyarakat, terutama untuk Pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan suksesnya pelaksanaan acara *talkshow*

di RRI Tarakan. Adapun hasil dari gambar pamflet promosi untuk disebarluaskan, diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pamflet promosi acara

Sebelum *talkshow* dimulai, Tim PkM melakukan diskusi dengan pihak RRI Tarakan. Dalam diskusi tersebut, pihak internal RRI Tarakan memperkenalkan lingkungan RRI kepada Tim PkM. Diskusi ini merupakan langkah awal untuk memastikan suksesnya pelaksanaan acara *talkshow* di RRI Tarakan. Melalui pertemuan ini, tim PkM mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi dan lingkungan RRI Tarakan, sehingga dapat mempersiapkan diri yang jauh lebih baik. Dokumentasi diskusi diperlihatkan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Diskusi Narasumber dan Pihak RRI Tarakan

3.2 Wawancara

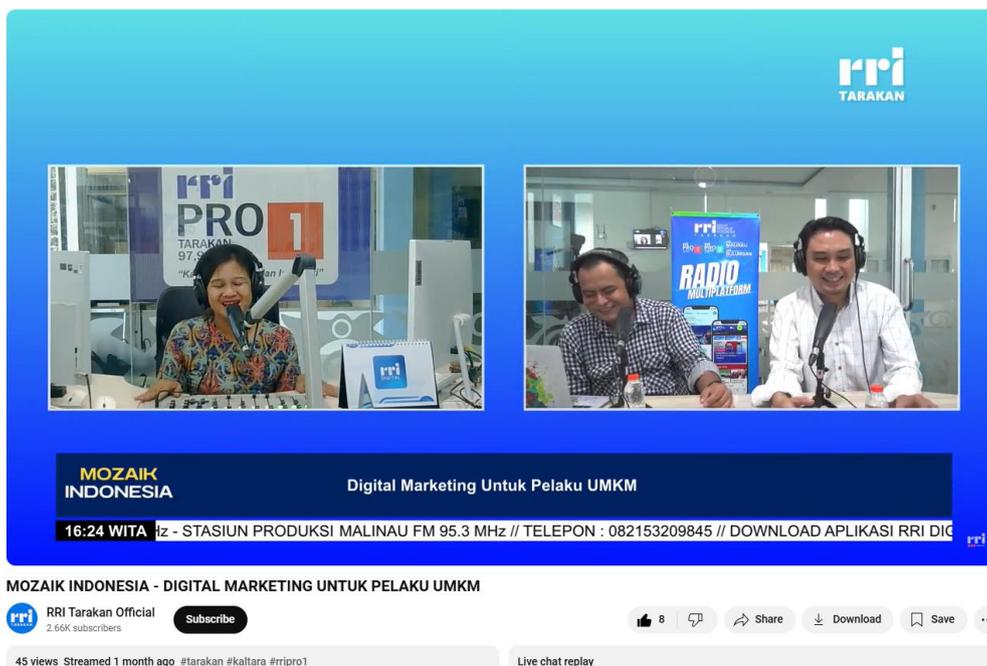
Talkshow dilaksanakan secara langsung di studio RRI Tarakan, Pro 1. Wawancara tidak hanya disiarkan melalui frekuensi radio, tetapi juga ditayangkan secara langsung dalam bentuk siaran langsung *video streaming* (transmisi file video secara terus-menerus dari server ke klien) melalui

platform Youtube. Dengan demikian, Masyarakat dapat mendengarkan dan menyaksikan siaran *talkshow* tersebut melalui dua media, baik radio maupun Youtube. Gambar 5 merupakan suasana yang ada di dalam studio selama proses siaran berlangsung.



Gambar 5. Suasana proses siaran langsung

Selama *talkshow* berlangsung, Masyarakat yang mendengarkan dan menyaksikan dapat berinteraksi secara langsung melalui sambungan telepon terkait topik yang sedang dibahas. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog interaktif antara Narasumber dan Masyarakat. Gambar 6 merupakan kegiatan *talkshow* yang ditayangkan melalui kanal Youtube.



Gambar 6. Tayangan acara di Youtube

Selama *talkshow* berlangsung, *Host* mengajukan beberapa pertanyaan kepada Narasumber, pertanyaan-pertanyaan tersebut bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai informasi-informasi

di dalam *digital marketing* untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan. Berikut adalah sebagian dari pertanyaan dan jawaban yang disampaikan selama sesi wawancara interaktif tersebut.

1. Definisi *Digital marketing*? :
Digital marketing adalah teknik pemasaran dengan bantuan teknologi digital yang terhubung dengan Internet, baik itu melalui sosial media atau *website* untuk menjangkau Konsumen yang lebih luas.
2. Perspektif Narasumber terhadap UMKM sebelum adanya *Digital marketing*? :
Sebelumnya adanya *digital marketing*, pemasaran dilakukan dengan cara media cetak, seperti brosur, spanduk, dan iklan di media massa. Hal ini memiliki keterbatasan jangkauan dan sifatnya pasif. Peredaran barang yang dijual oleh UMKM hanya sebatas wilayah sekitarnya saja.
3. Manfaat *digital marketing* bagi UMKM? :
Digital marketing dapat menjangkau *Audiens* yang lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dan efisien dengan Konsumen. Selain itu, *digital marketing* juga dapat menjangkau Konsumen yang tepat, yaitu para pengguna produk yang sesuai target. *Digital marketing* menjadikan UMKM lebih efisien dan produktif dalam mempromosikan produk dan layanannya.
4. Strategi pemasaran digital sangat penting dalam penjualan produk? :
Konten yang diunggah harus diperhatikan dengan baik agar tidak mengandung unsur politik dan tetap menarik bagi *Audiens*. Durasi video harus disesuaikan agar tidak membosankan bagi penonton, dengan rata-rata durasi ideal untuk video di media sosial adalah antara 30 hingga 40 detik. Penggunaan bahasa dalam konten video harus santai dan tidak terlalu formal, karena bahasa yang rileks dapat meningkatkan minat penonton untuk menonton lebih lanjut. Selain itu, waktu *posting* konten juga berpengaruh terhadap jumlah penonton, di mana *posting* di waktu yang tepat seperti pagi atau siang dapat meningkatkan interaksi dengan *Audiens*.
5. Kesalahan umum dalam *digital marketing* yang sering dilakukan oleh UMKM? :
Kesalahan umum dalam *digital marketing* yang sering dilakukan oleh UMKM termasuk video dengan durasi yang terlalu panjang dan deskripsi produk yang tidak jelas. Video dengan durasi yang terlalu panjang dapat membuat *Audiens* kehilangan minat, sehingga perlu disesuaikan dengan perhatian Konsumen. Selain itu, bahasa yang digunakan juga harus menarik. Penggunaan gambar dengan warna yang mencolok dan teks yang sulit dibaca dapat mengurangi daya tarik bagi *Audiens*. Desain visual yang baik dapat mendukung efektivitas promosi produk. Deskripsi mengenai produk yang kurang detail dapat membuat calon Konsumen ragu, informasi seperti berat dan ukuran produk sangat penting untuk menarik minat Konsumen.

Berdasarkan contoh pertanyaan-pertanyaan *digital marketing* untuk UMKM, Narasumber memberikan perspektif bahwa kegiatan pemasaran digital dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Narasumber dapat menjawab dengan baik sesuai dengan praktik *digital marketing* yang sedang terjadi saat ini, di mana UMKM dapat menjangkau *Audiens* yang lebih luas, berinteraksi secara efisien dengan Konsumen, dan mempromosikan produk serta layanannya dengan lebih efektif. Namun, Narasumber juga menekankan pentingnya memperhatikan strategi pemasaran digital, seperti durasi video, penggunaan bahasa, dan waktu pengunggahan konten, untuk meningkatkan efektivitas promosi produk.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi sarana penting bagi Sivitas akademika Politeknik Bisnis Kaltara untuk melakukan *talkshow* di radio guna memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman terkait *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Tanah air. Melalui program ini, para Sivitas akademika dapat menyampaikan informasi praktis mengenai strategi dan teknik pemasaran digital yang efektif, sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan Konsumen, dan efisiensi promosi produk mereka.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk *talkshow* di radio merupakan serangkaian proses yang terkoordinasi dengan baik. Kegiatan ini diawali dengan koordinasi yang intensif antara pihak RRI Pro 1 Tarakan dan Narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara. Tahapan

selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara secara langsung di studio radio, yang kemudian disiarkan melalui gelombang radio serta siaran langsung di platform digital Youtube.

Melalui *talkshow* ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Tanah air. Para Narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara dapat menyampaikan informasi praktis mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan Konsumen, dan efisiensi promosi produk mereka.

SARAN

Untuk kegiatan serupa di masa akan datang, perlu dilakukan upaya-upaya untuk menjamin keberlanjutan program. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan utama, seperti UMKM, Pemerintah daerah, dan Perguruan tinggi, dalam merancang program yang berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, agar program dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan situasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan lancar, atas bantuan dari RRI Tarakan dan dukungan dari Politeknik Bisnis Kalatara. Kami sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, I. A., Mangku Negara, I. S., & Istiningrum, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Penjualan Sarung Goyor untuk Ibu-Ibu Warga Desa Wanarejan Utara Pematang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 2(1), 45–51. <https://doi.org/10.35960/pimas.v2i1.963>
- Banyuriatiga, B., Wahyuni, E., Sulisty, A., Sari, N. K., Santoso, D., & Adiwena, M. (2023). Pemanfaatan Sampah Organik Menjadi Kompos Bernilai Jual Menggunakan Metode Takakura di Area TPS 3R Kota Tarakan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3), 49–58. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1065>
- Effendy, E., Nasution, D., Siregar, F. H., & Harahap, M. R. (2023). Peran Radio Komunitas sebagai Media Dakwah, dalam Mengembangkan Dakwah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 4097–4103. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11663>
- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Habib, M., Sihombing, U. M., Rahmadani, U., & Wirahayu, W. (2023). Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(2), 269–275. <https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.100>
- Maryaningsih, S., & Andrisyah, A. (2022). Media Radio sebagai Pembelajaran dalam Meningkatkan Kemampuan Kreativitas Anak Usia Dini pada Pembelajaran Jarak Jauh. *Ceria (Cerdas Energik Responsif Inovatif Adaptif)*, 5(3), 249–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/ceria.v5i3.10511>
- Rojabi, S. H. (2023). Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen Prodi D-III Pariwisata UNRAM. *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2137. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.5409>
- Sanah, S. (2021). *Edukasi dan Produktivitas Masyarakat di Masa Pandemi* (A. A. Aulia (ed.)). LP2M UIN SGD Bandung. <http://https://lp2m.uinsgd.ac.id/>
- Tholib, H. H., Ahmadi, S., & Marzuki, A. (2023). Membangun Daya Saing Para Pelaku UMKM di

Kabupaten Bogor. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2101–2117.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11520>

Utami, F. N., Yossinomita, Mira Gustiana Pangestu, & Dwi Angraini. (2023). Pelatihan Aplikasi Platform Digital E-Commerce sebagai Media Pemasaran Digital pada UMKM UP2K Kelurahan Paalmerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 98–105.
<https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>