
EDUKASI UMKM MELALUI MOZAIK INDONESIA RRI TARAKAN: UMKM BERTAHAN DI ERA *MARKETPLACE* DALAM GENGAMAN

EDUCATION OF MSMEs THROUGH MOZAIK INDONESIA RRI TARAKAN: MSMEs SURVIVING IN THE MARKETPLACE ERA IN THE GRIP

Andri Yogi Adyatma Prasetyo¹, Syaddam^{2*}

¹ Manajemen Keuangan Sektor Publik, Politeknik Bisnis Kaltara, Tarakan

² Sistem Informasi, Politeknik Bisnis Kaltara, Tarakan

E-mail correspondence: syaddam@poltekbiskal.ac.id²

Article History:

Received: 28.09.2024

Revised: 20.10.2024

Accepted: 16.11.2024

Abstrak: Selama bertahun-tahun, UMKM telah memasarkan produknya di pasar tradisional, namun dengan perkembangan teknologi dan Internet, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser dari pasar fisik menuju pasar digital, sehingga hal ini menimbulkan tantangan baru bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk talkshow di radio, dengan menggunakan metode wawancara pada acara talkshow di radio, para dosen dari Politeknik Bisnis Kaltara berbagi pengetahuan, pengalaman, serta strategi-strategi praktis yang dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi berbagai tantangan yang muncul di lingkungan pasar digital yang semakin kompetitif dan dinamis. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk talkshow di radio ini menjadi sarana edukasi yang penting bagi Dosen Politeknik Bisnis Kaltara untuk menyebarluaskan pengetahuan dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

Kata Kunci: Lokapasar, Pasar Digital, RRI, Talkshow, UMKM

Abstract: Over the years, MSMEs have traditionally marketed their products in physical markets. However, as technology and the Internet have advanced, consumer behavior has shifted towards digital markets. This shift has presented new challenges for MSMEs in a highly competitive market. To address this, a community service initiative has been launched in the form of a radio talkshow. This community service activity is carried out in the form of a talk show on the radio, using the interview method on the talk show on the radio, Lecturers from the Politeknik Bisnis Kaltara share knowledge, experience, and practical strategies that can help MSMEs in expand market reach, increasing operational efficiency, and facing various challenges that arise in the increasingly competitive and dynamic digital market environment. Community service activities in the form of a talk show on the radio are an important educational tool for Lecturers at the Politeknik Bisnis Kaltara to disseminate knowledge and provide valuable insights to MSMEs operating in the digital market facing competition in the digital market.

Keywords: Marketplace, Digital Market, RRI, Talkshow, MSMEs

PENDAHULUAN

Selama bertahun-tahun UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memasarkan produknya di Pasar tradisional. Namun, dengan perkembangan teknologi dan Internet, pola konsumsi Masyarakat mulai bergeser dari pasar fisik menuju pasar digital. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, di mana terjadi pertukaran uang dan barang atau jasa yang disebut transaksi. Kegiatan transaksi jual beli ini merupakan bagian penting dari perekonomian, dengan tingkat transaksi yang terjadi dapat mempengaruhi pergerakan ekonomi baik di skala lokal, wilayah, maupun negara. Teknologi digital telah menjangkau berbagai ranah bisnis, mampu mengubah struktur organisasi, model bisnis, dan cara perusahaan beroperasi serta bersaing di pasar. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mengikuti perkembangan digital yang semakin dinamis, salah satunya dengan menjalankan transformasi digital (Arifianto et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pasar tradisional kini tidak lagi menjadi satu-satunya tempat bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Salah satu sarana pemasaran digital bagi UMKM adalah *Marketplace* (pasar daring). *Marketplace* atau lokapasar, memungkinkan UMKM untuk memperluas pemasaran melalui platform *Online*, memanfaatkan fitur-fitur seperti fitur toko *Online*, promosi produk, dan layanan pengiriman guna meningkatkan pendapatan penjualan (Chandra Jaya & Kosadi, 2022). Pasar daring, sebagai salah satu bentuk pasar digital, menyediakan platform yang memudahkan transaksi jual-beli secara *Online*. Hal ini membuka kesempatan besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, tanpa perlu memiliki toko fisik. Pasar daring berperan sebagai perantara atau pihak ketiga dalam transaksi *Online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Pasar daring merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Wusqo et al., 2023).

Di sisi lain, pasar digital seperti *Marketplace* juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan bagi UMKM. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku usaha sejenis, tetapi juga dari perusahaan besar yang memiliki modal dan akses teknologi yang lebih baik. Banyak hal yang harus dipersiapkan oleh setiap *Marketplace* dalam memenangkan persaingan dan selalu mempertahankan eksistensinya (Sitio & Zahedi, 2023). Dengan demikian setiap *Marketplace* harus memikirkan dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk mempelajari dan memperkirakan tahap-tahap yang dilakukan oleh pihak lawan, untuk mengetahui hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan agar dapat memutuskan beberapa hal terkait Perusahaan (Widyaratna et al., 2023). Semakin banyak persaingan produk-produk

yang sejenis, perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan usahanya dengan meningkatkan produk yang berkualitas, serta membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggannya karena komunikasi memiliki peran penting untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Menanggapi tantangan tersebut, Dosen sebagai bagian dari Akademisi memiliki peran penting dalam memberikan solusi bagi UMKM melalui kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat). PkM merupakan upaya bagi para Akademisi untuk menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan ilmiah yang dimiliki guna memberikan kontribusi nyata dan solusi yang bermanfaat bagi Masyarakat (Al-Fatih, 2021). Melalui kegiatan PkM, para Akademisi dapat mentransformasikan hasil penelitian, praktik terbaik, serta pemikiran kritis mereka menjadi program dan inisiatif yang secara langsung menjawab permasalahan dan memenuhi kebutuhan Masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Sebagai bagian dari upaya tersebut, Dosen dapat membahas strategi-strategi praktis bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital melalui *talkshow* (wawancara) di radio. Dalam *talkshow* tersebut, dosen dapat berbagi *tips* dan saran konkret tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dan platform *Online* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, menjangkau konsumen baru, serta mengembangkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, dosen juga dapat memberikan wawasan tentang tren dan peluang di pasar digital, serta membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi digital yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial dan optimasi visibilitas di *search engine* (mesin pencari).

Talkshow ini bertujuan untuk membahas strategi-strategi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM agar dapat bertahan dan bersaing secara optimal di tengah ketatnya persaingan di *Marketplace* digital. Melalui *talkshow* ini, para Dosen akan berbagi wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu UMKM menjaga keberlangsungan usaha mereka di lingkungan pasar digital yang kompetitif. Diskusi akan mencakup cara-cara UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Topik-topik seperti optimalisasi platform digital, strategi pemasaran *Online*, manajemen inventaris, dan peningkatan kualitas produk akan dibahas secara mendalam, dengan harapan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing dengan baik di pasar digital. Dosen dapat berbagi tips konkret tentang pemanfaatan teknologi digital dan platform *Online* untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru, dan mengembangkan produk sesuai kebutuhan. Dosen juga dapat memberikan wawasan tentang

tren dan peluang pasar digital, serta membantu UMKM menerapkan strategi digital seperti media sosial dan optimasi search engine.

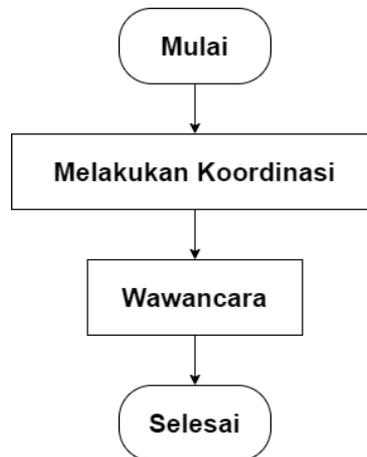
Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi nyata dan solusi yang bermanfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital atau *Marketplace*. Kegiatan ini diadakan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Tarakan, RRI Pro 1 Tarakan dalam acara Mozaik Indonesia, dengan tema "UMKM Bertahan di Era *Marketplace* dalam Genggaman". Melalui *talkshow* ini, para Dosen akan berbagi pengetahuan dan strategi praktis yang dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi tantangan dalam lingkungan pasar digital yang kompetitif.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Salah satu komponen dalam Tridharma Perguruan Tinggi adalah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Setiap Dosen memiliki kewajiban untuk melakukan pengabdian kepada Masyarakat, dengan tujuan membagikan ilmu pengetahuan guna menunjang kemajuan Masyarakat (Nasution & Azhar, 2020). Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan bagian penting dari tugas perguruan tinggi, di mana Civitas Akademika menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah dikembangkan untuk mengabdikan diri dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan serta pencerdasan kehidupan bangsa. Sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh (Banyuriatiga et al., 2023; Sanah, 2021), kegiatan pengabdian kepada Masyarakat menjadi sarana bagi perguruan tinggi untuk mengaplikasikan pengetahuan dan teknologi, serta mendukung pemerintah dalam menemukan solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh Masyarakat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini penting bagi Dosen Politeknik Bisnis Kaltara sebagai sarana edukasi untuk menyebarluaskan pengetahuan dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Masyarakat melalui *talkshow* di radio. Hal ini sejalan dengan tujuan dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yaitu untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan guna memberikan kontribusi nyata dan solusi yang bermanfaat bagi Masyarakat (Hariyanto, 2022; Nurdin, 2023). Dosen yang terlibat dalam kegiatan ini berasal dari Program Studi D-III Sistem Informasi dan Program Studi D-IV Manajemen Keuangan Sektor Publik Politeknik Bisnis Kaltara.

Kegiatan PKM ini, wawancara digunakan sebagai metode untuk menyampaikan informasi dan membahas isu-isu terkait dengan *Audiens*. Acara dipandu oleh *Host* (Pembawa

acara) dengan Dosen sebagai narasumber yang membagikan pengetahuan mereka. *Host* mengendalikan alur diskusi dan mengarahkan topik, dengan fokus pada tema yang sedang dibahas. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada Gambar 1, Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM diawali dengan pihak RRI yang berkoordinasi dengan narasumber untuk membahas topik dan waktu penyelenggaraan acara. Selanjutnya, dilakukan sesi wawancara di mana moderator dan narasumber saling berinteraksi dan berdiskusi secara aktif. Pada akhir sesi, narasumber memberikan kata-kata penutup untuk mengakhiri wawancara tersebut.

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan *talkshow* dilaksanakan di Ruang Studio 1 RRI Pro 1 Tarakan Gedung RRI Tarakan. LPP (Lembaga Penyiaran Publik) RRI Tarakan berlokasi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. RRI Pro 1 Tarakan berada pada saluran radio 97.9 FM dan kanal Youtube “RRI Pro 1 Tarakan”. Acara ini diselenggarakan pada bulan September 2024 dan dimulai pada pukul 16.00 WIB. Adapun nama program tempat disiarkan kegiatan ini adalah Mozaik Indonesia. Gedung milik LPP RRI Tarakan diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Gedung LPP RRI Tarakan

2. Mitra

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan dengan dukungan dan kerja sama dari stasiun radio RRI Tarakan. RRI Tarakan merupakan salah satu dari 53 stasiun penyiaran yang tergabung dalam Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

3. Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan *talkshow* adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Wawancara dalam *talkshow* adalah interaksi antara pewawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk menggali informasi, opini, atau pengalaman dari narasumber. Wawancara juga merupakan salah satu tipe komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan dapat tercapai (Widiastuti et al., 2018). Tujuan utama wawancara dalam *talkshow* adalah untuk mendapatkan penjelasan atau keterangan dari Narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM pada sebuah *talkshow* di radio sejalan dengan penelitian (Armia & Herlina, 2021; Roy et al., 2020; Sabirova et al., 2020). Kegiatan *talkshow* di radio efektif dalam meningkatkan pengetahuan Masyarakat serta mengubah sikap dan persepsi mereka terhadap topik yang dibahas. Kegiatan *talkshow* di radio terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan Masyarakat serta mengubah sikap dan persepsi mereka terhadap topik yang dibahas. Selain itu, kegiatan ini juga secara efektif meningkatkan kesadaran Masyarakat akan pentingnya isu-isu yang disampaikan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik-topik yang dibahas. Lebih jauh lagi, kegiatan ini mampu menyebarluaskan informasi serta solusi praktis yang dapat diterapkan oleh Masyarakat. Dengan adanya *talkshow*, diharapkan Masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai topik-topik yang dibahas. *Talkshow* ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat, yaitu untuk menyebarluaskan informasi dan memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh Masyarakat, khususnya terkait dengan perkembangan usaha UMKM di era digital. Melalui metode wawancara yang digunakan dalam *talkshow*, para Dosen dapat menyampaikan pengetahuan, berbagi strategi, dan membahas isu-isu aktual yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

1. Koordinasi

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dan solusi yang bermanfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital atau *Marketplace*. *Talkshow* ini diselenggarakan oleh RRI Pro 1 Tarakan dalam program acara Mozaik Indonesia, dengan tema "UMKM Bertahan di Era *Marketplace* dalam Genggaman". Melalui *talkshow* ini, para Dosen akan berbagi pengetahuan dan strategi praktis yang dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi tantangan dalam lingkungan pasar digital yang kompetitif. Koordinasi yang dilakukan,

Proses koordinasi dilakukan secara intens oleh Pihak RRI Tarakan dan Dosen Politeknik Bisnis Kaltara untuk memastikan kelancaran kegiatan. Hasil dari koordinasi disepakati Dosen akan mengisi acara *talkshow* sesuai dengan jam siaran program Mozaik Indonesia yaitu pukul 16.00 pada hari Kamis. Setelah sepakat dengan jadwal siaran, pihak RRI Tarakan membuat Pamflet promosi yang dapat disebarluaskan melalui koordinasi. Pamflet promosi diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Pamflet promosi kegiatan

Sebelum acara *talkshow* dimulai, tim RRI melakukan persiapan dengan melakukan pengecekan terhadap peralatan teknis seperti mikrofon, audio, *mixer*, dan koneksi Internet. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesiapan peralatan dan kelancaran siaran. Selain itu, pihak RRI juga melakukan diskusi bersama narasumber dari Politeknik Bisnis Kaltara untuk menyelaraskan pertanyaan-pertanyaan dan alur pembahasan yang akan disampaikan. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan terarah selama proses

siaran *talkshow* berlangsung. Gambar 4 Merupakan bagian dari peralatan teknis yang digunakan saat siaran.



Gambar 4 Peralatan Teknis

2. Wawancara

Saat siaran sedang berlangsung, wawancara dilaksanakan secara langsung di studio radio. Wawancara disiarkan melalui gelombang radio dan juga disiarkan secara langsung melalui platform Youtube. Pihak RRI Tarakan telah menyiapkan thumbnail khusus untuk video Youtube yang ditayangkan secara langsung, dengan tujuan untuk menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan keterlibatan Audiens. Selama wawancara berlangsung, para pemirsa dapat berinteraksi secara real-time di platform Youtube, memberikan komentar, pertanyaan, atau tanggapan terkait topik yang sedang dibahas.



Gambar 5 Thumbnail video

Gambar 5 menampilkan *thumbnail* video yang digunakan untuk mempromosikan siaran langsung *talkshow* di platform Youtube. Thumbnail ini dirancang untuk menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan keterlibatan Audiens yang mengikuti siaran langsung *talkshow* di Youtube. Sementara pada Gambar 6, terlihat suasana sesi wawancara yang sedang berlangsung selama *talkshow* tersebut disiarkan secara langsung melalui kanal Youtube RRI Pro 1 Tarakan.



Gambar 6 Siaran langsung di Youtube

Selama acara ini berlangsung, terdapat beberapa pertanyaan yang disampaikan oleh *Host* untuk dijawab oleh para Narasumber, berikut adalah sebagian dari pertanyaan yang disampaikan oleh *Host*:

1. Bagaimana para pelaku UMKM dapat bertahan di era digital yang serba *Online* ini, apakah mereka sudah memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menghadapi perubahan teknologi, dan mengapa banyak UMKM mengalami kebuntuan dalam mengembangkan keterampilan digital yang sangat penting agar mereka tetap relevan dan kompetitif, sehingga apakah ini menjadi dilema utama bagi para pelaku usaha kecil yang ingin bertahan dan berkembang namun masih terhalang oleh keterbatasan pengetahuan teknologi?
2. Bagaimana dampak positif dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam beradaptasi dengan *Marketplace* dan platform *e-commerce*?
3. Apa tantangan utama UMKM dalam beradaptasi dengan *Marketplace*, apakah karena literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan memahami serta mengoptimalkan teknologi, sehingga sulit menonjol di tengah persaingan ketat, terutama dengan strategi pemasaran yang kurang efektif?

4. Apa perbedaan antara UMKM yang mampu beradaptasi dengan *Marketplace*, yang mengalami peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang lebih stabil, dengan UMKM yang tidak mampu beradaptasi, sehingga cenderung stagnan, sulit berkembang, dan berisiko mengalami penurunan, serta bagaimana ketidakmampuan mereka untuk bersaing di era digital ini mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka?

Berdasarkan contoh pertanyaan-pertanyaan di atas terkait bagaimana UMKM dapat bertahan di era digital, tantangan yang dihadapi, serta perbedaan antara UMKM yang mampu beradaptasi dan yang tidak, Narasumber dapat menjawab dengan baik sesuai bidang ilmu, pengalaman, dan pemahaman. Narasumber memberikan perspektif dan wawasan mengenai tantangan, peluang, serta strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan bertahan di tengah transformasi digital yang sedang terjadi saat ini.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi sarana penting bagi dosen Politeknik Bisnis Kaltara untuk menyebarluaskan pengetahuan dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Masyarakat melalui talkshow di radio. Hal ini sejalan dengan tujuan dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yaitu untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan guna memberikan kontribusi nyata dan solusi yang bermanfaat bagi Masyarakat.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk talkshow di radio ini merupakan serangkaian proses yang sistematis dan komprehensif. 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 didokumentasikan dalam siaran langsung di platform digital Youtube. Melalui talkshow ini, para dosen dari Politeknik Bisnis Kaltara berkesempatan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan strategi-strategi praktis yang dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul di lingkungan pasar digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat dalam menyukseskan pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih kepada Direktur Politeknik Bisnis Kaltara atas dukungan dalam kegiatan ini, serta terima kasih

kepada LPP RRI Tarakan yang telah memberi ruang dan kesempatan bagi Penulis untuk dapat berkontribusi pada program acara Mozaik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fatih, S. (2021). Urgensi Sosialisasi Pilkada Sehat di Tengah Pandemi Covid-19 di Wilayah Malang Raya. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(1), 45–57. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i1.16314>
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(2), 155–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmi.v6i2.4939>
- Armia, A., & Herlina, R. (2021). Peran Radio Belitung Timur [RBT 89,7 fm] sebagai Radio Net dalam Penyebaran Informasi Virus Corona pada Program Talkshow Covid-19. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 141–162. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7633>
- 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>
- Chandra Jaya, R., & Kosadi, F. (2022). Optimization of Online Selling Through Website-Based E-Commerce Applications and Mobile Applications for Msmes. *Inaba of Community Services Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>
- Hariyanto, D. (2022). Pelatihan Pengolahan Angka dengan Microsoft Excel untuk Anggota Komunitas Bogor Mengabdikan. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1 PEBRUARI SE-Artikel Terkini), 30–36. <http://www.jurnalilmiah.id/index.php/abdimas/article/view/14>
- Nasution, N., & Azhar, I. N. (2020). Membangun Mental Entrepreneur Guna Persaingan Bisnis di Bidang Konveksi Pada Pelaku Usaha di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aupa (JPMA)*, 2(3 SE-Articles), 77–84. <https://jurnal.unar.ac.id/index.php/jamunar/article/view/433>
- Nurdin, N. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat: Dalam Konsep dan Implementasi. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3 SE-Articles), 1–15. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.211>
- Roy, M. L., Chandra, N., Sanwal, R., Joshi, P., Mukherjee, A., Jethi, R., & Joshi, K. (2020). A Study on talks Broadcasted in Farm Radio Programme Krishi Samridhi and its Effectiveness as Perceived by Listener Farmers. *Indian Journal of Extension Education*, 56(4), 91–96. <https://doi.org/10.5958/2454-552X.2020.00054.7>
- Sabirova, D. R., Bodnar, S. S., & Yatsenko, G. S. (2020). Prosodic characteristics of the speech of hosts in the media communication (examples of British and American talk shows). *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3388984.3389064>
- Sanah, S. (2021). *Edukasi dan Produktivitas Masyarakat di Masa Pandemi* (A. A. Aulia (ed.)). LP2M UIN SGD Bandung. <http://https://lp2m.uinsgd.ac.id/>
- Sitio, N. F. Y., & Zahedi, Z. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Optimum dengan Teori Permainan pada Marketplace (Studi Kasus: Persaingan Shopee dan Lazada). *FARABI:*

Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika, 6(1), 50–57.
<https://doi.org/10.47662/farabi.v6i1.434>

Widiastuti, H., Koagouw, F. V. I. A., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik Wawancara dalam Menggali Informasi pada Program Talk Show Mata Najwa Episode Tiga Trans 7. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(2) SE-Articles).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19564>

Widyaratna, L., Purwantoro, H., & Pamikiran, V. N. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 19.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.182>

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>