

UMKM Go Digital: Strategi Memperluas Pasar Di Era Online

Nurul Aisyah Rachmawati¹, Rizka Ramayanti¹, Ermeza Dewi Krishnasari², Athallah Akmal¹,
Dwi Maharani Putri¹, Ersya Pramestina Meilani², Anugrah Dafa Satria²

¹*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,
Universitas Trilogi*

²*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains, Teknik, dan Desain,
Universitas Trilogi*

Jl. TMP Kalibata No. 1 Jakarta Selatan

Korespondensi: : nurulaisyah@universitas-trilogi.ac.id

Artikel history :	Received	: 31 Juli 2025	DOI : https://doi.org/10.29303/pepadu.v6i3.7874
	Revised	: 07 September 2025	
	Published	: 30 September 2025	

ABSTRAK

Masalah klasik yang sering dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satunya adalah rendahnya literasi tentang digital marketing. Hal serupa juga dialami oleh kelompok UMKM binaan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Jatibening. Tanpa memiliki literasi ini, UMKM kesulitan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Tim pengabdian akan melakukan pelatihan dan pendampingan mitra UMKM terkait strategi digital marketing sebagai solusi dari persoalan yang ada. Program pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KemdiktiSaintek) Republik Indonesia melalui Hibah BIMA skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun pendanaan 2025. Mitra UMKM sangat antusias dalam mengikuti kegiatan. Harapannya dengan strategi pemasaran digital yang tepat, mitra UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, meningkatkan penjualan, memahami perilaku konsumen, serta mengukur hasil promosi dengan jelas.

Kata Kunci: Marketing, Literasi Manajemen Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

One of the classic problems often faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is low digital marketing literacy. A similar issue was also experienced by the MSME group fostered by the Jatibening Family Income Improvement Business (UP2K). Without this literacy, MSMEs struggle to develop effective and targeted marketing strategies. The community service team will provide training and mentoring to MSME partners regarding digital marketing strategies as a solution to the existing problem. This community service program is funded by the Directorate of Research and Community Service (DPPM) of the Ministry of Higher Education, Science, and Technology (KemdiktiSaintek) of the Republic of Indonesia through the BIMA Grant for the Community Partnership Empowerment scheme for the 2025 funding year. MSME partners were very enthusiastic in participating in the activity. It is hoped that with the right digital marketing strategy, MSME partners can reach a wider market, be more efficient in promotional costs, increase sales, understand consumer behavior, and clearly measure promotional results.

Kata kunci: Digital Marketing, Marketing Management Literacy, MSMEs

PENDAHULUAN

Kecamatan Pondokgede Kota Bekasi memiliki potensi untuk berkembang menjadi pusat perdagangan dan bisnis dengan mempertimbangkan potensi wilayah dan masyarakatnya. Pasalnya, Kecamatan Pondokgede Kota Bekasi sangat mudah diakses karena memiliki jaringan

transportasi yang lengkap, sehingga memudahkan mobilitas penduduk dan aktivitas ekonomi. Wilayah ini dapat berkembang menjadi daerah yang maju dan berdaya saing jika potensinya dimanfaatkan dengan optimal.

Menangkap potensi tersebut, Camat Pondokgede Kota Bekasi membentuk kelompok khusus Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kecamatan Pondokgede melalui pengesahan Surat Keputusan Nomor 467.2/Kep.58-Kc.Pg/II/2023 pada tanggal 2 Februari 2023. Berdasarkan SK tersebut, telah dibentuk 5 kelompok UP2K PKK di setiap kelurahan yang ada Kecamatan Pondokgede, di antaranya Kelurahan Jatiwaringin, Jaticempaka, Jatibening, Jatibening Baru, dan Jatimakmur. Melalui berbagai kegiatan produktif yang dilakukan secara kolektif, UP2K adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memberdayakan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan keluarga, meningkatkan kerja sama antar-anggota, dan mengurangi ketimpangan ekonomi di masyarakat. Kesejahteraan keluarga secara keseluruhan diharapkan akan meningkat dengan peningkatan pendapatan. Selain dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga, UP2K juga dapat berperan dalam mengurangi ketimpangan ekonomi di masyarakat melalui pemberdayaan keluarga untuk meningkatkan pendapatan mereka. Ini dapat dicapai dengan memberikan kesempatan kepada keluarga yang sebelumnya kurang mampu untuk menghasilkan lebih banyak uang dan mendapatkan lebih banyak sumber daya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini difokuskan pada kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan UP2K Jatibening. Kelompok UMKM binaan UP2K Jatibening terdiri dari 10 kelompok UMKM. Sebagian besar UMKM binaan UP2K Jatibening masih berskala mikro. Jumlah karyawannya sangat terbatas, berkisar antara 1 hingga 3 orang. Pemilik UMKM terlibat langsung dalam berbagai proses bisnis, mulai dari manajemen, produksi, hingga pemasaran. UMKM di bawah naungan UP2K Jatibening ini sudah menjadi binaan tim pengabdian sejak tahun 2024 (Rachmawati et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan PkM yang akan diselenggarakan pada tahun 2025 ini merupakan salah satu keberlanjutan program kegiatan PkM tahun sebelumnya.

Pada tahun 2024, UMKM binaan UP2K Jatibening sudah mendapatkan pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi keuangan dan perbaikan desain kemasan. Saat ini, mitra UMKM sudah memiliki kemampuan untuk menyusun laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi “AccounTax” dan mendesain logo kemasan produknya (Rachmawati et al., 2024). Namun demikian, persoalan baru yang dihadapi saat ini adalah mitra UMKM memiliki literasi digital yang terbatas (Rachmawati, Ramayanti, & Setiawan, 2025; Ramayanti et al., 2024a; Azka & Rachmawati, 2024; Rachmawati, Ramayanti, & Setiawan, 2023; Rachmawati, Ramayanti, & Setiawan, 2022; Ramayanti, Rachmawati, & Andriana, 2022; Trihastuti & Rachmawati, 2021), khususnya mengenai metode pemasaran berbasis teknologi yang efektif pasca perbaikan desain kemasan tersebut.

Mitra UMKM memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai urgensi digital marketing (Karunia et al., 2021). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep dasar digital marketing, seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar (PPC), media sosial, atau pemasaran konten. Tanpa pengetahuan ini, UMKM kesulitan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang efektif dan tepat sasaran. Mitra UMKM belum memahami cara menggunakan media sosial atau menjalankan iklan online dengan efektif (Maturidi, Lestari, & Azzahra, 2024). Keterbatasan modal menyebabkan mitra UMKM sulit untuk berinvestasi dalam strategi digital marketing yang berbayar, seperti iklan Instagram Ads. Banyak pemilik UMKM yang juga terlibat langsung dalam operasional bisnis sehari-hari, sehingga UMKM tidak memiliki cukup waktu untuk fokus pada pemasaran digital (Rachmawati, Ramayanti, Setiawan, 2021).

Mitra UMKM juga mengalami kesulitan untuk menyewa tenaga ahli untuk mengelola pemasaran digitalnya. UMKM harus mampu bersaing dengan bisnis besar yang sudah lebih dulu menguasai pasar digital (Syam et al., 2022). Jika tidak memiliki strategi pemasaran yang unik, UMKM bisa tenggelam di tengah persaingan yang semakin ketat (Dsilva & Singh, 2021).

Dengan berfokus pada penyelesaian masalah, tujuan kegiatan PkM ini adalah untuk melakukan transformasi digital khususnya di bidang pemasaran. Transformasi digital dalam bidang pemasaran (atau yang sering disebut dengan digital marketing) bagi UMKM merupakan suatu keharusan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital ini (Setiawan, Prasetyo, & Yuniawan, 2025). Harapannya, digital marketing dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Tachsin & Rachmawati, 2024; Fadhiilah & Rachmawati, 2024).

METODE KEGIATAN

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UMKM binaan UP2K Jatibening, tim pengusul akan melakukan beberapa tahapan yang menjadi solusi permasalahan, di antaranya sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Untuk mengukur tingkat pengetahuan awal, mitra UMKM diminta untuk mengisi kuesioner mengenai pengetahuan dasar tentang digital marketing, email bisnis, media sosial, e-commerce, serta foto dan promosi produk. Pertanyaan dibuat dalam bentuk pilihan ganda, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Banyaknya jawaban yang benar, mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan awal mitra UMKM terkait digital marketing cukup tinggi.

Tabel 1. Item Pertanyaan Tingkat Pengetahuan UMKM tentang *Digital Marketing*

Panel 1: Pengetahuan Dasar	
No.	Pertanyaan
1	Apa itu digital marketing? A. Promosi produk melalui internet dan media digital B. Pemasaran dari rumah ke rumah C. Pemasaran lewat brosur D. Pemasaran lewat telepon
2	Media sosial yang sering digunakan UMKM untuk promosi adalah... A. Instagram, Facebook, TikTok B. Telegram dan Zoom C. LinkedIn dan Pinterest D. WhatsApp, SMS, Telepon
3	Bagaimana strategi promosi yang baik? A. Posting produk setiap hari tanpa teks B. Menggunakan aneka filter dan emoticon yang menarik C. Membuat konten yang konsisten D. Like, Comment, Share di postingan orang lain
4	Mengapa UMKM harus tahu digital marketing? A. Supaya bisa ikut tren yang viral B. Supaya bisa menjual produk tanpa perlu modal C. Supaya bisa menjangkau banyak pelanggan D. Karena semua orang sekarang sudah punya sosial media

5	Bagaimana cara mengetahui apakah pemasaran digital berhasil? A. Melihat jumlah penjualan dan interaksi online B. Melihat jumlah brosur yang dicetak C. Menghitung jumlah karyawan D. Menghitung jumlah telepon yang masuk
Panel 2: Email Bisnis	
6	Apa fungsi E-mail bisnis? A. Membuat akun sosial media B. Membalas komentar di seosial media C. Berkomunikasi dan mengirim dokumen secara profesional D. Menyimpan foto dan video
Panel 3: Media Sosial	
7	Apa keuntungan menggunakan akun instagram bisnis daripada menggunakan akun instagram pribadi? A. Bisa pasang link ke WA dan Shopee B. Bisa posting lebih banyak foto C. Bisa mengedit Bio lebih panjang D. Bisa memakai filter yang menarik
8	Manakah deskripsi Instagram Bio yang tepat? A. "Selamat Datang di Instagram Saya :)" B. "Usaha rumahan, Open PO setiap hari Jumat. Hubungi 0812 xxx" C. "Support Local Product, Local Pride" D. "Jangan lupa follow yaa"
9	Postingan seperti apa yang seharusnya diunggah ke sosial media? A. Foto produk dan kegiatan sehari-hari dari pemilik usaha B. Meme lucu, agar akun terlihat santai dan tidak membosankan C. Foto liburan hasil pencapaian usaha D. Foto produk, testimoni pelanggan, dan promo
Panel 4: E-Commerce (Shopee)	
10	Bagaimana langkah pertama untuk memulai jualan di Shopee? A. Mengisi alamat toko B. Upload foto produk terbaik C. Membuat akun penjual D. Menyebarkan link di media sosial
11	Mengapa harus ada deskripsi produk di Shopee? A. Agar pembeli mendapatkan informasi yang cukup tentang produk B. Agar pembeli tahu bahwa harga produk mahal C. Untuk menambah followers D. Tidak Tahu
Panel 5: Foto dan Promosi Produk	
12	Mengapa pencahayaan penting saat foto produk? A. Agar foto bisa diedit dengan mudah B. Agar kamera tidak cepat rusak C. Agar produk terlihat jelas dan menarik D. Agar warna produk lebih cerah dari aslinya

Kegiatan ini diselenggarakan di Aula Kelurahan Jatibening pada tanggal 16 Juli 2025. Program pengabdian kepada masyarakat ini dikatakan berhasil jika dapat mencapai indikator berikut: 1)

Mitra UMKM mampu membuat dan mengelola akun di media sosial dan e-commerce; 2) Mitra UMKM mampu membuat foto produk untuk disebarluaskan di media sosial dan e-commerce. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KemdiktiSaintek) Republik Indonesia melalui Hibah BIMA skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun pendanaan 2025. Program ini diketuai oleh Dr. Nurul Aisyah Rachmawati, S.E., M.S.Ak. dari Program Studi Akuntansi Universitas Trilogi. Anggota tim pengusul hibah terdiri dari 2 orang dosen, yaitu Rizka Ramayanti, S.E., M.Si., Ph.D. dari Program Studi Akuntansi dan Erneza Dewi Krishnasari, S.Ds., M.Ds. dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, serta berkolaborasi dengan 4 orang mahasiswa, yaitu Athallah Akmal dan Dwi Maharani Putri dari Program Studi Akuntansi; serta Ersya Pramestina Meilani dan Anugrah Dafa Satria dari Program Studi Desain Komunikasi Visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dari kegiatan ini adalah sosialisasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan forum diskusi mengenai pengetahuan awal tentang pemasaran digital untuk UMKM. Untuk mengukur tingkat pengetahuan awal, mitra UMKM diminta untuk mengisi kuesioner. Tabel 2 menunjukkan persentase jawaban yang benar mengenai pengetahuan dasar tentang digital marketing, email bisnis, media sosial, e-commerce, serta foto dan promosi produk.

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Awal tentang *Digital Marketing*

Indikator Pertanyaan	% Jawaban Benar
Pengetahuan dasar <i>digital marketing</i>	84%
Email bisnis	70%
Media Sosial	83%
<i>E-commerce</i>	100%
Foto dan promosi produk	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mitra UMKM memiliki pengetahuan awal yang baik mengenai digital marketing. Apabila dilihat dari pengetahuan dasarnya, 84% mitra UMKM sudah memahami dengan baik mengenai definisi dan urgensi digital marketing, media sosial yang seringkali digunakan untuk promosi, strategi promosi yang baik, serta indikator keberhasilan pemasaran digital (Fadhiilah & Rachmawati, 2024; Setiawan, Prasetyo, & Yuniawan, 2025). Tabel 1 juga menunjukkan bahwa 70% mitra UMKM memiliki pengetahuan yang baik mengenai fungsi email bisnis. Selanjutnya, 83% mitra UMKM sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang keuntungan penggunaan instagram bisnis, cara membuat deskripsi instagram bio dengan tepat, serta konten apa yang seharusnya diunggah ke sosial media dalam rangka pemasaran digital. Terakhir, 100% mitra UMKM menjawab dengan benar pertanyaan yang terkait dengan e-commerce serta foto dan promosi produk. Dalam hal ini, mitra UMKM mengetahui tahapan awal yang harus dilakukan sebelum memulai jualan di e-commerce, fungsi deskripsi produk di e-commerce, serta pentingnya pencahayaan pada saat foto produk.

Meskipun memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik, mitra UMKM masih memiliki pengalaman yang minim dalam praktik pembuatan email bisnis, media sosial, e-commerce, serta foto dan promosi produk. Pada tahap kedua, tim pengabdian melakukan pelatihan strategi digital marketing. Pelatihan dilakukan dalam dua sesi, yaitu pemaparan materi oleh Erneza Dewi Krishnasari, S.Ds., M.Ds. dan pendampingan praktik digital

marketing dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa yang lain. Pada saat sesi pertama, mitra UMKM dijelaskan tentang konsep dasar pemasaran digital, pembuatan e-mail bisnis, pembuatan dan manajemen sosial media bisnis, pembuatan dan otomasi akun marketplace bisnis, fotografi produk, serta desain konten pemasaran dengan Canva. Digital marketing dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Tachsin & Rachmawati, 2024; Fadhiilah & Rachmawati, 2024).



Gambar 1. Pendampingan Implementasi Digital Marketing



Gambar 2. Pelatihan Strategi Digital Marketing

Pemahaman mengenai cara melakukan pemasaran digital menjadi salah satu literasi pemasaran yang wajib dikuasai oleh UMKM di era online ini (Trisninawati, & Sartika, 2024; Djakasaputra et al., 2021). Harapannya dengan strategi pemasaran digital, mitra UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi (Ariyanti & Rachmawati, 2025; Azka & Rachmawati, 2024; Trihastuti & Rachmawati, 2021), meningkatkan penjualan (Rahmadyla & Nasrudin, 2023; Halik et al., 2021), memahami perilaku konsumen, serta mengukur hasil promosi dengan jelas (Tachsin & Rachmawati, 2024; Fadhiilah &

Rachmawati, 2024; Ramayanti et al., 2024b). Dengan demikian, literasi digital marketing bukanlah sekadar "opsi", tapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi UMKM untuk bisa bertahan, bersaing, dan tumbuh di era digital (Trisninawati, & Sartika, 2024).

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini memiliki peranan yang sangat penting. Tanpa partisipasi mitra, tujuan kegiatan ini tidak akan tercapai. Dalam hal ini, partisipasi mitra dapat berupa keikutsertaan dalam pelatihan dan pendampingan terkait prioritas permasalahan yang telah disepakati dengan tim, konsisten mengimplementasikan digital marketing selama proses pendampingan, serta berkoordinasi dengan tim terkait pertumbuhan usahanya (Putri et al., 2023). Tim akan memberikan edukasi, pendampingan, serta masukan berdasarkan hasil supervisi. Dokumentasi kegiatan pelatihan strategi digital marketing disajikan pada Gambar 2

Pada sesi kedua, mitra UMKM diberikan pendampingan saat praktik persiapan melakukan digital marketing, sebagaimana disajikan pada Gambar 3. Pendampingan dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Akuntansi dan Desain Komunikasi Visual, Universitas Trilogi, di mana masing-masing mendampingi 2-3 mitra UMKM. Pertama, mitra UMKM dipandu untuk membuat email bisnis. Kedua, mitra UMKM dipandu untuk membuat media sosial, dalam hal ini adalah Instagram. Ketiga, mitra UMKM dipandu untuk membuat akun e-commerce, yaitu Shopee. Terakhir, mitra UMKM didampingi untuk pembuatan konten promosi, mulai dari cara pengambilan foto dengan menggunakan media handphone dan kamera, desain konten pemasaran dengan Canva, serta upload di media sosial. Mitra diminta mengunggah sendiri hasil fotografi produk UMKM ke dalam akun media sosial dan e-commerce. Dokumentasi kegiatan pendampingan strategi digital marketing disajikan pada Gambar 1..

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara intens diharapkan terjadi transformasi digital di bidang pemasaran produk pasca perbaikan desain kemasan sehingga mampu mencapai keberlanjutan dan akselerasi pertumbuhan usaha kelompok UMKM binaan UP2K Jatibening. Untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa kegiatan PkM selesai dilaksanakan, maka tim pengusul akan melakukan kunjungan yang akan dilakukan paling sedikit 6 bulan sekali untuk melakukan evaluasi dan memberikan masukan atas keberlangsungan kegiatan pemasaran digital UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari program pengabdian yang diselenggarakan tahun 2024. Pada tahun 2025 ini, telah teridentifikasi adanya persoalan baru mengenai pentingnya digital marketing bagi mitra UMKM binaan UP2K PKK Kelurahan Jatibening. Pemahaman mengenai cara melakukan pemasaran digital menjadi salah satu literasi pemasaran yang wajib dikuasai oleh UMKM di era online ini. Harapannya dengan strategi pemasaran digital, mitra UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, meningkatkan penjualan, memahami perilaku konsumen, serta mengukur hasil promosi dengan jelas. Dengan demikian, literasi digital marketing bukanlah sekadar "opsi", tapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi UMKM untuk bisa bertahan, bersaing, dan tumbuh di era digital.

Keterbatasan literasi terkait pemasaran, khususnya terkait digital marketing, ini sebenarnya tidak hanya dihadapi oleh kelompok UMKM binaan UP2K PKK Kelurahan Jatibening saja. Mayoritas pelaku usaha dengan skala mikro secara umum menghadapi persoalan yang sama. Dengan demikian, saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah menyelenggarakan kegiatan sejenis pada lokasi yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada:

1. DPPM Kemdiktisaintek Republik Indonesia yang telah mendanai Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Hibah BIMA skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun anggaran 2025, sehingga kegiatan yang diusulkan dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
2. LLDIKTI 3 atas pelayanan dan informasi yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat selesai tepat waktu.
3. Pimpinan Universitas Trilogi Jakarta beserta jajarannya atas dukungan yang telah diberikan.
4. Pimpinan Kecamatan Pondok Gede beserta jajarannya atas kesempatan yang telah diberikan.
5. Pimpinan Kelurahan Jatibening beserta jajarannya atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan sehingga kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Optimalisasi Biaya Produksi dan Strategi Digital Marketing dapat berjalan lancar.
6. UMKM binaan UP2K PKK Kelurahan Jatibening atas partisipasinya dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Johar Maturidi, Yunita Indah Lestari, & Dina Fatimah Azzahra. (2024). Pengembangan Digital Marketing untuk UMKM Kreatif dan Inovatif di Desa Sampiran Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. *Darma Abdi Karya*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v3i1.1745>
- Ariyanti, N., & Rachmawati, N. A. (2025). OPTIMALISASI NILAI PERUSAHAAN MELALUI TAX PLANNING DAN EFISIENSI: ANALISIS MODERASI PERAN GENDER DI DEWAN DIREKSI. *Jurnal Akuntansi*, 41-54. Reterived from: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwid9o3topqQAxWayjgGHQI5CtAQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.ukrida.ac.id%2Findex.php%2Fakun%2Farticle%2Fdownload%2F3767%2F2819&usg=AOvVaw32qIQAUsgBUu5J94db1IPX&opi=89978449>
- Azka, A. F., & Rachmawati, N. A. (2024). ERPNext for Effective Budgeting: Overcoming Project Financial Management Challenges in System Integrator Company. *Adpebi Science Series*, 1(1), 1-16. Reterived from: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwisk9b9opqQAxUo4zgGHUBIGNkQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fadpebipublishing.com%2Findex.php%2FAICMEST%2Farticle%2Fview%2F371&usg=AOvVaw1_NCmGx47d_pzx_C63mL8j&opi=89978449
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. Reterived from: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwipnMWMo5qQAxX6zzgGHf5GIKYQFnoECCIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F354237470_Empirical_study_of_Indonesian_SMEs_sales_performance_in_digital_era_The_role_of_quality_service_and_digital_marketing&usg=AOvVaw0bEovQuseqJT-Lmt7vfltT&opi=89978449
- Dsilva, J., & Singh, S. (2021). Opportunities and Challenges of Digital Marketing: A Review on Small and Medium Enterprises. *Empirical Economics Letters*, 20(2), 81-88. Reterived from: <https://www.researchgate.net/journal/The-Empirical-Economics->

- Letters-1681-
8997?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahran, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, Muh. Irfandy Azis, & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Fadhiilah, A. F., & Rachmawati, N. A. (2024). APAKAH PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KENAIKAN TARIF PAJAK PENAMBAHAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MODERASI?. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 90-103. <https://doi.org/10.36080/jak.v13i1.2818>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021, February). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. In *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia (Vol. 84). European Alliance for Innovation. Reterived from: The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City - EUDL
- Putri, L. T., Rahmawati, R., Salis, M., & Ikhsan, A. (2023). Digital Marketing Exploitation Training in an Effort to Increase the Potential Selling Power of Female UMKM in Pekanbaru City. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(6), 447-454. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i6.7703>
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., & Setiawan, R. (2021). Tingkat kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan dan pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 21(2), 138-150. <http://dx.doi.org/10.20961/jab.v21i2.646>
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., & Setiawan, R. (2022). The Urgency Of An Integrated Financial And Tax Reports Application: Viewed From The Awareness And Constraints Of Msmes. *Webology*, 19(2). Reterived from: Detail - OpenURL Connection - EBSCO
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., & Setiawan, R. (2025). DIGITAL DISRUPTION IN FINANCIAL REPORTING: A CATALYST FOR REGULATORY COMPLIANCE IN INDONESIAN MSMES: Array. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 9(02). <https://doi.org/10.35310/accruals.v9i02.1446>
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., & Setiawan, R. (2025). Financial Reporting and Tax Calculator Application “AccounTax”: Is It Feasible to Develop for MSMEs in Indonesia?. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 8(1), 46–61. <https://doi.org/10.18196/jati.v8i1.24374>
- Rachmawati, N. A., Ramayanti, R., Krishnasari, E. D., Salsabila, F., Angraini, H. N., & Muyassaroh, M. (2024). Urgensi Peningkatan Literasi Keuangan UMKM Menuju Keberlanjutan Usaha. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1939-1947. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i2.15723>
- Rahmadyla, E., & Nasrudin, I. (2023, December). Implementasi Digital Marketing Terhadap Pendapatan Dan Kekuatan Bersaing Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Tasikmalaya. In *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik* (Vol. 5, pp. 197-211). <https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3098>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., & Andriana, Y. F. (2022). Level of urgency for the application of integrated financial and tax reports for MSME actors: A cost and benefit analysis approach. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 377-387. DOI:10.20525/ijrbs.v11i5.1899

- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Azman, N. H. N. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Setiawan, R., & Azhar, Z. (2024). DRIVING SUSTAINABLE FINANCIAL MANAGEMENT: AN INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING THE USE OF DIGITALS TECHNOLOGIES BY MSMES. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, 13(2). <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2art7>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2025). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, 5(1), 33-46. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Syam, S., Rismaningsih, F., Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., ... & Widiyatun, F. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.002>
- Tachsin, F., & Rachmawati, N. A. (2024). EXPLORING THE DRIVERS OF PURCHASING DECISIONS IN LAZADA. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 8(02). <https://doi.org/10.35310/accruals.v8i02.1317>
- Trihastuti, D., & Rachmawati, N. A. (2021). Efektivitas Insentif Pajak dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kelangsungan UMKM di Tengah Covid-19. *Equity*, 24(2), 225. Reterived from: pdf-libre.pdf
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 952-960. Reterived from: View of Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach