

PENINGKATAN PEMAHAMAN LITERASI KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM PLATFORM E-COMMERCE DAN MARKETPLACE

Windy Permata Suyono¹, Eka Septariana Puspa², Surya Anugrah³, Rio Firnanda⁴,
Wida Aristanti⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: windypermata@unj.ac.id

Abstrak

Banyak pelaku UMKM menghadapi masalah rendahnya literasi keuangan dan keterampilan pemasaran digital, sehingga menghambat pengelolaan usaha dan perluasan pasar di platform e-commerce. Topik ini dipilih karena pentingnya transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif. Kegiatan dilaksanakan melalui metode sosialisasi, pelatihan, simulasi, dan evaluasi dengan pendekatan partisipatif. Mitra kegiatan adalah lima pelaku UMKM lokal yang bergerak di bidang crafting dan kerajinan tangan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek hardskill: pemahaman pencatatan keuangan meningkat dari 58% menjadi 85%, kemampuan pemasaran digital dari 54% menjadi 83%, dan keterampilan membuat konten promosi digital atau penggunaan platform digital dari 49% menjadi 80%. Selain itu, nilai ekonomis mitra meningkat melalui peningkatan engagement dan jangkauan penjualan daring. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan teknologi sederhana efektif dalam memberdayakan UMKM secara berkelanjutan. Diperlukan dukungan lanjutan melalui mentoring agar hasil pelatihan dapat memperkuat keberlanjutan usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di tingkat akar rumput.

Kata kunci: UMKM Digital, Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, E-Commerce, Marketplace

Abstract

Many MSME actors face low levels of financial literacy and digital marketing skills, which hinder business management and market expansion on e-commerce platforms. This topic was chosen due to the importance of MSME digital transformation in enhancing competitiveness in the technology-driven economy. The purpose of this community service activity is to improve the capacity of MSME actors in simple financial record-keeping and digital marketing strategies based on creative content. The activities were carried out through socialization, training, simulation, and evaluation using a participatory approach. The partners involved were five local MSME actors engaged in crafting and handicrafts. The results of the program showed significant improvements in hard skills: understanding of financial record-keeping increased from 58% to 85%, digital marketing skills from 54% to 83%, and skills in creating digital promotional content or using digital platforms from 49% to 80%. In addition, the partners' economic value increased through improved engagement and the reach of online sales. These results indicate that practice-based training and the use of simple technology are effective in empowering MSMEs sustainably. Continued support through mentoring is needed to ensure that the training outcomes strengthen business sustainability and promote digital economic growth at the grassroots level

Keywords: Digital Msmes, Financial Literacy, Digital Marketing, E-Commerce, Marketplace

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional [1]. Di era digital, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan platform e-commerce dan marketplace. Namun, tantangan besar muncul dalam bentuk rendahnya literasi keuangan dan kurangnya penguasaan keterampilan pemasaran digital, yang menyebabkan banyak UMKM gagal mengelola keuangan dengan baik dan kurang mampu mempromosikan produk secara efektif di dunia maya.

Isu utama yang dihadapi mitra dalam kegiatan ini adalah keterbatasan dalam pencatatan keuangan sederhana dan kemampuan membuat konten digital untuk promosi produk. Sebagian besar pelaku usaha mitra masih melakukan pencatatan secara manual atau tidak mencatat sama sekali. Di sisi lain, mereka belum memahami pentingnya visual storytelling, penggunaan caption, dan optimasi kata kunci di marketplace. Kondisi ini menghambat pertumbuhan usaha mereka di platform digital dan menyebabkan produk sulit bersaing.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha UMKM. Studi oleh Yuliana dan Setiawan [2] menemukan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital berdampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, pelatihan konten digital seperti video pendek terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial [3]. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023, lebih dari 70% konsumen Indonesia kini mencari produk melalui konten video dan media sosial [4]. Riset OECD [5] juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital menjadi indikator kunci keberhasilan transformasi UMKM secara berkelanjutan.

Melalui kegiatan pengabdian ini, ditawarkan solusi berupa sosialisasi dan pelatihan terpadu yang mencakup dua aspek penting: (1) pelatihan pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi seperti BukuKas atau Catat.id, serta (2) pelatihan pemasaran digital dengan pendekatan konten kreatif berbasis video dan copywriting. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan simulasi dan pendampingan praktik secara langsung, serta evaluasi untuk mengukur perubahan keterampilan dan pemahaman peserta.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM yang berjualan di platform daring. Dengan pendekatan praktis berbasis teknologi sederhana, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM di era digital serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Transformasi digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam penguatan ekonomi nasional, khususnya dalam mempercepat pemulihan dan pertumbuhan sektor UMKM pascapandemi. Pemerintah Indonesia juga terus mendorong akselerasi digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Bangga Buatan Indonesia. Namun, keterbatasan akses informasi, kurangnya pelatihan yang tepat sasaran, serta kesenjangan kompetensi digital masih menjadi hambatan signifikan di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi konkret yang bersifat edukatif dan aplikatif agar UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan lanskap bisnis yang semakin mengandalkan teknologi digital.

Selain itu, penguatan kapasitas UMKM dalam dua aspek utama—pencatatan keuangan dan pemasaran digital—tidak hanya relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan ekspansi usaha mereka. Pelaku UMKM yang memiliki pencatatan keuangan yang baik cenderung lebih mudah mengakses pembiayaan formal dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat [6]. Di sisi lain, keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan strategis di marketplace dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas [7], [8]. Kombinasi dari kedua aspek tersebut menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem UMKM digital yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing tinggi [9].

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktis yang terintegrasi dalam beberapa tahapan strategis, dengan tujuan memastikan transfer pengetahuan yang efektif serta penerapan langsung oleh mitra sasaran. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga untuk mendorong keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan UMKM di era digital.

Tahapan pertama dimulai dengan sosialisasi, yaitu penyampaian materi pengantar yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pentingnya literasi keuangan dan strategi pemasaran digital dalam menunjang keberlanjutan usaha di tengah berkembangnya ekosistem e-commerce. Pada tahap ini, peserta diajak untuk memahami hubungan antara pencatatan keuangan yang baik dengan pengambilan keputusan bisnis yang tepat, serta pentingnya konten digital sebagai alat promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan interaktif (workshop) yang berfokus pada praktik langsung. Peserta diberikan pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital seperti BukuKas dan

Excel spreadsheet, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas operasional usaha mikro. Di samping itu, peserta juga mendapatkan pelatihan pembuatan konten promosi produk berbasis video pendek dan visual storytelling, yang dioptimalkan untuk platform TikTok dan Instagram, mengingat dua media sosial ini terbukti memiliki daya jangkauan yang luas bagi pelaku UMKM di sektor ritel dan makanan.

Tahap ketiga adalah simulasi dan pendampingan, di mana peserta melakukan praktik pencatatan transaksi harian dan produksi konten promosi secara langsung dengan didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa. Pendekatan ini bersifat aplikatif dan bertujuan untuk mengatasi kendala teknis yang mungkin dihadapi oleh mitra. Fasilitator mendampingi secara aktif agar peserta tidak hanya menguasai teknik, tetapi juga memahami logika dan manfaat dari setiap proses yang dilakukan.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta melalui observasi langsung terhadap hasil praktik pencatatan keuangan dan konten digital yang telah dibuat. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria seperti kelengkapan data keuangan, konsistensi pencatatan, kualitas visual konten, pesan promosi, dan keterlibatan pengguna (engagement) di media sosial. Umpan balik dari peserta juga dikumpulkan sebagai bagian dari refleksi untuk perbaikan kegiatan sejenis di masa mendatang.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur, khususnya di daerah Cibogo, Kecamatan Cisauk, Tangerang. Para mitra bergerak di bidang pembuatan aksesoris handmade dan kerajinan tangan lainnya, yang merupakan subsektor dengan potensi pertumbuhan tinggi di platform digital. Seluruh mitra telah memasarkan produknya melalui Shopee, TikTok Shop, dan Instagram, namun menghadapi hambatan serius dalam pengelolaan pencatatan keuangan serta strategi promosi berbasis konten digital.

Pemilihan mitra didasarkan pada hasil asesmen awal yang menunjukkan bahwa meskipun para pelaku usaha memiliki motivasi tinggi untuk berkembang, mereka belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai dan masih mengandalkan promosi secara konvensional tanpa strategi digital yang terstruktur. Beberapa mitra bahkan masih mencatat transaksi secara manual dan tidak memiliki laporan keuangan sederhana, yang berdampak pada kesulitan dalam melakukan evaluasi usaha dan pengajuan akses pembiayaan. Karakteristik peserta didominasi oleh pelaku usaha perempuan dengan usia antara 20 hingga 50 tahun, yang sebagian besar merupakan pemilik usaha. Keterlibatan peserta secara langsung dalam seluruh tahapan kegiatan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa tahapan yang telah dirancang, yakni melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan intensif kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu: tahap pra-kegiatan, pelaksanaan inti kegiatan, serta tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap pra-kegiatan, tim pelaksana melakukan koordinasi awal dan observasi lapangan terhadap mitra UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik peserta, terutama dalam hal pemahaman terhadap literasi keuangan digital serta penguasaan keterampilan pemasaran berbasis konten di platform digital. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam hal pencatatan keuangan digital serta belum optimal dalam memanfaatkan platform e-commerce maupun marketplace.

Tahap pelaksanaan kegiatan utama dilakukan secara luring di lokasi mitra, tepatnya di di daerah Cibogo, Kecamatan Cisauk, Tangerang tanggal 2 Juni 2025 dengan UMKM dari sektor crafting/kerajinan tangan. Kegiatan ini dibagi dalam tiga sesi pelatihan, yaitu Pengenalan dan sosialisasi literasi keuangan digital, Strategi

pemasaran digital berbasis konten kreatif, dan praktik penggunaan platform marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Setiap sesi pelatihan dilakukan secara interaktif dan dilengkapi dengan praktik langsung, sehingga peserta dapat mencoba membuat toko digital, mengunggah produk, serta merancang konten promosi secara real-time. Kegiatan ini mendapat respon antusias dari peserta. Peserta terlihat aktif dalam sesi tanya jawab maupun praktik, dan mayoritas mampu menyelesaikan simulasi pembukaan

toko online serta mencatat transaksi usaha mereka dengan menggunakan aplikasi yang telah disediakan.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 2 Sosialisasi

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan menggunakan dua instrumen utama, yaitu angket kepuasan peserta dan pre-test/post-test. Tes ini mengukur pengetahuan awal dan pengetahuan setelah pelatihan terkait tiga indikator utama, yakni: pemahaman literasi keuangan digital, pemahaman pemasaran digital, dan kemampuan menggunakan platform marketplace. Tabel 1 berikut menunjukkan perbandingan skor rata-rata pre-test dan post-test yang diperoleh peserta.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman Literasi Keuangan Digital	58.2	85.3	46.6%
Pemahaman Pemasaran Digital	54.7	83.5	52.5%
Kemampuan Menggunakan Platform Digital	49.1	80.7	64.3%

Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan menggunakan platform digital, yang menunjukkan efektivitas pendekatan praktik langsung dalam membangun kepercayaan diri dan keterampilan teknis peserta.

Selain data kuantitatif, evaluasi juga dilakukan melalui wawancara singkat terhadap peserta terpilih. Mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online dan mengerti pentingnya pencatatan transaksi secara digital untuk keperluan pengelolaan dan pelaporan keuangan usaha.

Selama pelaksanaan kegiatan, ditemukan beberapa kendala teknis dan non-teknis yang cukup signifikan dan perlu dicatat sebagai bahan evaluasi. Beberapa peserta belum terbiasa menggunakan perangkat digital seperti smartphone atau laptop secara optimal. Keterbatasan kemampuan teknis ini menghambat proses saat pelatihan praktik. Selain itu, kondisi koneksi internet yang tidak stabil di lokasi kegiatan menjadi tantangan saat pelatihan yang memerlukan akses online, seperti saat mengakses platform marketplace atau saat upload konten produk. Keterbatasan waktu pelatihan juga menyebabkan sebagian peserta belum dapat menyelesaikan seluruh tahapan simulasi secara mandiri.

Masalah lain yang ditemui selama pelaksanaan adalah masih rendahnya pemahaman peserta terhadap aspek literasi digital secara umum, seperti penggunaan email profesional, penyimpanan cloud, dan keamanan digital (digital safety). Beberapa peserta juga mengaku belum pernah menggunakan password yang kuat atau melakukan verifikasi dua langkah dalam akun bisnis mereka. Sebagai pengembangan kegiatan ke depan, direncanakan program lanjutan yang akan mencakup topik-topik berikut yaitu Pelatihan keamanan digital, mencakup manajemen password, proteksi data pelanggan, dan keamanan transaksi online. Pelatihan pembuatan konten kreatif, meliputi teknik fotografi produk dengan HP, copywriting promosi, serta penggunaan fitur editing di aplikasi gratis. Integrasi sistem pencatatan keuangan berbasis Android yang lebih sederhana dan mudah diakses oleh pelaku UMKM pemula.

Langkah ini akan memperluas cakupan pengabdian dan menyelaraskan dengan pilar literasi digital yang telah ditetapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, yakni digital skills, digital safety, digital culture, dan digital ethics. Harapannya, penguatan kompetensi digital ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan profesionalisme usaha mereka dalam jangka Panjang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap literasi keuangan dan pemasaran digital melalui pelatihan yang terfokus pada pemanfaatan platform e-commerce dan marketplace. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan mereka di era transformasi digital. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diberikan, diharapkan para pelaku UMKM mampu mengelola usahanya secara lebih profesional dan kompetitif. Kegiatan ini juga menjadi langkah awal untuk membangun ekosistem UMKM yang tangguh dan adaptif melalui dukungan edukatif yang berkelanjutan.

Dengan adanya pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pentingnya literasi keuangan dan pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta selama sesi pelatihan, peningkatan skor post-test, serta hasil pencatatan keuangan dan konten promosi digital yang mulai menunjukkan perbaikan dari segi kualitas dan konsistensi. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis praktik dengan pendampingan langsung merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Dalam konteks keberlanjutan bisnis, inovasi digital dan peningkatan literasi finansial menjadi dua faktor krusial yang saling mendukung. Pelaku UMKM yang adaptif terhadap teknologi cenderung memiliki daya tahan usaha yang lebih tinggi di tengah ketidakpastian ekonomi [10]. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penguasaan literasi digital mendorong terciptanya strategi adaptif dan inovatif dalam pengembangan produk dan distribusi [11]. Selain itu, keterampilan manajemen keuangan yang baik berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang berdampak pada efisiensi dan pertumbuhan usaha [12].

Kolaborasi lintas wilayah yang mengintegrasikan pelatihan literasi keuangan dan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam mempercepat transformasi digital UMKM secara menyeluruh. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kapabilitas individu pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan adanya dukungan dari akademisi, pemerintah, dan mitra global, program-program pemberdayaan ini dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan UMKM dan kontribusinya pada pencapaian SDG 9 [13].

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pengabdian di masa mendatang, disarankan agar materi pelatihan lebih disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelaku UMKM, seperti strategi promosi untuk produk tertentu, pencatatan keuangan sederhana, atau optimalisasi fitur marketplace sesuai sektor usaha. Selain itu, pendampingan berkelanjutan dengan durasi dan frekuensi yang lebih intensif perlu dilakukan agar peserta memiliki waktu yang cukup untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh sekaligus mendapatkan umpan balik secara langsung dari tim pengabdian. Kegiatan pengabdian juga dapat mencakup pelatihan integrasi antara media sosial dan platform e-commerce agar pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar secara digital.

Di sisi lain, pengembangan kegiatan ke depan dapat mencakup pemanfaatan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) sederhana, seperti penggunaan desain otomatis, analisis tren penjualan, serta aplikasi akuntansi berbasis cloud yang terjangkau dan mudah digunakan. Penerapan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di era digital. Selain itu, skalabilitas dan keberlanjutan kegiatan pengabdian juga dapat diperkuat melalui kolaborasi lintas sektor, seperti dengan dinas koperasi, inkubator bisnis, serta platform digital yang memiliki kepedulian terhadap pemberdayaan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Jakarta dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitas kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para mitra pelaku UMKM di wilayah di daerah Cibogo, Kecamatan Cisauk, Tangerang atas partisipasi aktif dan kerja samanya selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, kami menyampaikan apresiasi kepada tim dosen dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mendampingi peserta selama proses pelatihan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM menuju usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "UMKM Tulang Punggung Ekonomi Nasional," <https://kemenkopukm.go.id>.
- Yuliana, A. dan Setiawan, R., "Digitalisasi Pencatatan Keuangan dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 112–121, 2023.
- A. Hidayat dan S. Marlina, "Efektivitas Konten Video dalam Peningkatan Engagement Konsumen UMKM di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 45–53, 2023.
- Google, Temasek, Bain & Company, "e-Conomy SEA 2023," [Daring]. Tersedia: <https://economysea.withgoogle.com>. [Diakses: 4 Agustus 2025].
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), "Digital Financial Literacy: A Key Component of Financial Inclusion," 2022. [Daring]. Tersedia: <https://www.oecd.org>. [Diakses: 6 Agustus 2025].
- A. Yunamahindra dan D. Ariyani, "Pengaruh Digital Marketing Literasi Keuangan Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Salatiga," *Jurnal Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 1, 2025.
- A. Fitriani, F. Suyono, A. Saputra, dan B. Defriona, "Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 358–365, Mei 2024.
- L. A. Octavina dan M. R. Rita, "Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi pada masa Pandemi COVID-19," *J. Business & Banking*, vol. 11, no. 1, pp. 73–92, Okt. 2021.
- Damayanti, M. Roni, M. Destalia, dan G. Subagja, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Financial Technology," *Bulletin of Community Engagement*, vol. 4, no. 1, April 2024.
- N. Ngatimin dan W. Wardokhi, "Analisis Peran Literasi Finansial dan Inovasi Digital dalam Meningkatkan Business Performance dan Business Sustainability pada UMKM di Tangerang Selatan," *Journ. Educ. and Development*, vol. 13, no. 1, pp. 256–258, Mei 2025.

- R. A. Tarigan, S. Suparno, dan A. Wibowo, "The Influence of Financial Literacy, Digital Literacy, and Business Knowledge on UMKM Development Mediated by Literasi Keuangan Dimediasi oleh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Samarinda," *Geoekonomi*, vol. 16, no. 1, 2025
- G. Norman Thomas, S. M. Ramadhanti Nur, dan L. Indriaty, "The Impact of Financial Literacy, Social Capital, and Financial Technology on Financial Inclusion of Indonesian Students," *arXiv*, May 2024.
- Innovation," *Global Research and Innovation Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 659–672, Jun. 2025.
- Astri Yulidar Abbas dan S. Wahyuti et al., "Implikasi Financial Technology, Literasi Keuangan Dimediasi oleh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Samarinda," *Geoekonomi*, vol. 16, no. 1, 2025
- Suyono, W. P., Puspa, E. S., & Anugrah, S. (2025). The relationship between financial reporting aggressiveness and tax audit risk in public companies. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(6), 938–950.<https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/100/107>
- Suyono, W. P., Puspa, E. S., Anugrah, S., & Firnanda, R. (2025). Artificial intelligence in auditing: A systematic review of tools, applications, and challenges. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3393–3401.