

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia UMKM dalam Strategi Promosi Digital dan Konvensional Pada UMKM Tahu Pak Kasno

Empowering Human Resources of MSMEs through Digital and Conventional Promotion Strategies: A Case Study of Tahu Pak Kasno

Melda Aulia Ramadhani^{1*}, Dwi Martiyanti², Muhammad Rinaldi³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman, Indonesia

*Email Korespondensi: meldaaulia.ramadhani@feb.unmul.ac.id.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi UMKM Tahu Pak Kasno melalui pemanfaatan media konvensional dan digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra. Tahap pelaksanaan difokuskan pada pembuatan spanduk promosi sebagai identitas visual usaha serta registrasi lokasi usaha di Google Maps untuk memperkuat visibilitas digital. Selanjutnya, pendampingan diberikan dalam bentuk pelatihan pengelolaan akun Google Maps agar mitra mampu secara mandiri memperbarui informasi usaha dan menanggapi ulasan pelanggan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan indikator utama peningkatan pengetahuan mitra serta keberhasilan implementasi media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mitra kini memiliki identitas visual yang lebih profesional melalui pemasangan spanduk serta jejak digital yang jelas melalui Google Maps. Dampak positif yang dirasakan meliputi kemudahan konsumen menemukan usaha, peningkatan literasi promosi digital, dan bertambahnya rasa percaya diri mitra dalam mengelola usahanya. Program ini membuktikan bahwa intervensi sederhana dengan mengintegrasikan media promosi fisik dan digital mampu menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM lokal serta mendorong keberlanjutan usaha.

Kata kunci: UMKM, Promosi Digital, Google Maps, Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Abstract

This community service activity aims to enhance the promotional capacity of the micro, small, and medium enterprise (MSME) "Tahu Pak Kasno" through the integration of conventional and digital media. The implementation method employed a participatory approach consisting of four main stages: preparation, implementation, mentoring, and evaluation. The preparation stage involved field observations and needs assessment of the partner. The implementation stage focused on creating promotional banners as the business's visual identity and registering the enterprise on Google Maps to strengthen its digital visibility. Subsequently, mentoring was provided in the form of training on managing Google Maps accounts, enabling the partner to independently update business information and respond to customer reviews. Evaluation was conducted through interviews and observations, with the main indicators being the increase in partner knowledge and the successful application of promotional media. The results show that the MSME partner now has a more professional visual identity through banner installation and a clear digital footprint through Google Maps. The positive impacts include easier customer access to the business, improved digital promotion literacy, and greater self-confidence of the partner in managing the enterprise.

Keywords: MSMEs, digital promotion, Google Maps, marketing, human resource management

Pesan Utama:

- Program pendampingan berhasil menghasilkan spanduk promosi yang memperkuat identitas visual UMKM mitra dan meningkatkan daya tarik konsumen.
- Registrasi usaha pada Google Maps memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, dan meningkatkan kredibilitas mitra secara digital.
- Literasi promosi digital mitra meningkat, ditandai dengan kemampuan mengelola akun Google Maps secara mandiri dan menanggapi ulasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 65,4 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja Indonesia (Ariandi et al., 2025; Ramadhani & Rinaldi, 2023; Rinaldi et al., 2023; Rinaldi & Ramadhani, 2024). Fakta ini menegaskan bahwa UMKM bukan hanya sekadar sektor informal, melainkan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi, pemerataan kesejahteraan, dan pengentasan kemiskinan. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan mendasar, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, minimnya strategi promosi, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital (Ariandi & Rinaldi, 2025; Fitria et al., 2025; Keizia & Rinaldi, 2025; Safitri et al., 2025; Sugihartono et al., 2023).

Di era transformasi digital, salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana meningkatkan visibilitas usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Media digital seperti Google Maps dan konten promosi online telah terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM karena mempermudah konsumen dalam mengakses informasi lokasi, produk, hingga ulasan pelanggan (Fauziyyah et al., 2023; Hidayah et al., 2023, 2024; Robiansyah et al., 2024). Selain itu, media promosi konvensional seperti spanduk atau banner tetap relevan, terutama bagi UMKM yang berada di kawasan pedesaan atau semi-perkotaan dengan akses digital terbatas (Irwansyah et al., 2023; Ramadhani et al., 2025; Rinaldi, Ariandi, et al., 2025; Rinaldi, Ramadhani, et al., 2025; Rinaldi, Sudirman, et al., 2025; Sibawaihi et al., 2025). Dengan kombinasi media digital dan konvensional, UMKM dapat membangun identitas merek sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Beberapa artikel pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa program pendampingan masyarakat dalam bentuk pelatihan promosi digital dan pembuatan media visual telah memberikan dampak positif bagi UMKM. Misalnya, pengabdian yang dilakukan oleh Rimadias et al. (2024) menekankan bahwa pendampingan pembuatan media promosi dan QRIS membantu UMKM Warung Pak Fery dalam meningkatkan kredibilitas usaha serta memperluas akses pembayaran digital. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Dinanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), branding usaha, dan digitalisasi melalui Google Maps meningkatkan legalitas dan profesionalisme enam UMKM di Dusun Sabatan. Lebih lanjut, pengabdian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2025) di Pekanbaru menemukan bahwa strategi penguatan UMKM melalui pendataan, penyuluhan, pembuatan konten promosi, dan spanduk efektif dalam membangun kapasitas pelaku usaha sekaligus memperluas pasar lokal.

Meskipun demikian, terdapat beberapa gap yang dapat diidentifikasi dari kegiatan pengabdian tersebut. Pertama, sebagian besar program pengabdian masih berfokus pada aspek legalitas usaha (seperti pembuatan NIB) dan digitalisasi dasar (misalnya pendaftaran di Google Maps), namun belum secara konsisten menekankan aspek branding visual sederhana seperti spanduk yang berfungsi membangun identitas usaha secara fisik. Padahal, keberadaan spanduk sebagai media offline memiliki peran penting terutama di daerah dengan literasi digital yang masih rendah (Sibawaihi et al., 2025). Kedua, literatur yang ada banyak membahas pendampingan di wilayah perkotaan atau semi-perkotaan dengan akses teknologi relatif baik (Dinanti et al., 2025; Safitri et al., 2025), sementara konteks pedesaan yang memiliki keterbatasan akses digital belum banyak mendapat perhatian. Ketiga, sebagian kegiatan pengabdian lebih menekankan pada aspek jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, namun kurang menggali aspek keberlanjutan dari strategi promosi yang diterapkan UMKM setelah program berakhir (Sugihartono et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan temuan sebelumnya, kegiatan pengabdian ini berupaya mengisi celah dengan mengangkat kasus UMKM Tahu Pak Kasno. UMKM ini menghadapi masalah keterbatasan strategi promosi sehingga produknya kurang dikenal masyarakat luas meskipun memiliki kualitas yang baik. Program

pendampingan difokuskan pada pembuatan spanduk sebagai identitas visual serta pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas digital. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi dalam dua hal: Pertama yaitu menawarkan model pendampingan yang mengintegrasikan media konvensional dan digital sebagai strategi promosi UMKM di daerah pedesaan, dan kedua memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya pemberdayaan UMKM berbasis teknologi sederhana namun relevan dalam mendorong kemandirian ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM sebagai subjek utama. Pendekatan partisipatif dipilih agar solusi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata dan memiliki keberlanjutan pasca kegiatan (Safitri et al., 2025). Metode pelaksanaan dirancang melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pelaksanaan ini berada di UMKM Produksi Tahu Pak Kasno yang berlokasi Jl. Lumba-Lumba Kampung Tahu Tempe, Samarinda.

Pada tahap persiapan, tim melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait keterbatasan media promosi dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini penting untuk memastikan bahwa intervensi yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya, tim menyusun desain spanduk promosi menggunakan perangkat lunak grafis sederhana serta menyiapkan akun bisnis digital melalui platform Google Maps.

Tahap pelaksanaan difokuskan pada implementasi kegiatan berupa pembuatan spanduk promosi dan registrasi lokasi usaha pada Google Maps. Pembuatan spanduk dilakukan dengan melibatkan mitra dalam proses desain sehingga identitas usaha dapat ditampilkan secara representatif. Spanduk kemudian dicetak dan dipasang di lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar. Sementara itu, pendampingan digital difokuskan pada penginputan informasi usaha ke dalam Google Maps, mencakup alamat, jam operasional, foto produk, serta kontak yang dapat dihubungi.

Tahap berikutnya adalah pendampingan. Pada fase ini, mitra diberikan pelatihan singkat mengenai cara mengelola akun Google Maps, menambahkan informasi baru, serta menanggapi ulasan pelanggan. Pendampingan ini bertujuan membekali mitra dengan keterampilan dasar agar mampu secara mandiri mengoptimalkan media promosi digital. Selain itu, mitra juga diarahkan untuk memahami fungsi spanduk sebagai media komunikasi visual yang memperkuat identitas merek.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang dilakukan melalui wawancara dan kuesioner sederhana untuk menilai efektivitas kegiatan. Evaluasi difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan mitra tentang media promosi dan keberhasilan implementasi spanduk serta Google Maps sebagai sarana promosi. Model evaluasi ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Soetadi et al. (2024) yang menilai keberhasilan program PKM melalui kombinasi metode kualitatif dan observasi lapangan.

Dengan empat tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan luaran yang tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memberikan pemahaman berkelanjutan bagi mitra UMKM dalam memanfaatkan media promosi konvensional dan digital secara sinergis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan berfokus pada peningkatan kapasitas promosi mitra UMKM melalui pembuatan spanduk promosi dan registrasi usaha pada platform Google Maps. Seluruh rangkaian tahapan berjalan sesuai rencana, dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan mitra, perancangan desain, hingga implementasi, dengan keterlibatan aktif dari pemilik usaha. Kehadiran mitra dalam setiap tahapan memberikan nilai tambah karena solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan.



Gambar 1. Pertemuan awal dengan UMKM Mitra

Hasil kegiatan pertama berupa pembuatan spanduk promosi yang dirancang untuk memperkuat identitas visual usaha. Proses ini diawali dengan diskusi bersama pemilik usaha terkait informasi apa saja yang perlu dicantumkan, seperti nama produk, alamat, kontak, serta pesan singkat yang mudah dipahami konsumen. Setelah itu, tim menggunakan aplikasi grafis sederhana untuk menyusun desain spanduk dengan memperhatikan pemilihan warna yang kontras, tata letak teks yang rapi, serta penyisipan gambar produk agar lebih menarik secara visual. Pada saat sesi desain, pemilik usaha memberikan masukan tentang ukuran huruf dan warna dominan yang dirasa paling cocok untuk mewakili karakter produknya.

Setelah desain selesai dan disepakati yang terlihat pada gambar 2, tim melakukan pencetakan spanduk di percetakan lokal. Proses pencetakan ini menjadi pengalaman baru bagi mitra karena untuk pertama kalinya usahanya memiliki identitas visual yang lebih profesional. Spanduk kemudian dipasang langsung di lokasi usaha pada area yang paling mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas. Kegiatan pemasangan dilakukan secara gotong royong antara tim pengabdian dan pemilik usaha. Dokumentasi pada gambar 3 di lapangan menunjukkan suasana antusias saat spanduk terpasang, di mana pemilik usaha merasa bangga karena usahanya kini memiliki tanda pengenal yang jelas dan menarik perhatian masyarakat.

Keberadaan spanduk ini terbukti menjadi penanda fisik yang efektif bagi masyarakat sekitar. Konsumen yang melintas dapat dengan mudah mengenali usaha melalui visual spanduk, berbeda dengan kondisi sebelumnya ketika usaha tidak memiliki identitas visual yang menonjol. Bahkan, menurut keterangan mitra, beberapa pelanggan baru tertarik mencoba produk karena melihat spanduk yang terpasang rapi di depan lokasi usaha. Dengan demikian, spanduk bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga sarana membangun citra usaha yang lebih profesional dan meyakinkan.



Gambar 2. Spanduk Promosi UMKM Mitra

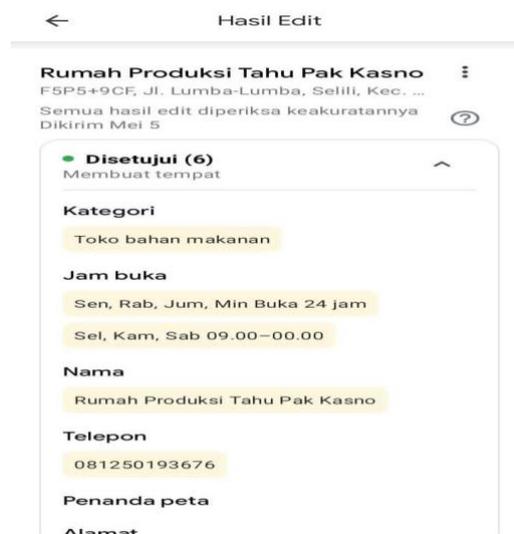


Gambar 3. Penyerahan Spanduk

Selain media promosi fisik berupa spanduk, tim pengabdian juga membantu mitra dalam melakukan registrasi usaha pada platform Google Maps. Proses ini diawali dengan pembukaan aplikasi Google Maps melalui perangkat ponsel mitra seperti yang terlihat pada gambar 4. Tim kemudian memandu secara bertahap, mulai dari membuat akun bisnis, mengisi nama usaha, memilih kategori yang sesuai, hingga menambahkan detail penting seperti alamat lengkap, jam operasional harian, serta nomor telepon yang aktif.

Tahapan ini dilakukan dengan penuh pendampingan karena sebagian besar mitra belum pernah berinteraksi dengan fitur bisnis di Google Maps. Pada awalnya, mitra merasa kesulitan dalam menentukan kategori usaha yang tepat serta memahami fitur-fitur yang tersedia. Namun, melalui penjelasan sederhana yang disertai praktik langsung, mitra akhirnya mampu mengikuti proses dengan baik. Antusiasme terlihat ketika mitra menyadari bahwa usahanya kini dapat ditemukan secara digital hanya dengan mengetikkan nama usaha di mesin pencarian.

Selain data dasar, tim juga membantu mengunggah foto produk serta dokumentasi lokasi usaha. Foto-foto tersebut dipilih bersama mitra agar dapat menampilkan keunikan produk dan suasana usaha yang menarik perhatian konsumen. Dengan adanya foto dan informasi lengkap, tampilan profil usaha menjadi lebih profesional, sehingga menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemilik usaha.



Gambar 4. Registrasi Lokasi Usaha pada Google Maps

Kehadiran usaha di Google Maps memberikan dampak langsung terhadap kredibilitas usaha. Konsumen yang mengakses profil dapat melihat alamat, foto, jam buka, hingga ulasan pelanggan. Mitra juga diperkenalkan dengan fitur ulasan dan diajarkan bagaimana cara menanggapi komentar dari konsumen. Hal ini penting karena ulasan

positif dari pelanggan dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif, sementara tanggapan yang baik dari pemilik usaha mencerminkan profesionalisme.

Dampak lain dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan mitra mengenai strategi promosi digital. Mitra dilatih untuk secara mandiri memperbarui informasi usaha, menambahkan foto produk terbaru, dan mengelola komunikasi dengan konsumen melalui fitur kontak yang tersedia. Pemahaman ini menjadi bekal penting agar keberhasilan program tidak berhenti pada saat kegiatan, tetapi dapat berlanjut secara berkelanjutan.

Untuk memastikan efektivitas kegiatan, tim melakukan evaluasi melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tiga aspek utama yaitu usaha yang sebelumnya tidak memiliki jejak digital kini dapat ditemukan dengan mudah melalui Google Maps, mitra memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya promosi digital, serta keterampilan mitra dalam mengelola akun bisnis meningkat sehingga mereka dapat memperbarui informasi secara mandiri. Hal ini menegaskan bahwa Google Maps bukan hanya sarana promosi sesaat, tetapi sebuah instrumen pemasaran digital yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

Tabel 1. Capaian Kegiatan PKM

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Setelah PKM	Dampak yang Dirasakan
Media Promosi	Tidak ada spanduk sebagai identitas usaha	Spanduk terpasang di lokasi strategis	Usaha lebih mudah dikenali konsumen
Akses Digital	Belum terdaftar di <i>Google Maps</i>	Terdaftar lengkap dengan foto dan jam operasional	Usaha lebih mudah ditemukan konsumen
Literasi Promosi Digital	Mitra belum memahami pengelolaan <i>Google Maps</i>	Mitra mampu memperbarui informasi mandiri	Peningkatan kemandirian dalam promosi

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha mitra. Usaha yang sebelumnya terbatas jangkauannya kini lebih dikenal masyarakat berkat kombinasi promosi fisik dan digital. Selain itu, kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi sederhana menunjukkan peningkatan yang signifikan, sehingga diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha. Dengan demikian, program ini membuktikan bahwa strategi sederhana melalui spanduk promosi dan pemanfaatan *Google Maps* mampu menjadi solusi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal.



Gambar 4. Kegiatan Produksi Tahu pada Mitra UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan telah berhasil memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM dalam meningkatkan kapasitas promosi usaha. Melalui pembuatan spanduk promosi, usaha

mitra kini memiliki identitas visual yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Pemasangan spanduk di lokasi strategis terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat citra profesional.

Selain itu, registrasi usaha pada platform Google Maps memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses informasi, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kredibilitas melalui ulasan pelanggan. Mitra tidak hanya memperoleh luaran berupa akun bisnis digital, tetapi juga pengetahuan baru mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital mitra mengalami peningkatan, sehingga keberlanjutan promosi dapat terus dilakukan pasca kegiatan.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa intervensi sederhana melalui media promosi konvensional dan digital dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Kombinasi antara spanduk sebagai media fisik dan Google Maps sebagai media digital mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas peluang pemasaran. Ke depan, kegiatan serupa dapat diperluas dengan menambahkan pelatihan terkait manajemen keuangan sederhana, pemasaran digital lanjutan, serta pemanfaatan media sosial, sehingga pemberdayaan UMKM menjadi lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat diarahkan pada pelatihan manajemen keuangan sederhana bagi UMKM, pendampingan pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) untuk memperluas jangkauan pasar, serta penguatan kapasitas SDM dalam pembuatan konten digital yang menarik. Selain itu, penting pula dilakukan monitoring jangka panjang agar keberlanjutan strategi promosi yang telah diterapkan dapat dievaluasi secara berkala dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

PENDANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak menerima pendanaan dari pihak internal maupun eksternal. Seluruh biaya operasional kegiatan ditanggung secara mandiri oleh tim pelaksana sebagai bentuk komitmen dalam mendukung pengembangan UMKM lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra UMKM yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak perguruan tinggi yang memberikan dukungan administratif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Dukungan dari masyarakat sekitar turut memberikan suasana kondusif dalam pelaksanaan program, sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai sesuai dengan rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, M. A., Rasyad, R. Z., Rinaldi, M., & Fernando, R. A. (2025). Optimalisasi Akun Instagram UMKM Toko Hawaii melalui Pendampingan Digital Visual dan Tata Kelola Konten. *J-PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 154–161.
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 290–301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>
- Dinanti, M. D., Nafi`udin, R., Maryam, D., Hati, M. R., Mukti, R. H., & Malasari, S. (2025). Pendampingan UMKM : Pembuatan NIB, Branding, dan Digitalisasi Melalui Google Maps Di Dusun Sabatan. *Masyarakat Berkarya : Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial*, 2(1), 110–125. <https://doi.org/10.62951/karya.v2i1.1174>
- Fauziyyah, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4,

- 1837–1847. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Fitria, Y., Rinaldi, M., & Sudirman, S. R. (2025). The Meaning of Sustainability in Tourism Accounting: Perspectives and Implementation. *Journal of Multiperspectives on Accounting Literature (Jameela)*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.22219/jameela.v3i2.40849>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Raharjo, S., Ambarita, N. P., Hidayani, H., & Yudaruddin, R. (2024). The Impact of Knowledge Management on Digital Innovation in Time of Covid-19 Pandemic: The Role of Digital Capability and Digital Orientation. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 1276–1285. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.104>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Irwansyah, Rinaldi, M., Yusuf, A. M., Ramadhani, M. H. Z. K., Sudirman, S. R., & Yudaruddin, R. (2023). The Effect of COVID-19 on Consumer Goods Sector Performance: The Role of Firm Characteristics. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(11), 483. <https://doi.org/10.3390/jrfm16110483>
- Keizia, A. S., & Rinaldi, M. (2025). The Effect of Tax Understanding, Tax Rates, Quality of Fiscal Services and Tax Sanctions on the Compliance of MSME Taxpayers Registered at KPP Pratama Samarinda Ulu. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 22(1).
- Ramadhani, M. A., Ambarita, N. P., & Rinaldi, M. (2025). Investigating the Mediating Effect of Affective Commitment on the Link Between Work Attitude and Employee Performance. In *IJAFIBS* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i1.359>
- Ramadhani, M. A., & Rinaldi, M. (2023). Optimalkan Potensi Bisnis: Pendampingan Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia di UMKM Kota Balikpapan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 908–913. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.228>
- Rimadiaz, S., Panjaitan, A., Emil, M., & Elnick, S. (2024). Pendampingan Pembuatan Media Promosi dan QRIS Pada UMKM Warung Sembako Pak Fery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Rinaldi, M., Ariandi, M. A., & Ramadhani, M. A. (2025). Effect Of Tax Avoidance and Profitability on Financial Reporting Timeliness With Operational Complexity as Moderator. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 20(1), 31–40. <https://doi.org/10.34152/fe.20.1.31-40>
- Rinaldi, M., & Ramadhani, M. A. (2024). Peningkatan Literasi Perpajakan dalam Kalangan UMKM: Langkah Menuju Kemandirian Finansial. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(03), 158–169. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i03>
- Rinaldi, M., Ramadhani, M. A., Ramadhani, M. H. Z. K., & Sudirman, S. R. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Kota Balikpapan. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3). <https://doi.org/https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/142>
- Rinaldi, M., Ramadhani, M. H. Z. K., Ramadhani, M. A., Sudirman, S. R., & Ariandi, M. A. (2025). The Mediating Role of Digital Tax Literacy in TikTok-Based Tax Compliance Among Indonesian Taxpayers. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 717–732. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4527>
- Rinaldi, M., Sudirman, S. R., Ramadhani, M. A., & Ariandi, M. A. (2025). Moderasi Ukuran Perusahaan dalam Hubungan Penghindaran Pajak dan Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 242–254. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i3.4352>
- Robiansyah, R., Raharjo, S., Ramadhani, M. A., & Abdullah, M. Z. (2024). Improving Career Satisfaction Through Reducing Work-Family Conflict Among Nurses: Career Calling as Moderator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.05>
- Safitri, S., Surbakti, J. S., Putri, R. W., Hutabarat, T. G. V., & Rahmah, I. N. A. A. (2025). Strategi Penguatan UMKM: Pendataan, Pelatihan, Pembuatan Konten dan Spanduk Promosi pada UMKM di Limbungan Baru, Pekanbaru. *Madaniya*, 6(3).
- Sibawaihi, M., Rahman Suradi, A., Ramli, F., & Trisnowali, A. M. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan Pembuatan “Google Maps” dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno. *JDISTIRA*, 5(1). <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1343>
- Soetadi, M. A., Jonathan, Wellianto, K., Muhammad, Novaristo, Chow, C., Natasya, & Rimadiaz, S. (2024). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kedai Gading Serpong. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(4),

70–81. <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.915>

Sugihartono, T., Sulaiman, R., Yanuarti, E., Alkayess, A. F., & Indallah, R. (2023). Meningkatkan Promosi Dan Penguatan SDM Melalui Pembuatan Media Promosi Bagi Para UMKM. *ISB Atma Luhur*, 4(1).