



Pendampingan Digitalisasi Operasional Toko Naungan Lembaga Ekonomi Ansor Kreatif Kecamatan Gunungpati

Rifka Uzma Wardati^{1*}, Slamet¹, Naya Yasinta Ramadhanti¹, Gita Hindrawati¹, Dheanda Maurizta Chairunnisa¹, Alya Hasna Fauziyyah¹, Linda Aprillianti¹.

¹Politeknik Negeri Semarang, Jalan Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, 50275, Indonesia

Email: rifka.uzma@polines.ac.id*

Artikel History:

Received: 21 Januari 2026 / Received in revised form: 03 Februari 2026 / Accepted: 08 Februari 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the national economy but often face limitations in adopting digital technologies, particularly in operational management and online marketing. This community service program aims to enhance the digital capacity of Toko Green Leek, a business unit fostered by Lembaga Ekonomi Ansor Kreatif (LEAK) in Gunungpati District, Semarang City. The program employed a participatory capacity-building approach, including needs assessment, digital literacy training, technical mentoring on e-commerce account creation and optimization, digital promotional content development, and implementation of platform-based operational recording. The results indicate improved partner competencies in managing online stores, enhanced promotional content quality, and initial improvements in operational efficiency and market reach. This program strengthens MSME competitiveness and supports sustainable, community-based digital transformation.

Keywords : *community service, e-commerce, mentoring, MSMEs, operational digitalization*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek operasional dan pemasaran berbasis platform daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital Toko Green Leek sebagai unit usaha binaan Lembaga Ekonomi Ansor Kreatif (LEAK) Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis *capacity building* melalui tahapan survei kebutuhan, pelatihan literasi digital, pendampingan teknis pembuatan dan optimasi akun e-commerce, penguatan konten promosi digital, serta implementasi pencatatan operasional berbasis platform. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola toko online, peningkatan kualitas konten promosi, serta perubahan awal pada efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran. Program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM lokal dan mendukung keberlanjutan transformasi digital berbasis komunitas.

***Rifka Uzma Wardati**

Email: rifka.uzma@polines.ac.id

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



Kata kunci : Digitalisasi operasional, e-commerce, pendampingan, pengabdian masyarakat, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyerap tenaga kerja dalam skala besar, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan berkontribusi secara signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai kendala operasional dan pemasaran yang menghambat potensi pertumbuhannya, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital dan internet membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, sistem pembayaran daring, serta aplikasi pengelolaan operasional memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada pasar lokal, dan melakukan promosi secara lebih efektif.

Gunungpati, salah satu kecamatan di Kota Semarang, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM. Di wilayah ini terdapat banyak usaha kecil dan menengah termasuk warung, usaha makanan, kerajinan, dan dagangan lokal yang menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi masyarakat. UMKM lokal sering menghadapi berbagai hambatan yang membatasi daya saing dan pertumbuhan usahanya, terutama dalam hal operasional dan pemasaran. Toko Green Leek, unit usaha binaan Lembaga Ekonomi Ansor Kreatif (LEAK), adalah salah satu contoh usaha yang meskipun memiliki potensi, namun masih memerlukan dukungan dalam aspek digitalisasi operasional dan pemasaran. Terdapat beberapa masalah nyata yang sering muncul di kalangan UMKM seperti Toko Green Leek.

Pertama, literasi digital yang masih rendah (Asrah, dkk., 2024). Banyak pelaku UMKM yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi digital, mulai dari cara membuat akun di *marketplace*, optimasi konten digital, hingga penggunaan media sosial sebagai media promosi. Kedua, tidak optimalnya operasional digital (Agyunika, dkk., 2025). Meskipun memiliki akun di *e-commerce* atau media sosial, beberapa UMKM belum bisa memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti promosi daring, katalog digital, manajemen stok, sistem pembayaran, dan pengiriman secara efisien. Ketiga, persaingan dan tekanan pasar yang semakin ketat (Bahari, dkk., 2023). UMKM yang sudah masuk ke platform digital bersaing tidak hanya dengan sesama UMKM lokal, tapi juga dengan produk dari daerah lain dan bahkan luar negeri.

Untuk bersaing, produk harus memiliki nilai tambah, kualitas visual, *branding*, pelayanan, dan kecepatan respon. Keempat, kapabilitas sumber daya manusia (Agyunika, dkk., 2025). Keterbatasan tenaga ahli, modal, dan akses terhadap teknologi seringkali menjadi hambatan. Pelaku usaha kadang belum memiliki kapasitas untuk mengelola pemasaran digital, produksi konten, optimasi platform, hingga manajemen operasional digital. Kelima, kebutuhan pendampingan dan fasilitasi (Oktariani, dkk., 2023). Pendampingan berupa pelatihan, penyusunan materi promosi digital, pembuatan dan optimasi akun *e-commerce*, serta peningkatan kapasitas teknis sangat dibutuhkan agar UMKM dapat lebih cepat dan efektif bertransformasi digital.

Berangkat dari kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada digitalisasi operasional dan pemasaran produk UMKM (khususnya via *e-commerce*) sangat relevan. Di Kecamatan Gunungpati, dengan unit usaha binaannya Toko Green Leek, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan efektivitas usaha melalui digitalisasi promosi, optimasi platform *e-commerce*, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Dukungan pengabdian dari

perguruan tinggi, dalam hal ini Politeknik Negeri Semarang berupa pendampingan langsung oleh tim keahlian yang sesuai akan sangat membantu untuk menjawab kebutuhan ini.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kemampuan Toko Green Leek dalam memanfaatkan teknologi digital dan *platform e-commerce* sehingga operasional usaha menjadi lebih efisien dan pemasaran produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Program pengabdian ini melakukan digitalisasi materi promosi produk (foto, video, logo, deskripsi) agar tampil menarik di *platform online* dan media sosial, membantu pembuatan akun dan optimasi toko di *platform e-commerce* Shopee, termasuk pengaturan produk, pemilihan kategori, penggunaan fitur promosi atau iklan. Tujuan lain kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, strategi konten, SEO sederhana, dan keterlibatan konsumen.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan bisa meningkatkan efisiensi operasional Toko Green Leek melalui penerapan sistem digital untuk pencatatan stok, pengelolaan pesanan, pemantauan pengiriman, dan pelayanan pelanggan, mendorong peningkatan omzet usaha melalui perluasan jangkauan pasar secara *online* dan peningkatan visibilitas produk dan memfasilitasi keberlanjutan digitalisasi, yakni agar pelaku usaha memiliki motivasi dan kemampuan untuk terus melakukan inovasi digital secara mandiri setelah pendampingan selesai.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang. Mitra kegiatan ini adalah unit usaha binaan Lembaga Ekonomi Ansor Kreatif (LEAK) yakni Toko Green Leek. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan intensif dan pendampingan/*mentorship*. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif (Griffin, 2002; Satriadi et al., 2025), yang melibatkan pelaku usaha sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, yakni:

Tahapan pertama yang dilakukan adalah survei dan identifikasi kebutuhan mitra. Sebelum pelaksanaan inti kegiatan, tim melakukan kunjungan langsung ke Toko Green Leek untuk melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data dasar mengenai kondisi usaha, tingkat literasi digital, aspek operasional yang berjalan, serta kebutuhan pemasaran digital yang diperlukan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi dan strategi pelaksanaan program.

Tahapan kedua melakukan perencanaan dan persiapan kegiatan. Berdasarkan hasil survei awal, tim menyusun rencana kerja yang mencakup penyusunan modul pelatihan digitalisasi dan pemasaran *e-commerce*. penyusunan materi materi ajar (teori dan praktek), persiapan alat dan perangkat pendukung pelatihan seperti perangkat komputer, smartphone, koneksi internet, serta materi promosi digital (foto produk, video, desain logo, dan deskripsi produk).

Tahapan ketiga melakukan sosialisasi dan pelatihan dasar. Sosialisasi dilakukan melalui sesi *workshop* dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM Toko Green Leek mengenai; (1) Literasi digital, konsep dasar pemasaran digital, manfaat digitalisasi usaha, dan etika dalam berjualan online; (2) Pemanfaatan media sosial berupa strategi konten, penggunaan fitur *platform* tiktok untuk promosi produk; (3) Pengaturan akun *e-commerce* yakni cara pembuatan dan optimasi toko di *platform* shopee termasuk pengaturan produk, pemilihan kategori, dan fitur promosi; (4) Pembuatan website landing page dan google maps untuk mendukung usaha dan promosi digital. Metode ini mengacu pada praktik pelatihan dan *hands-on* yang sering digunakan dalam program pengabdian UMKM agar peserta tidak hanya menyimak materi, tetapi juga langsung melakukan praktik sesuai contoh nyata (Hidajat et al., 2024).

Tahapan keempat setelah sesi pelatihan teoritis, tim pendamping melakukan praktik bersama mitra UMKM dalam; (1) pengambilan foto produk dan editing visual agar tampil profesional dan

menarik pembeli; (2) Pembuatan konten promosi seperti video pendek dan deskripsi produk yang menarik; (3) Pengelolaan stok digital dan pencatatan pesanan melalui *platform shopee* dan aplikasi pendukung. Pendampingan dilakukan secara intensif selama kegiatan berlangsung agar mitra terbiasa menggunakan perangkat digital untuk operasional usaha.

Tahapan kelima yakni evaluasi dan monitoring berkala. Evaluasi dilaksanakan melalui pengamatan capaian serta diskusi interaktif antara tim dan pelaku usaha. Evaluasi mencakup; (1) Tingkat pemahaman pelaku UMKM atas materi yang disampaikan. (2) Kemampuan praktik penggunaan *platform* digital dan pengelolaan akun *e-commerce*. (3) Perubahan awal dalam jangkauan pemasaran dan performa toko *online*. Monitoring dilakukan secara berkala setelah kegiatan inti selesai untuk melihat perkembangan digitalisasi serta memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan secara mandiri.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Survey dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kunjungan ke Toko Green Leek yang berlokasi di Jl. Mangunsari / Puntan Raya Kelurahan Mangunsari, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50228 dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2025 untuk keperluan survey dan identifikasi kebutuhan mitra. Adapun kegiatan ini dilaksanakan melalui komunikasi dengan ketua LEAK untuk memastikan apa saja yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha Toko Green Leek serta unit usaha UMKM LEAK. Tim pengabdian juga mengunjungi beberapa tempat yang menjadi rumah produksi untuk produk keripik serta kolam ikan untuk budidaya ikan air tawar. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga menyiapkan surat tugas dari P3M untuk melaksanakan pengabdian di UMKM LEAK.

3.2 Perencanaan dan Persiapan Kegiatan

Adapun perencanaan dan persiapan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi persiapan alat dan perangkat pendukung pelatihan seperti laptop, smartphone, koneksi internet, serta penyusunan materi ajar. Tim pengabdian juga menyusun rencana kerja yang mencakup penyusunan modul pelatihan digitalisasi dan pemasaran *e-commerce*. Selain itu, tim pengabdian juga menetapkan jenis luaran, target luaran, indikator keberhasilan, serta instrumen evaluasi untuk memudahkan pemantauan serta melihat sejauh mana proses berjalan hingga evaluasi untuk setiap luaran yang berhasil dilakukan. Hasil dari perencanaan tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Target Luaran, Indikator, dan Instrumen Evaluasi Kegiatan

No	Jenis Luaran	Target Luaran	Indikator Keberhasilan	Instrumen Evaluasi
1	Digitalisasi pemasaran	Akun e-commerce Shopee Toko Green Leek aktif dan teroptimasi	Akun toko aktif, produk terunggah, kategori sesuai, deskripsi lengkap	Observasi akun, checklist optimasi toko
2	Konten promosi digital	Foto produk, video promosi, dan deskripsi produk	Kualitas visual meningkat, informasi produk jelas, konsisten branding	Penilaian konten sebelum–sesudah, dokumentasi
3	Digitalisasi operasional	Pencatatan stok dan pesanan berbasis platform	Mitra mampu mencatat stok dan pesanan secara mandiri	Observasi praktik, wawancara mitra
4	Peningkatan kapasitas mitra	Peningkatan literasi dan keterampilan digital	Mitra memahami dan mampu mengoperasikan platform digital	Pre-test dan post-test sederhana
5	Luaran akademik	Artikel ilmiah pengabdian masyarakat	Artikel siap submit jurnal	Dokumen artikel, bukti submit

Selain itu, tim pengabdian juga menetapkan instrumen evaluasi peningkatan kapasitas mitra yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Evaluasi Peningkatan Kapasitas Mitra

Aspek Evaluasi	Indikator Penilaian	Metode Pengukuran	Kriteria Capaian
Literasi Digital	Pemahaman Dasar E-Commerce dan Media Sosial	Pre-Test & Post-Test	Skor Meningkat $\geq 30\%$
Keterampilan Teknis	Kemampuan Mengunggah Produk dan Mengelola Pesanan	Observasi Langsung	Mampu Melakukan Secara Mandiri
Kualitas Promosi	Visual Produk dan Deskripsi	Analisis Konten	Layak Tampil di Marketplace
Keberlanjutan	Komitmen Penggunaan Platform Digital	Wawancara	Mitra Menyatakan Siap Melanjutkan

3.3 Sosialisasi dan Pelatihan Dasar

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana pada Hari Sabtu, 27 September 2025 yang berlokasi di Jalan Mangunsari Kecamatan Gunungpati, Semarang. Sebelumnya, tim pengabdian sudah mendata dan mendokumentasikan apa saja unit usaha yang masuk kedalam UMKM LEAK. Setelah melakukan pendataan, UMKM LEAK memiliki total 9 jenis usaha dirincikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Daftar Unit Usaha UMKM LEAK

No	Unit Usaha
1	Sembako
2	Gas Elpiji
3	Jasa Kontruksi

4	Baja Ringan
5	Rental Mobil
6	Angkutan Barang
7	Wedding Organizer
8	Photography
9	Jasa Laundry

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi penggunaan *e-commerce* dan pembuatan *landing page*. Setelah dilakukan sosialisasi, mitra dituntun untuk dalam proses digitalisasi materi promosi produk agar tampil menarik di *platform* digital dan media sosial. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun, pengaturan produk, pemilihan kategori, pendeskripsian produk, serta penggunaan fitur promosi dan iklan agar *platform* digital dan media sosial yang sudah dibuat sebelumnya dapat dimanfaatkan secara optimal dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini selaras dengan tujuan pengabdian yakni untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan sosial media, strategi konten, SEO sederhana, dan keterlibatan konsumen.

3.4 Pendampingan Praktik Bersama Mitra

Tahapan pendampingan praktik bersama mitra dilakukan dengan memandu proses pembuatan akun sosial media serta akun *e-commerce* secara *step by step*, memandu proses penginputan produk, serta pembuatan deskripsi berdasarkan kategori yang ditentukan. Sebelumnya, tim pengabdian bersama dengan mitra sudah membuat list produk apa saja yang akan dipasarkan secara online sehingga mempermudah proses penginputan ke *e-commerce*. Tim pengabdian juga memberikan tips dan trik dalam pengambilan foto dan video produk agar lebih menarik untuk dipasarkan. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan fasilitas pembuatan *landing page* yang berguna baik untuk mitra maupun konsumen. Dengan adanya *landing page*, mitra dapat meningkatkan konversi penjualan, mengumpulkan data pelanggan potensial, serta memperkuat citra merek. Sedangkan bagi konsumen, *landing page* mempermudah untuk mengakses semua unit usaha yang tersedia, mempermudah menemukan penawaran yang relevan, mendapatkan informasi produk secara langsung, serta mempercepat proses transaksi dan pengambilan keputusan karena minimnya distraksi. Kegiatan berjalan dengan lancar.



Gambar 2. Tampilan Landing Page Green Leek

3.5 Evaluasi dan Monitoring Berkala

Evaluasi dilakukan setelah selesainya serangkaian proses pengabdian masyarakat dengan melihat hasil kerja mitra berupa pembuatan akun sosial media serta *e-commerce* dengan produk yang sudah terunggah, deskripsi yang jelas dan menarik, kategori yang sesuai, serta penetapan harga produk yang bersaing. Tahapan akhir kegiatan program pengabdian masyarakat dilakukan dengan menyusun dokumentasi, pembuatan laporan, serta monitoring berkala untuk melihat perkembangan usaha UMKM LEAK dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat positif untuk mitra. Pendampingan digitalisasi operasional dan pemasaran UMKM Toko Green Leek berhasil meningkatkan kapasitas digital mitra dan efisiensi pengelolaan usaha. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dan kesiapan mitra untuk melanjutkan transformasi digital secara mandiri.

Terdapat peningkatan keterampilan praktis peserta dalam pengoptimalan akun sosial media serta *e-commerce*. Kegiatan pengabdian ini juga berperan dalam mengintegrasikan antara kreativitas dan aspek bisnis dengan menyediakan sumber daya dan akses ke pelatihan bisnis yang komprehensif.

SARAN

Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk melanjutkan program pelatihan dan praktik langsung dalam memasarkan produk UMKM LEAK secara daring dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital. *Platform* sosial media juga menjadi strategi inti pemasaran digital dalam promosi produk, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyunika, K. F., Marshalena, J. A., Putra, D. F., Al Jufri, A. U. M., & Hamdani, M. I. I. (2025). Peran Digitalisasi dalam Transformasi dan Pemberdayaan UMKM di Desa Patemon pada Era Ekonomi Digital. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 409–416.
- Alexandra, C., & Eriandani, R. (2022). Pengaruh kekuatan pasar dan persaingan industri terhadap hubungan tata kelola perusahaan dan manajemen laba. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 22(1), 30–46.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75–82.
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2023). Pengaruh Modal Finansial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Sumbawa. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10849–10855.
- Constantin, E. Y., Sungadi, T. E., Stephen, S., Christian, H., Loyangjaya, J. B., Tumegah, S. H., Jan, A. D., Ivanka, Z., & Ramadhanti, F. (2024). Digitalisasi dan Pengembangan Pemasaran, Operasional, dan Keuangan UMKM Zean Store. *JPMI*, 6(02).
- Debby, T., Iskandarsyah, T., Tjandraningsih, I., Assaf, R. A., & Wicaksono, I. B. A. (2024). Pendampingan UMKM di Kota Bandung pada Aspek Pemasaran, Operasional, dan Keuangan. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 112–123.
- Griffin, C. P. (2002). Strategic planning for the internal marketing and communication of facilities management. *Journal of Facilities Management*, 1(3), 237–246.
- Hidajat, S., Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Suprpto, S. A. A., Suryanto, A. F., Anggita, N., Tarigan, F. Y. B., Dewi, G. C. M., & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan: UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 354–360.
- Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352.
- Mochklas, M., Sa'diyah, H., & Irmawanto, R. (2025). Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 105–116.
- Sarifiyono, A. P., Purnama, S., Saberina, S., Alfarizy, M. D., & Aninda, R. D. (2025). Pendampingan digitalisasi bagi UMKM dalam optimalisasi e-commerce untuk peningkatan daya saing. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 5(1), 99–108.
- Satriadi, S., Marlinda, M. S. D. C., & SE, M. A. (2025). Metode pengabdian kepada masyarakat. CV. AZKA PUSTAKA.
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 423–431.