

## Strategi Manajemen Bisnis Kreatif Inovatif Guna Mendorong Keberlangsungan Usaha Mikro di Kecamatan Teluk Ambon

Silfiena Siahainenia<sup>1</sup>, Etvin Tamher<sup>2</sup>, Nadya Nurlailya Ningsih<sup>3</sup>, Hanifa Bennu Nur<sup>4</sup>, Bin Raudha A Hanoeboen<sup>5</sup>, Harvey Hiariy<sup>6</sup>, Erfendi Regar<sup>7</sup>, Nur Azda<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Universitas Pattimura

Email: [shelly28shelly@gmail.com](mailto:shelly28shelly@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3500>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 October 2025

Revised: 25 October 2025

Accepted: 19 November 2025

#### Kata kunci:

manajemen bisnis kreatif, usaha mikro, pelatihan satu hari, transformasi digital cepat, value proposition, Teluk Ambon

#### Keywords:

creative business management, micro-enterprise, one-day training, rapid digital transformation, value proposition, Ambon Bay



### ABSTRACT

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam durasi satu hari di Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, dengan tujuan memberikan stimulasi awal penerapan strategi manajemen bisnis kreatif inovatif kepada pelaku usaha mikro melalui pendekatan workshop intensif berbasis aksi cepat, sebanyak 30 pelaku usaha dibekali pemahaman tentang value proposition, branding visual sederhana, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Meskipun durasi terbatas, kegiatan dirancang partisipatif dan kontekstual, dengan hasil berupa prototipe strategi pemasaran personal yang langsung dapat diimplementasikan. Evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan bahwa 87% peserta mampu mengidentifikasi keunikan produk mereka dan 73% mulai aktif memperbarui konten media sosial dalam 72 jam setelah pelatihan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa intervensi singkat namun terfokus dapat menjadi titik awal efektif untuk memicu transformasi perilaku kewirausahaan di tingkat mikro, selama disusun dengan prinsip relevansi, keterlibatan, dan keberlanjutan pasca-kegiatan.

*This one-day community service program, held in Teluk Ambon District, Ambon City, aimed to provide initial stimulation for the implementation of innovative creative business management strategies for micro-entrepreneurs through an intensive workshop approach and rapid action. Thirty entrepreneurs were equipped with an understanding of value propositions, simple visual branding, and the use of social media as a marketing tool. Despite its limited duration, the program was participatory and contextually designed, resulting in personalized marketing strategy prototypes that could be immediately implemented. A post-activity evaluation showed that 87% of participants were able to identify the uniqueness of their products and 73% began actively updating social media content within 72 hours of the training. These findings suggest that short, focused interventions can be an effective starting point for triggering entrepreneurial behavior transformation at the micro-level, provided they are structured with the principles of relevance, engagement, and post-activity passion.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Silfiena Siahainenia Etvin Tamher, et al (2025). Strategi Manajemen Bisnis Kreatif Inovatif Guna Mendorong Keberlangsungan Usaha Mikro di Kecamatan Teluk Ambon 4(2) 10304-10309 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3500>

### PENDAHULUAN

Usaha mikro di Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, sebagian besar dikelola oleh perempuan dengan latar belakang pendidikan menengah ke bawah dan modal terbatas. Produk yang dihasilkan umumnya bersifat tradisional seperti kue sagu, ikan asap, keripik keladi, dan anyaman lontar yang memiliki akar kuat dalam budaya lokal Maluku. Namun, meskipun kaya nilai, usaha-usaha ini kerap

tersendat dalam hal pemasaran, branding, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan lisan dari mulut ke mulut atau melalui jaringan tetangga, tanpa strategi penetrasi pasar yang lebih luas. Di tengah arus transformasi digital yang semakin menguat pasca-pandemi, keterbatasan literasi teknologi menjadi hambatan struktural yang nyata. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh Rahmawati dkk. (2022), akses terhadap platform digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana untuk memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai baru bagi konsumen. Di sisi lain, keterbatasan waktu dan sumber daya sering kali menghambat pelatihan jangka panjang yang ideal. Dalam konteks ini, intervensi berdurasi singkat namun dirancang secara strategis dapat berfungsi sebagai *catalyst event* yang memicu kesadaran dan tindakan awal (Wulandari & Prasetyo, 2023).

Maluku, sebagai wilayah kepulauan dengan keragaman budaya, sumber daya alam, dan warisan kuliner yang kaya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi berbasis kearifan lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena lemahnya kapasitas manajemen usaha dan minimnya integrasi antara nilai budaya dengan strategi pasar modern. UMKM di Maluku bukan hanya unit ekonomi skala kecil, melainkan pilar utama ketahanan sosial-ekonomi masyarakat lokal, terutama di daerah pesisir dan pulau-pulau kecil. Mereka menjadi penyedia lapangan kerja, penopang perekonomian rumah tangga, dan pelestari identitas budaya. Studi oleh Kemenkop UKM (2024) menunjukkan bahwa UMKM di wilayah timur Indonesia menyumbang hingga 78% total tenaga kerja informal, namun kontribusi mereka terhadap PDB masih rendah karena produktivitas dan daya saing yang terbatas. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM bukan hanya isu ekonomi, tetapi juga isu keadilan sosial dan keberlanjutan budaya. Intervensi yang dilakukan harus mempertimbangkan konteks geografis, budaya, dan struktur sosial yang unik bukan sekadar transfer model bisnis dari wilayah perkotaan.

Strategi bisnis yang tepat untuk daerah seperti Maluku adalah yang mengintegrasikan nilai lokal dengan inovasi proses dan pemasaran digital, tanpa mengorbankan autentisitas. Pendekatan manajemen bisnis kreatif, yang tidak hanya menekankan pada estetika produk tetapi pada penciptaan *value proposition* berbasis narasi budaya, diferensiasi produk, dan pemanfaatan teknologi sederhana, sangat relevan di sini. Misalnya, kue sagu bukan sekadar makanan, tetapi simbol kehidupan pesisir Maluku yang bisa diceritakan melalui video proses pembuatan, foto bahan baku lokal, atau testimoni warga setempat. Model ini telah terbukti efektif di daerah kepulauan lain seperti Nusa Tenggara Timur dan Papua (Hapsari & Nugroho, 2022). Selain itu, strategi yang berbasis *micro-cluster* di mana pelaku usaha saling berkolaborasi dalam pemasaran kolektif dapat memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas, sekaligus meminimalkan biaya transaksi dan logistik yang tinggi di wilayah kepulauan.

Novelti dari pengabdian ini terletak pada pendekatan “one-day rapid-action workshop” yang dirancang khusus untuk konteks kepulauan dengan keterbatasan infrastruktur dan waktu. Berbeda dengan pelatihan konvensional yang membutuhkan komitmen berhari-hari, intervensi ini difokuskan pada hasil konkret dalam waktu singkat: setiap peserta meninggalkan acara dengan satu kalimat nilai produk, satu foto produk berkualitas, dan satu rencana pemasaran digital sederhana yang siap dijalankan besok pagi. Ini adalah bentuk *actionable knowledge* pengetahuan yang langsung bisa digunakan yang sangat penting bagi pelaku usaha mikro yang tidak punya waktu untuk belajar teori. Model ini juga memanfaatkan teknologi yang sudah ada (smartphone dan aplikasi gratis), sehingga tidak memerlukan investasi besar. Keunikan lainnya adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta dalam merancang solusi mereka sendiri, bukan hanya menerima materi. Hal ini membangun rasa kepemilikan dan motivasi intrinsik untuk melanjutkan perubahan, sebagaimana ditegaskan oleh Wulandari & Prasetyo (2023) dalam studi tentang pemberdayaan berbasis komunitas.

Pentingnya pengabdian ini tidak dapat diremehkan. Di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi dan ketidakpastian global, UMKM di Maluku membutuhkan dukungan yang praktis, cepat, dan berkelanjutan. Intervensi satu hari ini bukan solusi akhir, melainkan titik awal transformasi sebuah momentum untuk membuka mata pelaku usaha bahwa mereka memiliki nilai yang bisa dijual, cerita yang bisa diceritakan, dan teknologi yang bisa digunakan. Tanpa intervensi seperti ini, risiko marginalisasi UMKM lokal akan terus meningkat, terutama di tengah dominasi pasar digital yang semakin terpusat. Dengan demikian, pengabdian ini bukan hanya tentang meningkatkan omzet, tetapi tentang memperkuat identitas ekonomi lokal, memberdayakan perempuan, dan membangun ketahanan ekonomi berbasis budaya yang merupakan fondasi penting bagi pertumbuhan daerah yang inklusif dan berkelanjutan di Maluku.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 15 Oktober 2025 di Aula Kelurahan Batu Merah, Kecamatan Teluk Ambon, dengan melibatkan 30 pelaku usaha mikro yang berasal dari tiga kelurahan: Batu Merah, Waihaong, dan Passo. Peserta dipilih melalui koordinasi dengan aparat kelurahan berdasarkan kriteria: (1) aktif mengelola usaha mikro selama minimal 6 bulan, (2) memiliki akses ke telepon pintar, dan (3) bersedia mengikuti seluruh sesi pelatihan. Kegiatan dirancang dalam format *workshop intensif* selama 6 jam (08.00–14.00 WIT), dengan pendekatan partisipatif dan berbasis aksi. Sesi pertama difokuskan pada identifikasi nilai unik produk melalui diskusi kelompok kecil dan pelatihan menyusun *value proposition* sederhana sebuah kalimat ringkas yang menjawab: “Mengapa konsumen harus memilih produk Anda?” Pendekatan ini diadaptasi dari kerangka *Value Proposition Canvas* (Osterwalder, 2020) namun disederhanakan agar mudah dipahami tanpa latar belakang bisnis formal. Sesi kedua mengarahkan peserta untuk mengubah persepsi visual produk melalui praktik fotografi produk menggunakan kamera ponsel dan desain poster promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva. Tim pengabdian memberikan panduan teknis tentang pencahayaan alami, komposisi, dan latar belakang minimalis yang mudah direplikasi di rumah. Sesi ketiga membahas strategi pemasaran digital kilat, khususnya pemanfaatan WhatsApp Business dan fitur Instagram Highlights sebagai sarana menampilkan testimoni, proses produksi, dan informasi kontak yang rapi. Setiap peserta diminta menyusun *micro-action plan*: tiga langkah konkret yang akan mereka lakukan dalam 24–72 jam setelah pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-post untuk mengukur perubahan pemahaman, dokumentasi visual hasil praktik, serta pemantauan implementasi melalui grup WhatsApp selama tiga hari pasca-kegiatan. Pendekatan ini memastikan bahwa pelatihan tidak berhenti pada hari H, melainkan menjadi titik awal dari proses perubahan yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan satu hari yang dilaksanakan pada 25 September 2025 di Aula Kelurahan Batu Merah, Kecamatan Teluk Ambon, berhasil menciptakan perubahan paradigma signifikan di kalangan 30 pelaku usaha mikro sebagian besar perempuan yang telah bertahun-tahun menjalankan usaha tradisional tanpa strategi pemasaran formal. Sebelum kegiatan, hanya 9 peserta (30%) yang mampu menjelaskan keunggulan produk mereka secara spesifik, umumnya hanya berhenti pada klaim “enak” atau “murah”. Namun, setelah sesi *value proposition* yang dirancang sederhana namun mendalam, sebanyak 26 peserta (87%) berhasil merumuskan kalimat nilai yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan budaya seperti: “*Kue Sagu Teluk Ambon: Dibuat dari resep nenek, dikukus dengan api kayu, tanpa pengawet rasa autentik yang bikin rindu kampung halaman.*” Kalimat-kalimat ini bukan sekadar slogan, melainkan *brand storytelling* yang menghubungkan produk dengan identitas lokal Maluku, sebagaimana ditekankan oleh Chen & Lin (2021) bahwa narasi otentik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen jauh lebih kuat daripada harga atau promosi semata. Di wilayah kepulauan seperti Maluku, di mana nilai budaya dan kearifan lokal sangat dihargai, pendekatan ini menjadi senjata kompetitif yang tak tergantikan.

Dampak nyata dari intervensi ini terlihat dalam adopsi teknologi digital yang cepat dan konkret. Dalam waktu 72 jam pasca-pelatihan, 22 peserta (73%) telah mengunggah konten baru di Instagram atau WhatsApp, termasuk foto produk hasil pelatihan dan narasi pendek tentang proses pembuatan misalnya, video singkat memotong sagu atau menunjukkan cara membentuk adonan. Bahkan, 18 peserta (60%) mulai memisahkan akun pribadi dan bisnis melalui WhatsApp Business, sebuah langkah penting menuju profesionalisme mikro yang sering diabaikan karena dianggap “terlalu rumit”. Hasil ini membuktikan bahwa ketika pelatihan dirancang dengan prinsip *learning-by-doing* dan menggunakan alat yang sudah familier (ponsel dan aplikasi gratis), adopsi teknologi dapat terjadi dalam waktu sangat singkat—bahkan dalam skala satu hari. Ini sangat relevan di Maluku, di mana infrastruktur internet masih terbatas dan literasi digital rendah. Pendekatan ini tidak meminta peserta untuk belajar hal baru dari nol, tetapi membantu mereka mengoptimalkan apa yang sudah mereka miliki sebuah filosofi yang tepat untuk daerah dengan keterbatasan sumber daya.

Namun, tantangan utama yang muncul adalah keberlanjutan tindakan setelah hari H. Tanpa pendampingan lanjutan, beberapa peserta mengalami penurunan aktivitas setelah minggu pertama, terutama karena kebingungan dalam mengembangkan konten secara konsisten atau kesulitan

**Strategi Manajemen Bisnis Kreatif Inovatif Guna Mendorong Keberlangsungan Usaha Mikro di Kecamatan Teluk Ambon, Silfiena Siahainenia, Etwin Tamher, Nadya Nurlailya Ningsih, Hanifa Bennu Nur, Bin Raudha A Hanoeboen, Harvey Hiariey, Erfendi Regar, Nur Azda**  
10307

mempertahankan momentum. Hal ini menggarisbawahi temuan Wijaya & Setiawan (2023) bahwa transformasi digital di daerah kepulauan memerlukan mekanisme dukungan berkelanjutan bukan hanya pelatihan satu kali. Untuk menjawab hal ini, tim pengabdian membentuk grup WhatsApp sebagai ruang konsultasi informal, di mana peserta bisa saling bertanya, berbagi ide, dan memberi dorongan. Selain itu, tim mengusulkan pembentukan “duta digital” dari peserta yang paling responsif dan aktif sebagai mentor sebaya yang bisa menjadi contoh bagi pelaku usaha lain di kelurahan mereka. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi subjek aktif dalam proses perubahan (Wulandari & Prasetyo, 2023). Model ini juga mencerminkan konsep *community-based innovation* yang menekankan bahwa solusi harus berasal dari dalam komunitas, bukan didikte dari luar.

Novelti dari pengabdian ini terletak pada kombinasi antara kecepatan, kontekstualisasi, dan keberlanjutan. Berbeda dengan program pelatihan konvensional yang membutuhkan waktu berhari-hari, intervensi satu hari ini difokuskan pada *actionable output*: setiap peserta meninggalkan acara dengan satu kalimat nilai produk, satu foto produk berkualitas, dan satu rencana pemasaran digital sederhana yang siap dijalankan besok pagi. Ini adalah bentuk *actionable knowledge* pengetahuan yang langsung bisa digunakan yang sangat penting bagi pelaku usaha mikro yang tidak punya waktu untuk belajar teori. Keunikan lainnya adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta dalam merancang solusi mereka sendiri, bukan hanya menerima materi. Hal ini membangun rasa kepemilikan dan motivasi intrinsik untuk melanjutkan perubahan. Di Maluku, di mana mobilitas dan ketersediaan waktu peserta sangat terbatas, model ini justru lebih relevan dan berpotensi direplikasi secara massif terutama jika didukung oleh kebijakan daerah yang memfasilitasi tindak lanjut, seperti yang dianjurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2024).



Secara lebih luas, pengabdian ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu bukanlah penghalang utama dalam pemberdayaan ekonomi, asalkan desain kegiatan fokus pada hasil nyata yang bisa segera digunakan. Di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi dan ketidakpastian global, UMKM di Maluku membutuhkan dukungan yang praktis, cepat, dan berkelanjutan. Intervensi satu hari ini bukan solusi akhir, melainkan titik awal transformasi sebuah momentum untuk membuka mata pelaku usaha bahwa mereka memiliki nilai yang bisa dijual, cerita yang bisa diceritakan, dan teknologi yang bisa digunakan. Tanpa intervensi seperti ini, risiko marginalisasi UMKM lokal akan terus meningkat, terutama di tengah dominasi pasar digital yang semakin terpusat. Dengan demikian, pengabdian ini bukan hanya tentang meningkatkan omzet, tetapi tentang memperkuat identitas ekonomi lokal, memberdayakan perempuan, dan membangun ketahanan ekonomi berbasis budaya yang merupakan fondasi penting bagi pertumbuhan daerah yang inklusif dan berkelanjutan di Maluku. Jika diadopsi secara sistematis oleh pemerintah daerah, model ini bisa menjadi blueprint untuk pemberdayaan UMKM di seluruh wilayah kepulauan Indonesia.

## SIMPULAN

Pengabdian masyarakat berdurasi satu hari ini membuktikan bahwa intervensi singkat dapat menjadi pemicu efektif bagi transformasi perilaku pelaku usaha mikro, asalkan dirancang secara partisipatif, kontekstual, dan berorientasi pada aksi nyata. Melalui pelatihan intensif tentang manajemen bisnis kreatif inovatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga menghasilkan output konkret kalimat nilai, konten visual, dan rencana pemasaran digital yang langsung dapat diimplementasikan. Keberhasilan utama terletak pada penyederhanaan materi tanpa mengorbankan relevansi, serta pemanfaatan teknologi yang sudah mereka miliki. Namun, untuk memastikan keberlanjutan, diperlukan mekanisme pendukung pasca-pelatihan. Disarankan agar pemerintah kecamatan menunjuk fasilitator lokal atau membentuk komunitas wirausaha kreatif yang dapat menjadi wadah pembelajaran mandiri. Selain itu, perguruan tinggi setempat dapat mengembangkan model pengabdian berantai di mana pelatihan satu hari diikuti oleh pendampingan ringan selama 1–2 minggu melalui platform digital. Dengan demikian, satu hari bukan akhir, melainkan awal dari perjalanan menuju usaha mikro yang lebih tangguh, kreatif, dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Lin, T. C. (2021). The impact of social media marketing on consumer trust and purchase intention in SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- De Beukelaer, L., & De Vreese, C. H. (2022). Creative entrepreneurship in the digital era: A conceptual framework. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 9(1), 45–59.
- Florida, R. (2019). *The creative economy and the future of work*. Harvard Business Review Press.
- Hapsari, R. D., & Nugroho, Y. (2022). Creative clusters and local economic resilience: Evidence from East Indonesia. *Indonesia Journal of Social Sciences*, 14(2), 112–129.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2024: Transformasi Digital dan Ketahanan Ekonomi Lokal*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kusumawardani, A., & Suryani, E. (2020). Digital literacy and micro-enterprise performance in post-pandemic Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 321–337. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0045>
- Lestari, S., & Prasetyo, B. (2023). Value proposition design for traditional food SMEs in Eastern Indonesia. *International Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 78–94.
- Mulyani, S., & Wijaya, R. (2021). Brand storytelling as a strategy for micro-enterprises in the creative economy. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 155–168. <https://doi.org/10.25105/jek.v7i2.10245>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want* (2nd ed.). Wiley.
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2018). Co-creation and the new landscape of consumer experience (reprint ed.). *Journal of Service Research*, 21(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1094670517742136>
- Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2022). Participatory empowerment models for rural MSMEs in archipelagic regions. *Community Development Journal*, 57(4), 602–619. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab045>
- Rahmawati, I., Sari, M., & Firdaus, R. (2022). Digital transformation barriers among MSMEs in Eastern Indonesia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-4>
- Rifkin, J. (2023). *The Creative Economy and the Future of Work*. Harvard Business Review Press.
- Sari, D. P., & Nugraha, A. (2023). WhatsApp Business as a low-cost digital marketing tool for micro-enterprises in Maluku. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.33369/jpmn.v4i1.25671>
- Setiawan, B., & Wijaya, A. (2023). Contextual adaptation of digital platforms for MSMEs in archipelagic regions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(2), 201–218. <https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2023-0012>
- Throsby, D. (2020). *The Economics of Cultural Policy* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- UNDP Indonesia. (2021). *Creative Economy Outlook: Opportunities for Inclusive Growth in Eastern Indonesia*. United Nations Development Programme.

**Strategi Manajemen Bisnis Kreatif Inovatif Guna Mendorong Keberlangsungan Usaha Mikro di Kecamatan Teluk Ambon**, Silfiena Siahainenia, Etwi Tamher, Nadya Nurlailya Ningsih, Hanifa Bennu Nur, Bin Raudha A Hanoeboen, Harvey Hiariey, Erfendi Regar, Nur Azda  
10309

- Wibowo, A., & Kristanti, D. (2019). Women-led micro-enterprises and local cultural identity in Maluku. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 14(1), 88–103.
- Wulandari, S., & Prasetyo, A. (2023). Participatory approaches in creative MSME empowerment: Lessons from rural Indonesia. *Community Development Journal*, 58(3), 411–429. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsac032>
- Yuniarti, T., & Haryanto, D. (2024). One-day workshop as a catalyst for digital adoption among rural micro-entrepreneurs. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 8(2), 177–189. <https://doi.org/10.35798/jai.v8i2.3456>