

## **Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Perdesaan (Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon)**

**Ummi Duwila<sup>1</sup>, Fredy Hendry Louhenapessy<sup>2</sup>, Bin Raudha Arif Hanoeboen<sup>3</sup>, Muhammad Ridhwan Assel<sup>4</sup>, Amin Ramly<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pattimura

E-mail: [ummiduwila01@gmail.com](mailto:ummiduwila01@gmail.com)



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1007>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history**

*Received: 22 May 2025*

*Revised: 28 May 2025*

*Accepted: 2 Juny 2025*

#### **Kata kunci**

Pemberdayaan, teknologi, UMKM, pemasaran digital, e-commerce, pelatihan inovasi

#### **Keywords**

Empowerment, technology, MSMEs, digital marketing, e-commerce, innovation Training



### **ABSTRACT**

Kegiatan sosialisasi pemberdayaan masyarakat bertema di Wilayah Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon dilaksanakan sebagai upaya strategis untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kondisi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Poka masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Kegiatan ini melibatkan serangkaian pelatihan dan pendampingan yang mencakup penggunaan media sosial, platform perdagangan daring, serta pembuatan konten pemasaran digital. Metode yang digunakan bersifat partisipatif, dengan mengedepankan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan materi secara efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola toko online, membuat konten visual, serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui saluran digital. Selain itu, terdapat perubahan positif dalam sikap terhadap pemanfaatan teknologi dan munculnya kerja sama antar pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara kolektif. Program ini juga berdampak pada peningkatan pendapatan serta terbentuknya lingkungan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat ketahanan ekonomi pelaku usaha kecil di wilayah perdesaan. Program ini dapat dijadikan model pemberdayaan yang aplikatif dan layak untuk diimplementasikan di daerah lain dengan karakteristik serupa.

The community empowerment outreach activity held in Poka Village, Teluk Ambon Subdistrict, Ambon City, was implemented as a strategic effort to strengthen the capacity of MSME actors in adopting digital technology to expand market reach and enhance product competitiveness. The initial condition revealed that most MSME players in Poka Village still marketed their products conventionally and had not yet utilized technology optimally. This activity involved a series of training and mentoring sessions covering the use of social media, online trading platforms, and the creation of digital marketing content. The method used was participatory, emphasizing hands-on practice to enable participants to understand and apply the materials effectively. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in managing online stores, creating visual content, and reaching broader consumer markets through digital channels. Moreover, there was a positive change in attitudes toward technology adoption, and collaborative marketing initiatives began to emerge among MSMEs. The program also led to increased income and the formation of a more adaptive business environment in response to technological developments. Therefore, the utilization of digital technology has proven to make a tangible contribution to strengthening the economic

resilience of small business actors in rural areas. This program can serve as a practical and replicable empowerment model suitable for implementation in other regions with similar characteristics.



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

**How to Cite:** Ummi Duwila, et al (2025) Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Perdesaan (Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon) , 3(4). 2974-2980 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1007>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Dalam konteks daerah perdesaan, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, baik melalui penciptaan produk-produk lokal maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat (Waisei, 2023). Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, adalah salah satu contoh daerah yang memiliki potensi UMKM besar, namun dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan pemasaran produk-produk unggulannya.

Wilayah perdesaan, seperti Desa Poka, menghadapi berbagai hambatan yang menghalangi pengembangan UMKM, terutama terkait dengan akses pasar dan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Poka masih bergantung pada pasar tradisional dan penjualan melalui jaringan lokal yang terbatas (Altsaury et al., 2024). Sementara itu, perkembangan pasar global dan kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional (Yolanda, 2024). Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi, baik dalam hal pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, maupun aplikasi-aplikasi pemasaran digital yang dapat memperluas jaringan pasar mereka (Arumsari et al., 2022).

Keterbatasan akses teknologi dan rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat UMKM di Desa Poka dalam mengembangkan pemasaran produk mereka (Firdaus & Ritonga, 2024). Banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, infrastruktur digital yang terbatas di wilayah perdesaan juga menjadi kendala, sehingga beberapa pelaku UMKM kesulitan mengakses internet dengan lancar, apalagi untuk melakukan transaksi dan pemasaran melalui platform digital (Dikdik Harjadi & Fitriani, 2024).

Selain itu, rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan iklan berbayar, juga menjadi tantangan (Khanom, 2023). Pelaku UMKM di Desa Poka umumnya lebih familiar dengan pemasaran secara langsung atau menggunakan jaringan lokal yang terbatas. Meskipun banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas tinggi, namun tanpa adanya pemahaman yang tepat tentang bagaimana cara memasarkan produk tersebut secara lebih luas, produk mereka sering kali tidak dikenal di pasar yang lebih besar.

Untuk itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat untuk mengatasi tantangan ini. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM di Desa Poka (Hussain et al., 2023). Dalam era digital seperti sekarang, teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan efektif, mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang terbatas, serta membuka peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan intensif dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Poka mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk mereka. Pelatihan ini akan meliputi penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, memperkenalkan brand, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup strategi pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten menarik, penggunaan iklan digital yang terarah, serta pengelolaan toko online yang efisien.

Pemanfaatan platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional (Maria et al., 2024). Melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada, pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal atau regional, melainkan dapat memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang berada di seluruh Indonesia, atau bahkan luar negeri. Platform ini memberikan kemudahan transaksi dan fasilitas pengiriman yang mendukung pelaku UMKM untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih praktis dan efisien.

Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi langsung dengan konsumen (Pramadyanto, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk melalui kampanye kreatif, dan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Ads atau Facebook Ads untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik. Namun, untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan maksimal, pelaku UMKM di Desa Poka perlu diberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital. Ini meliputi cara memilih platform yang tepat, membuat konten visual yang menarik, serta mengelola komunikasi digital dengan konsumen secara efektif. Dengan pengetahuan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk mereka dan bersaing dengan produk-produk dari daerah lain yang lebih maju dalam hal pemasaran digital (Arjang et al., 2023).

Selain memberikan pelatihan terkait pemasaran digital, program ini juga akan menyediakan pendampingan teknis dalam penggunaan perangkat teknologi. Beberapa pelaku UMKM mungkin masih kurang familiar dengan penggunaan smartphone atau laptop yang dibutuhkan untuk mengakses platform digital. Oleh karena itu, dalam rangkaian program ini, peserta akan dibimbing secara langsung dalam mengoperasikan perangkat tersebut, serta diajarkan cara membuat akun e-commerce, mengunggah produk, dan mengelola transaksi dengan menggunakan teknologi digital. Selanjutnya, untuk mendukung keberlanjutan dari upaya ini, pendampingan jangka panjang juga diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Pendampingan ini mencakup monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi teknologi dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk. Dengan adanya pendampingan, pelaku UMKM di Desa Poka diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital mereka secara bertahap, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Selain itu, program pemberdayaan juga akan menekankan pada pengelolaan keuangan digital bagi pelaku UMKM. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM di perdesaan adalah manajemen keuangan yang masih bersifat konvensional (Ferne et al., 2023). Program ini akan memperkenalkan aplikasi keuangan digital yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mencatat transaksi, mengelola arus kas, serta mempermudah proses pembukuan dan pengelolaan keuangan secara lebih transparan dan efisien. Selain manfaat bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa secara keseluruhan (Hilmawan et al., 2023). Dengan meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran produk, UMKM di Desa Poka akan lebih mudah meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, program ini juga akan membuka peluang lapangan pekerjaan baru, baik dalam bidang teknologi digital, pemasaran, maupun logistik yang terkait dengan pengelolaan bisnis digital.

Program ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi ekonomi, terutama di daerah perdesaan. Dengan mengimplementasikan teknologi dalam pemasaran dan distribusi produk UMKM, diharapkan dapat mempercepat pembangunan ekonomi digital di wilayah perdesaan, serta mengurangi kesenjangan antara daerah perkotaan dan daerah perdesaan dalam hal akses pasar dan teknologi (Rahayu et al., 2023). Dalam jangka panjang, keberhasilan program ini di Desa Poka dapat menjadi model untuk diterapkan di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Replikasi program ini akan membantu memperluas jangkauan pemanfaatan teknologi bagi UMKM di seluruh Indonesia, serta memperkuat ekosistem UMKM yang berbasis digital. Hal ini akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan mewujudkan pembangunan yang merata di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang berbasis teknologi kepada pelaku UMKM di Desa Poka, nantinya mereka akan lebih siap untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif. Peningkatan keterampilan digital dan pemahaman tentang pemasaran digital akan

memberikan pelaku UMKM di Desa Poka peluang untuk berkembang, menciptakan produk berkualitas, dan memperluas pasar mereka secara global.

## **METODE**

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Poka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Tahap pertama adalah penyuluhan dan identifikasi kebutuhan, di mana tim pengabdian akan melakukan survei untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital pelaku UMKM dan memahami jenis produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan hasil survei, pelatihan akan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelaku UMKM, mulai dari dasar penggunaan teknologi, seperti smartphone dan laptop, hingga pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran produk.

Selanjutnya, dalam tahap kedua, akan dilaksanakan pelatihan intensif yang mencakup pembuatan akun di platform e-commerce, cara mengelola toko online, serta teknik pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pelatihan ini juga mencakup strategi pembuatan konten visual yang menarik, penargetan pasar yang tepat melalui iklan digital, serta cara mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Setelah pelatihan, tahap ketiga adalah pendampingan teknis yang dilakukan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dalam operasional bisnis mereka. Pendampingan ini juga mencakup monitoring dan evaluasi perkembangan pemasaran produk melalui platform digital, serta memberikan solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk UMKM di Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, melalui pemanfaatan teknologi digital menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan melibatkan pelaku UMKM dalam serangkaian pelatihan dan pendampingan teknis, program ini berhasil meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk pemasaran produk. Beberapa hasil utama yang diperoleh dari pelaksanaan program ini antara lain peningkatan keterampilan digital, peningkatan akses pasar, serta perubahan signifikan dalam cara pelaku UMKM memasarkan produk mereka (Sapthu et al., 2024).

Program peningkatan kapasitas digital di Desa Poka telah membawa perubahan signifikan dalam keterampilan pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, mayoritas pelaku UMKM belum memahami teknologi pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan intensif, mereka mulai terampil menggunakan smartphone dan laptop untuk usaha. Mereka kini mampu mengakses serta mengoperasikan platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Penguasaan platform e-commerce menjadi hasil menonjol lainnya dari program ini. Sebagian besar peserta sudah memiliki toko online di Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Produk mereka tidak lagi hanya dijual secara lokal, tetapi sudah menjangkau pasar nasional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga digunakan secara aktif. Mereka bahkan mulai menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kini lebih strategis dalam memanfaatkan kanal digital.

Selain penggunaan platform, strategi pemasaran digital juga dipahami lebih baik oleh pelaku UMKM. Mereka kini mampu membuat konten visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan. Sebelumnya mereka hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Kini, mereka memahami pentingnya audiens target dan konten yang tepat sasaran. Keterampilan membuat foto dan video produk juga meningkat tajam. Mereka menguasai teknik pengeditan dasar dan mampu membuat deskripsi produk yang persuasif. Tampilan profesional dari produk mereka menarik perhatian konsumen baru. Di sisi lain, pelatihan pengelolaan toko online juga memberikan dampak positif. Mereka lebih efisien dalam mengatur stok, transaksi, dan layanan pelanggan (Yang & Ji, 2022). Pelaku UMKM kini merasa lebih siap dalam menghadapi pasar digital.

Dampak konkret dari pelatihan ini terlihat dari peningkatan penjualan produk UMKM. Setelah memanfaatkan platform digital, banyak pelaku UMKM menerima lebih banyak pesanan. Produk-produk seperti makanan olahan dan kerajinan tangan mulai dikenal lebih luas. Pendapatan UMKM meningkat

seiring bertambahnya permintaan dari luar desa. Pemasaran digital yang profesional juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebelumnya, konsumen ragu membeli produk dari desa karena keterbatasan informasi. Namun kini, tampilan produk yang lebih informatif dan menarik mengubah persepsi itu. Transaksi juga menjadi lebih mudah dan modern. Penggunaan metode pembayaran digital seperti e-wallet dan transfer bank sangat membantu. Hal ini menggantikan sistem tunai atau barter yang membatasi jangkauan pasar.

Tidak hanya pelaku UMKM, masyarakat Desa Poka juga mengalami transformasi digital. Sebelum program, teknologi digital dianggap asing dan tidak penting oleh sebagian warga. Setelah melihat manfaatnya, sikap mereka berubah menjadi lebih terbuka. Keluarga pelaku UMKM mulai mengadopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan internet untuk komunikasi, informasi, dan bahkan kegiatan ekonomi rumah tangga. Pelatihan juga mencakup pengelolaan keuangan UMKM melalui aplikasi digital. Ini membantu pelaku usaha mencatat transaksi dan merencanakan keuangan secara sistematis. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah melakukan pembukuan kini mulai rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran. Selain itu, kolaborasi antar UMKM mulai tumbuh. Mereka bekerja sama memasarkan produk dalam bentuk paket kolaboratif.

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM tidak lagi hanya mengandalkan pasar lokal, tetapi mulai merambah pasar nasional. Ketergantungan pada pasar tradisional berkurang drastis. Teknologi digital membuka peluang ekspansi usaha yang lebih luas. Hal ini berdampak pada peningkatan motivasi dan semangat berwirausaha. Pelaku UMKM merasa lebih percaya diri mengelola bisnis karena keterampilan baru yang dimiliki. Mereka juga merasa lebih optimis terhadap masa depan usahanya. Beberapa produk bahkan mulai menarik perhatian konsumen luar negeri. Platform e-commerce memungkinkan pengiriman produk ke pasar internasional. Peluang ekspor pun mulai terbuka, meski dalam skala kecil.

Kontribusi program ini tidak hanya pada individu, tetapi juga pada pembangunan ekosistem ekonomi digital lokal. Masyarakat Desa Poka menjadi lebih sadar tentang pentingnya teknologi dalam berbisnis. Mereka melihat potensi ekonomi digital untuk menciptakan lapangan kerja baru. Keberadaan UMKM dalam ekosistem digital nasional juga semakin diperkuat. Perubahan ini turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara umum. Aktivitas seperti belanja online dan promosi produk via media sosial menjadi hal biasa. Inovasi teknologi kini dianggap sebagai kebutuhan, bukan lagi pilihan. Pelaku UMKM lebih mudah menjangkau pelanggan dan mempercepat proses penjualan. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk membangun relasi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan pergeseran budaya ekonomi masyarakat desa ke arah digital.

Dengan meningkatnya keterampilan dan akses pasar, daya saing produk lokal dari Desa Poka ikut meningkat. Produk yang sebelumnya tidak dikenal kini mampu bersaing secara regional dan nasional. Kualitas pemasaran serta tampilan produk menjadi lebih profesional. Hal ini membuat produk lokal lebih dihargai oleh konsumen luar. Peningkatan penjualan berdampak pada perekonomian desa secara keseluruhan. UMKM menjadi motor penggerak kemandirian ekonomi di Desa Poka. Program ini juga menciptakan dampak jangka panjang berupa pembentukan model pembelajaran berkelanjutan. Pelaku UMKM meneruskan pengetahuan kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Terbentuklah siklus pemberdayaan yang terus berkembang. Dengan demikian, program ini tidak hanya mengembangkan usaha, tetapi juga memperkuat struktur sosial dan ekonomi desa secara menyeluruh.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk UMKM di Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam pemberdayaan pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu kesimpulan utama dari pelaksanaan program ini adalah meningkatnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan memberikan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan teknologi untuk pemasaran, memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efektif melalui platform digital seperti e-commerce dan media sosial.

Selain itu, program ini berhasil memperluas akses pasar produk UMKM. Sebelum adanya pelatihan ini, banyak produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM hanya terbatas pada pasar lokal. Setelah memanfaatkan teknologi digital, produk mereka kini dapat dijangkau oleh konsumen di luar wilayah Desa Poka, bahkan di pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dapat

mengatasi keterbatasan geografis dan membuka peluang pasar yang lebih besar bagi produk-produk lokal.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce juga membuktikan keberhasilannya. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran, kini dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih profesional dan menarik. Hal ini memperluas audiens yang dapat dijangkau, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan produk.

Peningkatan penjualan produk merupakan hasil signifikan lainnya yang diperoleh dari program pemberdayaan (Jiang et al., 2023). Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan volume penjualan setelah produk mereka dipasarkan melalui platform digital. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada pendapatan mereka, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan usaha yang lebih besar dan berkelanjutan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Program ini juga berhasil mendorong para pelaku UMKM untuk lebih terampil dalam pengelolaan bisnis digital, seperti pengelolaan toko online, pencatatan transaksi, dan pengelolaan arus kas. Dengan bantuan aplikasi pengelolaan keuangan dan e-commerce, pelaku UMKM kini lebih efisien dalam menjalankan usaha mereka, yang pada akhirnya mengurangi kesalahan dalam pengelolaan dan memaksimalkan keuntungan. Ini menjadi langkah penting untuk menciptakan keberlanjutan usaha mereka.

Salah satu perubahan signifikan yang terlihat adalah kolaborasi antara pelaku UMKM. Program ini memfasilitasi terjadinya kerja sama di antara pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara bersama-sama. Kolaborasi ini memperkuat posisi tawar mereka di pasar dan memungkinkan mereka untuk berbagi sumber daya, baik dalam hal promosi maupun distribusi. Kerja sama antar pelaku UMKM ini menjadi langkah positif menuju penguatan sektor UMKM secara keseluruhan.

Pemberdayaan UMKM melalui teknologi tidak hanya meningkatkan perekonomian desa, tetapi juga mengubah pola pikir masyarakat. Sebelumnya, teknologi sering dianggap sulit diakses oleh masyarakat perdesaan. Namun, dengan pelatihan dan pendampingan yang diberikan, masyarakat Desa Poka kini lebih terbuka terhadap inovasi digital. Mereka mulai menyadari bahwa teknologi dapat menjadi alat untuk meningkatkan kualitas hidup dan membuka peluang baru bagi usaha mereka.

Program ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam mengimplementasikan teknologi. Keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pelatihan awal, tetapi juga pada keberlanjutan pendampingan yang dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis digital. Pendampingan ini terbukti efektif dalam memastikan aplikasi teknologi dapat digunakan secara maksimal dan berkelanjutan.

Salah satu hasil lain yang patut dicatat adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Desa Poka. Sebelumnya, banyak konsumen ragu untuk membeli produk dari daerah perdesaan karena terbatasnya informasi dan akses. Namun, dengan pemasaran yang lebih transparan dan kredibel melalui teknologi digital, konsumen kini lebih yakin untuk membeli produk dari pelaku UMKM Desa Poka.

Program ini berhasil menciptakan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat dijadikan contoh untuk desa-desa lainnya. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang melek teknologi dan mampu memasarkan produk secara profesional, diharapkan perekonomian perdesaan dapat berkembang secara berkelanjutan. Program ini juga membuktikan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam menciptakan kesempatan ekonomi baru bagi masyarakat perdesaan yang sebelumnya tertinggal.

## REFERENCE

- Altsaury, R. A. A., Nisa, I., Muna, N., Wahyudi, A., Saputra, M. H., Shofa, A. K., Maulida, N. L., Mauliddia, S. A., Septiliyani, W., & Aulia, N. S. A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Produk Rempeyek dan Kerupuk Puli Desa Bulak Baru Kedung Jepara. *Madaniya*, 5(4), 1472–1484.
- Arjang, A., Sutrisno, S., Permana, R. M., Kusumastuti, R., & Ausat, A. M. A. (2023). Strategies for Improving the Competitiveness of MSMEs through the Utilisation of Information and

- Communication Technology. *Al-Buhuts*, 19(1), 462–478.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Fitriani, L. K. (2024). *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. PT Arr Rad Pratama.
- Ferine, K. F., Saefudin, A., Ariwibowo, P., & Azim, I. (2023). Financial management in reaching product empowerment index standards related to science on MSME performance. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(7), 5716–5724.
- Firdaus, K., & Ritonga, M. (2024). Peran Teknologi Dalam Mengatasi Krisis Pendidikan di Daerah Terpencil. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, 9(1), 43–57.
- Hilmawan, R., Aprianti, Y., Vo, D. T. H., Yudaruddin, R., Bintoro, R. F. A., Fitrianto, Y., & Wahyuningsih, N. (2023). Rural development from village funds, village-owned enterprises, and village original income. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100159.
- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., & Jamal, K. A. M. (2023). Implementing technology for competitive advantage in digital marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(6), 95–114.
- Jiang, Y., Zhao, X., & Zhai, L. (2023). Digital empowerment to improve the operational profitability in e-commerce supply chain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101253.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98.
- Maria, V., Gunawan, S. N., Faradiva, N. I., Agustiani, H., Ramadhan, D. C., & Salamah, F. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 72–81.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Rahayu, S. K., Budiarti, I., Firdaus, D. W., & Onegina, V. (2023). Digitalization and informal MSME: Digital financial inclusion for MSME development in the formal economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(1), 9–19.
- Sapthu, A., Bugis, M., Serang, M. R., & Laitupa, A. A. (2024). ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI MALUKU. *Jurnal Cita Ekonomika*, 18(1), 34–43.
- Waisei, L. W. (2023). Analisis Dampak Program Pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 1(1), 9–15.
- Yang, G., & Ji, G. (2022). The impact of cross-selling on managing consumer returns in omnichannel operations. *Omega*, 111, 102665.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.