



Pelatihan Pemanfaatan Teknologi untuk Bisnis sebagai Inovasi Baru pada UMKM di Negeri Ihamahu

Jusua Lesnussa¹, Julius Kwartus Tunjanan², Stevanny Lessil³, Susi Susanti Onoly⁴, Vissi Marcello Teterisa⁵, Shierly Titioka⁶, Falentina Folatfindu⁷, Fensia Analda Souhoka⁸

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pattimura

^{4,5,6}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pattimura

⁷Jurusan Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

⁸Jurusan Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pattimura

fensia.souhoka@lecturer.unpatti.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan dan daerah terpencil. Namun demikian, perkembangan era digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Negeri Ihamahu dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai inovasi bisnis melalui kegiatan pelatihan berbasis praktik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan praktik langsung penggunaan media digital. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 dengan melibatkan 12 peserta yang terdiri atas 11 pelaku UMKM dan 1 perwakilan IKM Noraito. Materi yang diberikan meliputi pengenalan teknologi digital, strategi digital marketing, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta praktik penggunaan marketplace Facebook untuk pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam kemampuan membuat akun marketplace, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, dan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif karena peserta dapat langsung menerapkan materi sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan jaringan internet, perangkat elektronik, dan kemampuan awal peserta yang beragam, kegiatan ini tetap mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Dengan demikian, pelatihan pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Teknologi Digital, UMKM, Pemasaran Digital, Inovasi Bisnis, Pelatihan Teknologi

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Selain itu, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang cukup baik dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu fokus penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi daerah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Teknologi digital memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, aplikasi komunikasi, dan platform marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah. Melalui teknologi digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional tanpa harus memiliki toko fisik yang besar.

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha dapat membantu pelaku UMKM melakukan promosi produk secara lebih menarik, mengelola transaksi dengan lebih cepat, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi pasar secara real-time sehingga dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam menggunakan teknologi untuk mendukung kegiatan usahanya. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, minimnya infrastruktur pendukung, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat proses transformasi digital UMKM. Akibatnya, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan pasar terbatas dan kurang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis modern.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Negeri Ihamahu. Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan secara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital lainnya masih tergolong rendah. Padahal, produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Negeri Ihamahu memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas apabila didukung dengan penggunaan teknologi digital yang tepat. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi menjadi salah satu hambatan utama yang menyebabkan peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan teknologi digital yang terencana dan berkelanjutan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan berbagai platform digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Melalui pendekatan berbasis praktik, peserta dapat memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, serta berbagai aplikasi pendukung bisnis lainnya. Dengan meningkatnya kemampuan digital pelaku UMKM, diharapkan terjadi peningkatan efektivitas pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM di Negeri Ihamahu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan pelatihan pemanfaatan teknologi digital serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi berbagai pihak dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis serta perubahan pengetahuan dan keterampilan yang dialami peserta setelah mengikuti kegiatan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi nyata yang terjadi selama pelaksanaan program pelatihan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti.

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Negeri Ihamahu, Kecamatan Saparua Timur, Kabupaten Maluku Tengah, pada tanggal 26 April 2026. Subjek penelitian berjumlah 12 orang yang terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perwakilan Industri Kecil Menengah (IKM) Noraito. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan pelatihan dan relevansinya dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan praktik langsung. Observasi dilakukan untuk mengamati tingkat partisipasi peserta, proses penyampaian materi, serta kemampuan peserta dalam mengoperasikan teknologi digital selama pelatihan berlangsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada peserta untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, tingkat pemahaman, serta manfaat yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan. Dokumentasi dilakukan dengan

mengumpulkan foto kegiatan, daftar hadir peserta, materi pelatihan, dan berbagai dokumen pendukung lainnya. Selain itu, praktik langsung digunakan untuk mengukur kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan, khususnya terkait penggunaan platform digital dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk.

Tahapan penelitian terdiri atas:

1. Tahap persiapan, yaitu observasi awal dan penyusunan materi pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan pelatihan, yaitu penyampaian materi dan praktik penggunaan marketplace.
3. Tahap analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
4. Tahap evaluasi, yaitu menilai tingkat pemahaman peserta dan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menekankan pada interpretasi terhadap perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menggambarkan efektivitas pelatihan serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Negeri Ihamahu.

3. Hasil dan Diskusi

Pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis yang dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 di Negeri Ihamahu diikuti oleh 12 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan perwakilan IKM Noraito. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti materi, berdiskusi, serta melakukan praktik penggunaan platform digital yang diperkenalkan.

Analisis demografis peserta menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada rentang usia 40–57 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Negeri Ihamahu didominasi oleh kelompok usia produktif yang telah cukup lama menjalankan usaha secara konvensional. Meskipun kelompok usia tersebut umumnya memiliki pengalaman usaha yang baik, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi sarana penting untuk memperkenalkan berbagai inovasi digital yang dapat mendukung perkembangan usaha mereka.

Hasil observasi dan evaluasi selama kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah memanfaatkan marketplace maupun media sosial secara optimal untuk kegiatan pemasaran produk. Sebelum mengikuti pelatihan, metode pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan peluang untuk memperoleh konsumen baru menjadi lebih kecil.

Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Peserta mulai memahami cara membuat akun pada marketplace, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya identitas digital usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar online.

Keberhasilan pelatihan tidak terlepas dari penggunaan metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan setiap materi yang diberikan sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif. Melalui praktik langsung, peserta dapat memahami langkah-langkah penggunaan teknologi secara nyata dan memperoleh pengalaman yang dapat diterapkan pada usaha mereka masing-masing. Interaksi yang intensif antara tim pelaksana dan peserta juga membantu mengurangi hambatan dalam proses pembelajaran, terutama bagi peserta yang baru pertama kali menggunakan platform digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi yang besar dalam mendukung pengembangan UMKM di Negeri Ihamahu. Penggunaan media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain itu, biaya promosi yang relatif rendah menjadikan pemasaran digital sebagai alternatif yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Peserta mulai menyadari bahwa kualitas foto produk, kelengkapan informasi

produk, serta konsistensi promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, pelaksanaan pelatihan juga menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses jaringan internet yang menyebabkan proses praktik digital berjalan kurang optimal pada beberapa sesi. Selain itu, tidak semua peserta memiliki perangkat elektronik yang memadai untuk mengakses marketplace dan media sosial secara maksimal. Perbedaan tingkat pendidikan dan pengalaman penggunaan teknologi juga memengaruhi kecepatan peserta dalam memahami materi yang diberikan. Peserta yang belum terbiasa menggunakan smartphone untuk aktivitas bisnis membutuhkan pendampingan yang lebih intensif dibandingkan peserta lainnya.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana menerapkan metode pendampingan secara bertahap dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk mengulang langkah-langkah praktik hingga mampu menjalankannya secara mandiri. Pendekatan ini terbukti membantu meningkatkan pemahaman peserta serta menciptakan suasana belajar yang lebih interaktif dan kondusif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Negeri Ihamahu. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan marketplace serta media sosial menunjukkan bahwa pelatihan mampu menjawab kebutuhan masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta untuk lebih terbuka terhadap inovasi dan pemanfaatan teknologi sebagai strategi pengembangan usaha. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Distribusi peserta berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Distribusi Peserta Berdasarkan Kelompok Usia

Rentang Usia	Jumlah Peserta	Persentase (%)
37 Tahun	1 orang	8%
40–50 Tahun	6 orang	50%
50–57 Tahun	5 orang	42%
Total	12	100%

Berdasarkan data peserta pelatihan, sebagian besar peserta berada pada rentang usia 40–50 tahun, yaitu sebanyak 6 orang atau 50% dari total peserta. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang umumnya telah memiliki usaha yang berjalan dan pengalaman yang cukup dalam mengelola bisnis. Namun, perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kapasitas dan kompetensinya, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, kelompok usia ini menjadi sasaran yang tepat dalam kegiatan pelatihan karena memiliki potensi besar untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan teknologi digital.

Kelompok usia 50–57 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 42% dari total peserta. Kelompok ini merupakan pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman usaha yang relatif lebih lama dan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan bisnis secara konvensional. Namun demikian, sebagian besar peserta pada kelompok usia ini masih menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan pelatihan dan pendampingan teknologi tidak hanya diperlukan oleh pelaku usaha muda, tetapi juga oleh pelaku usaha yang telah lama menjalankan usahanya.

Sementara itu, peserta berusia 37 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 8% dari total peserta. Meskipun jumlahnya relatif sedikit, peserta pada kelompok usia ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih cepat terhadap penggunaan teknologi digital dibandingkan peserta lainnya. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam memahami langkah-langkah penggunaan marketplace dan media sosial selama kegiatan berlangsung. Secara keseluruhan, komposisi peserta menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Negeri Ihamahu didominasi

oleh kelompok usia dewasa hingga menjelang lanjut usia yang memiliki pengalaman usaha cukup baik, namun masih membutuhkan peningkatan kompetensi dalam bidang digitalisasi usaha.

Pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis dilaksanakan pada tanggal 26 April 2026 dengan melibatkan 12 peserta yang terdiri atas 11 pelaku UMKM dan 1 perwakilan IKM Noraito di Negeri Ihamahu. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital peserta melalui pemberian materi dan praktik langsung yang berfokus pada pemanfaatan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Materi yang diberikan meliputi pengenalan teknologi digital, penggunaan media sosial sebagai media promosi, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Salah satu fokus utama pelatihan adalah praktik penggunaan marketplace Facebook sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Dalam sesi ini, peserta diberikan pendampingan secara langsung mulai dari proses pembuatan akun, pengambilan dan pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi produk yang informatif dan menarik, hingga teknik sederhana untuk meningkatkan visibilitas produk agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan marketplace sebagai media pemasaran produk. Mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, banyak peserta yang belum memahami cara membuat akun digital, mengunggah produk, maupun menyusun deskripsi produk yang dapat menarik minat konsumen.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya teknologi digital dalam mendukung perkembangan usaha. Peserta mampu membuat akun marketplace secara mandiri, mengunggah foto produk dengan kualitas yang lebih baik, serta menyusun deskripsi produk yang lebih jelas dan informatif. Peningkatan kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pengetahuan dasar yang dibutuhkan peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran.

Keberhasilan pelatihan ini didukung oleh penggunaan metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*). Metode ini memungkinkan peserta untuk belajar melalui pengalaman langsung sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diingat. Selain itu, interaksi yang intensif antara tim pelaksana dan peserta memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan memperoleh solusi atas berbagai kendala yang dihadapi selama proses pembelajaran. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

Meskipun pelatihan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan jaringan internet yang menyebabkan proses pengunggahan produk ke marketplace berjalan lebih lambat. Selain itu, beberapa peserta belum memiliki perangkat elektronik yang memadai, seperti telepon pintar dengan kapasitas yang cukup untuk menjalankan aplikasi digital secara optimal. Tingkat pemahaman teknologi yang berbeda-beda antar peserta juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses pelatihan.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, tim pelaksana memberikan pendampingan secara intensif dan menyampaikan materi secara bertahap sesuai dengan tingkat kemampuan peserta. Beberapa materi juga diberikan secara offline agar peserta tetap dapat memahami langkah-langkah penggunaan teknologi meskipun mengalami kendala jaringan internet. Pendekatan ini membantu peserta yang memiliki keterbatasan kemampuan teknologi untuk tetap mengikuti pelatihan dengan baik.

Selain itu, perbedaan usia peserta menciptakan dinamika pembelajaran yang menarik selama kegiatan berlangsung. Peserta yang lebih muda cenderung lebih cepat dalam memahami penggunaan teknologi digital, sedangkan peserta yang lebih tua memiliki pengalaman usaha yang lebih luas dan mampu memberikan berbagai contoh praktik bisnis yang relevan. Interaksi antara kedua kelompok tersebut menciptakan proses pembelajaran yang saling melengkapi,

di mana kemampuan teknologi dan pengalaman usaha dapat dipadukan untuk mendukung pengembangan UMKM secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Negeri Ihamahu. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan marketplace dan media sosial, tetapi juga menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya inovasi dan transformasi digital dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan

Dinamika pelatihan yang berlangsung selama kegiatan menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme peserta yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi diskusi dan praktik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi secara teknis, tetapi juga menyangkut strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan adanya ketertarikan serta kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha UMKM di era digital.

Dari aspek praktis, sebagian besar pertanyaan yang diajukan peserta berkaitan dengan langkah-langkah penggunaan marketplace Facebook sebagai media pemasaran produk. Peserta menanyakan cara membuat akun, proses mengunggah foto produk, teknik pengambilan gambar yang menarik menggunakan telepon pintar, serta penyusunan deskripsi produk yang informatif dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Selain itu, peserta juga ingin mengetahui cara menentukan kategori produk yang tepat dan bagaimana melakukan pembaruan informasi produk secara berkala. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki motivasi untuk memahami penggunaan teknologi digital secara langsung dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan.

Pada aspek pemasaran digital, peserta menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap strategi peningkatan daya saing produk di pasar digital. Beberapa peserta mempertanyakan bagaimana cara memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah calon konsumen yang melihat produk, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial dan marketplace untuk mendukung promosi usaha. Peserta juga menanyakan faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas foto, kelengkapan

informasi produk, harga yang kompetitif, serta konsistensi dalam melakukan promosi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan produk di platform online, tetapi juga pada strategi penyajian dan promosi yang dilakukan.

Selain pertanyaan mengenai pemasaran, peserta juga menyampaikan berbagai kendala teknis yang sering mereka hadapi dalam penggunaan teknologi digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan jaringan internet, kapasitas perangkat yang kurang memadai, kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi tertentu, serta kurangnya pengalaman dalam menggunakan fitur-fitur digital. Beberapa peserta mengaku masih merasa ragu dan kurang percaya diri ketika harus menggunakan teknologi baru karena belum terbiasa dengan perangkat digital sebagai sarana bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya membutuhkan akses teknologi, tetapi juga pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha mampu menggunakannya secara optimal.

Menanggapi berbagai pertanyaan dan kendala tersebut, tim pelaksana memberikan penjelasan secara langsung melalui metode demonstrasi dan praktik bersama. Setiap tahapan penggunaan marketplace diperagakan secara bertahap agar mudah dipahami oleh seluruh peserta. Tim pelaksana juga memberikan contoh-contoh nyata mengenai strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif, seperti penggunaan foto produk yang berkualitas, penulisan deskripsi yang menarik, pemanfaatan kata kunci yang relevan, serta pentingnya interaksi dengan calon konsumen melalui media sosial.

Melalui proses diskusi dan pendampingan tersebut, peserta mulai memahami bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah lokal, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Pemahaman ini menjadi salah satu indikator keberhasilan pelatihan karena menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya digitalisasi dalam kegiatan bisnis.

Dengan demikian, dinamika pelatihan yang ditunjukkan melalui interaksi aktif antara peserta dan tim pelaksana memberikan gambaran bahwa kebutuhan pelaku UMKM terhadap pengetahuan dan keterampilan digital masih cukup tinggi. Pelatihan berbasis praktik yang disertai dengan pendampingan langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta sekaligus membangun kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 2. Dokumentasi Bersama

Sebagai penutup, kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Negeri Ihamahu. Diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan agar para pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital. Selain itu, peserta juga diharapkan dapat menyebarkan pengetahuan yang diperoleh kepada pelaku usaha lainnya sebagai bentuk penguatan kapasitas masyarakat secara kolektif.

4. Kesimpulan

Pelatihan pemanfaatan teknologi untuk bisnis yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Negeri Ihamahu telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta. Kegiatan ini berhasil

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan marketplace Facebook sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Melalui pendekatan berbasis praktik, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam membuat akun, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, serta memahami strategi dasar pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai memahami pentingnya digitalisasi usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Selain meningkatkan kemampuan teknis, pelatihan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan. Meskipun pelaksanaan kegiatan menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan jaringan internet, kurangnya perangkat pendukung, dan perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan langsung dan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar kemampuan digital pelaku UMKM terus meningkat dan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara lebih optimal di era digital.

Referensi

1. Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
2. Bizzy, I., Isnurhadi, & Santoso, B. (2018). Inovasi teknologi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas produk usaha mikro kecil menengah. *Prosiding Seminar Nasional SINTA FT Universitas Lampung*.
3. Duwila, U., dkk. (2023). Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
5. Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*.
6. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
7. Nasution, S. (2019). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
8. Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
9. Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
10. Saimima, J., dkk. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemberdayaan ekonomi kreatif desa Negeri Hila. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
11. Sari, O. H., & Febrian, W. D. (2023). Sosialisasi inovasi dan digitalisasi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
12. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
13. Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
14. Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
15. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.