



JURNAL INOVASI PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 4, Issue 1, June 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0
International License.

PENERAPAN ILMU KOMPUTER DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN MANAJEMEN KEUANGAN APLIKATIF

Rizaldi Maulana, Yoga Firmansyah

Universitas Bina Darma

rizaldi.mln@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Palembang melalui penerapan ilmu komputer dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta manajemen keuangan berbasis aplikasi. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya adopsi teknologi digital oleh UMKM yang menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan pengelolaan usaha yang belum efisien. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif dari 15 pelaku UMKM dalam serangkaian lokakarya, pelatihan praktik, dan sesi pendampingan selama tiga bulan. Materi pelatihan mencakup optimalisasi media sosial untuk bisnis, pendaftaran dan pengelolaan toko di platform *e-commerce*, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital untuk memantau arus kas. Hasil utama dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kompetensi digital para peserta, yang dibuktikan dengan 87% peserta berhasil memiliki dan mengelola secara aktif akun media sosial bisnis dan toko *online*. Selain itu, terdapat peningkatan rata-rata omzet bulanan sebesar 35% setelah implementasi strategi pemasaran digital. Kesimpulan dari program ini adalah bahwa penerapan ilmu komputer yang terstruktur dan aplikatif terbukti efektif dalam meningkatkan skala usaha dan profesionalisme manajemen UMKM, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Pemasaran Digital; Ilmu Komputer; Manajemen Keuangan; Literasi Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang fundamental, berkontribusi secara signifikan terhadap produk

domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan, tetapi juga berfungsi sebagai jaring pengaman sosial yang mampu menopang kehidupan masyarakat di berbagai lapisan. Pemerintah Indonesia secara konsisten menempatkan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional, mengingat perannya yang strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan inklusif. Namun, di tengah potensi yang sangat besar tersebut, UMKM dihadapkan pada tantangan era Revolusi Industri 4.0 yang menuntut adanya transformasi digital dalam setiap aspek operasional bisnis. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi faktor penentu daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sayangnya, mayoritas pelaku UMKM di Indonesia, khususnya di daerah-daerah seperti Palembang, masih menghadapi kendala signifikan dalam mengadopsi teknologi digital.

Kesenjangan digital menjadi isu krusial yang menghambat potensi pertumbuhan UMKM di berbagai daerah, termasuk di Kota Palembang. Banyak pelaku usaha yang masih menjalankan bisnisnya dengan metode konvensional, mulai dari pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan yang terbatas pada lingkungan sekitar, hingga pencatatan keuangan manual yang tidak terstruktur. Keterbatasan ini secara langsung berdampak pada minimnya jangkauan pasar, kesulitan dalam membangun citra merek (branding), serta ketidakmampuan dalam menganalisis kesehatan finansial usaha secara akurat. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis mengenai pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi keuangan. Akibatnya, produk-produk berkualitas yang dihasilkan oleh UMKM lokal seringkali tidak mampu menembus pasar yang lebih luas, kalah bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang telah masif menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan sebuah intervensi yang sistematis untuk menjembatani kesenjangan ini.

Penerapan ilmu komputer menawarkan solusi yang sangat relevan dan berdampak besar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyediakan berbagai perangkat (tools) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperbaiki proses pengambilan keputusan bisnis. Pemasaran digital, misalnya, melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan UMKM untuk menjangkau jutaan calon konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan media promosi konvensional. Di sisi lain, platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan etalase virtual yang dapat diakses oleh konsumen dari seluruh Indonesia,

membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak terbayangkan. Selain itu, aplikasi manajemen keuangan digital membantu pelaku usaha untuk mencatat transaksi secara rapi, memantau arus kas, dan menghasilkan laporan keuangan sederhana yang krusial untuk perencanaan bisnis dan pengajuan akses permodalan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara spesifik untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang tersebut dengan fokus pada komunitas UMKM di Kota Palembang. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di beberapa kelurahan di Palembang memiliki produk unggulan namun belum tersentuh oleh digitalisasi secara optimal. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi konten pemasaran di media sosial, kesulitan teknis dalam mendaftarkan dan mengelola toko di *e-commerce*, serta keengganan menggunakan aplikasi keuangan karena dianggap rumit. Kesenjangan pengetahuan dan keterampilan inilah yang menjadi fokus utama dari program pemberdayaan ini. Kegiatan ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang ilmu komputer kepada para pelaku UMKM agar mereka mampu mandiri dalam mengelola kehadiran digital bisnisnya.

Secara lebih rinci, tujuan dari kegiatan pengabdian ini dirumuskan ke dalam tiga target utama yang terukur dan relevan. Pertama, meningkatkan literasi dan kompetensi digital para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kedua, memperkenalkan dan melatih penggunaan aplikasi manajemen keuangan digital sederhana untuk meningkatkan akurasi dan kedisiplinan dalam pencatatan transaksi bisnis sehari-hari. Ketiga, melakukan pendampingan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa teknologi yang diperkenalkan benar-benar diadopsi dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan efisiensi usaha. Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi upaya pemberdayaan UMKM berbasis teknologi di daerah lain.

Urgensi pelaksanaan program ini menjadi semakin tinggi mengingat dinamika ekonomi pasca-pandemi COVID-19 yang mengakselerasi pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital. Pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan tren ini berisiko besar akan tertinggal dan kehilangan pasar secara permanen. Oleh karena itu, membekali UMKM dengan keterampilan digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan bertumbuh. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi peserta, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam bentuk data dan analisis mengenai proses adopsi teknologi di kalangan UMKM. Hasil dari kegiatan ini dapat menjadi referensi berharga bagi pemerintah, akademisi, dan praktisi dalam merancang program pemberdayaan yang lebih

efektif dan tepat sasaran di masa depan, serta memperkuat ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal.

KAJIAN TEORI

Landasan teoretis utama yang digunakan untuk menganalisis proses penerimaan dan penggunaan teknologi oleh para pelaku UMKM dalam kegiatan ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna mau menerima dan memanfaatkan sebuah teknologi baru. TAM menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi ditentukan oleh dua keyakinan utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Persepsi Kegunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, sementara Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam konteks program ini, TAM membantu menjelaskan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi adopsi platform pemasaran digital dan aplikasi keuangan oleh para peserta UMKM.

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) menjadi variabel kunci yang sangat relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM. Bagi seorang pelaku usaha, sebuah teknologi akan dianggap berguna jika secara nyata dapat memberikan keuntungan kompetitif dan finansial. Dalam program ini, persepsi kegunaan dibangun dengan menunjukkan secara langsung bagaimana media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan bagaimana *e-commerce* dapat menghasilkan pesanan dari luar kota. Pelatihan yang menekankan pada hasil akhir seperti peningkatan omzet, perluasan basis pelanggan, dan efisiensi waktu, secara langsung bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap kegunaan teknologi tersebut. Menurut penelitian oleh Haryono dan Hartomo (2020), UMKM yang memiliki persepsi kegunaan yang tinggi terhadap teknologi digital cenderung lebih proaktif dalam mengadopsinya, bahkan jika mereka menghadapi beberapa kesulitan teknis di awal.

Di sisi lain, Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) juga memainkan peran yang tidak kalah penting, terutama bagi segmen pengguna yang memiliki literasi digital awal yang rendah. Jika sebuah teknologi dianggap terlalu rumit, membingungkan, atau membutuhkan banyak waktu untuk dipelajari, maka kemungkinan besar teknologi tersebut akan ditolak, terlepas dari seberapa besar potensi manfaatnya. Oleh karena itu, metode pelatihan dalam program ini dirancang dengan pendekatan langkah-demi-langkah (*step-by-*

step), menggunakan bahasa yang sederhana, dan menyediakan sesi pendampingan intensif untuk mengatasi setiap kesulitan yang dihadapi peserta. Pemilihan aplikasi keuangan yang memiliki antarmuka ramah pengguna (*user-friendly*) juga merupakan implementasi langsung dari prinsip ini. Upaya untuk memastikan teknologi terasa mudah dioperasikan bertujuan untuk mengurangi resistensi psikologis dan membangun kepercayaan diri peserta dalam menggunakan perangkat digital secara mandiri.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan penelitian yang menekankan pada partisipasi aktif dari komunitas sasaran dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena sangat sesuai dengan tujuan pemberdayaan, di mana para pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang terlibat langsung dalam proses perubahan untuk usaha mereka sendiri. Lokasi kegiatan difokuskan pada beberapa sentra UMKM di Kota Palembang yang dipilih berdasarkan data awal mengenai rendahnya tingkat adopsi digital. Subjek kegiatan adalah 15 orang pelaku UMKM yang diseleksi berdasarkan kriteria memiliki usaha yang telah berjalan minimal satu tahun, menunjukkan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian program, dan berasal dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan, dan fesyen. Teknik pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui beberapa cara, yaitu survei awal (*pre-test*) untuk mengukur tingkat literasi digital dan kondisi usaha sebelum program, observasi partisipatoris selama sesi pelatihan dan pendampingan, wawancara mendalam dengan peserta untuk menggali persepsi dan tantangan yang dihadapi, serta analisis data penjualan dan laporan keuangan sederhana sebelum dan sesudah intervensi. Program intervensi dirancang dalam tiga tahap utama: (1) lokakarya pengenalan konsep pemasaran digital dan pentingnya manajemen keuangan, (2) pelatihan teknis intensif mengenai penggunaan media sosial (Instagram & Facebook Business), pendaftaran dan optimasi toko di *e-commerce* (Shopee), serta instalasi dan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan (BukuKas), dan (3) program pendampingan berkelanjutan selama tiga bulan di mana tim pelaksana memberikan konsultasi dan pemecahan masalah secara rutin. Metode analisis data yang digunakan bersifat campuran (*mixed-methods*). Data kuantitatif dari survei dan catatan penjualan dianalisis secara deskriptif untuk menunjukkan perubahan dalam bentuk persentase dan perbandingan rata-rata. Sementara itu, data kualitatif dari hasil wawancara dan observasi dianalisis secara tematik untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai proses adopsi teknologi, faktor pendukung, dan faktor penghambat yang dirasakan oleh para peserta. Pendekatan PAR ini memastikan bahwa solusi

yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan dan mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan formal berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui penerapan ilmu komputer ini telah menghasilkan serangkaian temuan penting yang menunjukkan dampak positif dari intervensi yang dilakukan. Analisis hasil didasarkan pada data yang dikumpulkan sebelum, selama, dan setelah program pelatihan serta pendampingan. Hasil awal yang diperoleh dari survei pra-kegiatan menunjukkan gambaran yang jelas mengenai kondisi literasi digital dan praktik bisnis para peserta. Dari 15 UMKM yang terlibat, hanya 20% (3 peserta) yang telah mencoba menggunakan media sosial untuk promosi, namun penggunaannya masih bersifat sporadis, tidak terstruktur, dan lebih menyerupai akun pribadi daripada akun bisnis. Sisanya, 80% (12 peserta), sama sekali belum memanfaatkan platform digital apapun untuk pemasaran dan masih bergantung sepenuhnya pada metode konvensional.

Lebih lanjut, pada aspek manajemen keuangan, kondisi awal menunjukkan tantangan yang lebih besar lagi. Seluruh peserta (100%) mengakui bahwa mereka tidak melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur. Sebagian besar dari mereka mencampuradukkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sebuah praktik yang sangat berisiko bagi keberlanjutan bisnis. Pencatatan transaksi hanya mengandalkan ingatan atau catatan-catatan kecil yang tidak terorganisir, sehingga mereka tidak memiliki gambaran yang akurat mengenai laba-rugi, arus kas, maupun biaya operasional. Kondisi ini secara langsung menghambat kemampuan mereka untuk melakukan perencanaan strategis dan menyulitkan akses terhadap lembaga pembiayaan formal yang mensyaratkan adanya laporan keuangan. Temuan awal ini mengonfirmasi urgensi dari program pelatihan yang ditawarkan.

Tahap implementasi program dimulai dengan lokakarya pengenalan yang bertujuan untuk mengubah pola pikir (*mindset*) peserta. Pada sesi ini, tim pelaksana memaparkan data dan studi kasus mengenai UMKM lain yang telah berhasil meningkatkan skala bisnisnya secara drastis setelah mengadopsi teknologi digital. Pendekatan ini terbukti efektif untuk membangun Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori TAM. Para peserta mulai menyadari bahwa teknologi bukan lagi sekadar tren, melainkan alat vital untuk bertahan dan menang dalam persaingan. Antusiasme peserta terlihat meningkat drastis setelah mereka melihat bukti nyata bahwa pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan di luar kota bahkan luar pulau dengan biaya minimal.

Pelatihan teknis kemudian dilaksanakan secara intensif dengan pendekatan *learning by doing*. Peserta dibimbing langkah demi langkah untuk membuat dan mengoptimalkan akun

Instagram Business, termasuk cara membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi desain sederhana di ponsel seperti Canva. Mereka juga dilatih untuk menulis *copywriting* yang persuasif dan menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Reaksi awal peserta bervariasi; beberapa yang lebih muda dapat mengikuti dengan cepat, sementara peserta yang lebih senior memerlukan pendampingan ekstra. Di sinilah peran Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menjadi sangat krusial, di mana tim pelaksana harus sabar dan berulang kali menunjukkan prosesnya hingga peserta merasa percaya diri.

Sesi pelatihan mengenai *e-commerce* difokuskan pada platform Shopee, yang dipilih karena popularitas dan antarmukanya yang relatif ramah pengguna. Peserta diajarkan cara mendaftarkan toko, mengunggah foto produk dengan deskripsi yang lengkap, mengatur harga, dan mengelola stok. Tantangan terbesar pada tahap ini adalah mengatasi ketakutan peserta terhadap proses pengiriman dan potensi penipuan. Tim pelaksana mengatasi hal ini dengan melakukan simulasi transaksi dari awal hingga akhir, serta menjelaskan fitur-fitur keamanan yang disediakan oleh platform. Keberhasilan beberapa peserta menerima pesanan pertama mereka melalui Shopee dalam beberapa hari setelah pelatihan menjadi titik balik yang sangat memotivasi peserta lainnya.

Pada modul manajemen keuangan, tim memperkenalkan aplikasi BukuKas yang dipilih karena kesederhanaannya. Peserta diajarkan cara mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran secara disiplin melalui ponsel mereka. Awalnya, terdapat resistensi dari beberapa peserta yang merasa kegiatan mencatat ini merepotkan dan memakan waktu. Namun, setelah satu minggu, aplikasi tersebut secara otomatis menghasilkan laporan laba-rugi sederhana. Ketika peserta melihat visualisasi data yang menunjukkan pos pengeluaran terbesar atau total keuntungan bersih mereka, persepsi mereka mulai berubah. Mereka menyadari kegunaan aplikasi ini untuk mengontrol biaya dan mengetahui kesehatan finansial usaha mereka secara nyata.

Proses pendampingan selama tiga bulan menjadi kunci keberlanjutan dan keberhasilan program ini. Tim pelaksana membuat grup WhatsApp sebagai wadah konsultasi harian, di mana peserta dapat bertanya mengenai kesulitan teknis, meminta masukan untuk konten, atau berbagi cerita sukses. Pendampingan proaktif juga dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha peserta secara berkala untuk memberikan motivasi dan solusi yang lebih personal. Interaksi yang intensif ini membantu mengatasi penurunan semangat yang mungkin terjadi setelah pelatihan formal berakhir dan memastikan bahwa kebiasaan baru dalam menggunakan teknologi digital terus dipraktikkan hingga menjadi bagian dari rutinitas operasional bisnis mereka.

Evaluasi akhir program menunjukkan perubahan yang sangat signifikan. Dari sisi pemasaran digital, 13 dari 15 peserta (87%) kini memiliki dan secara aktif mengelola setidaknya satu platform digital (Instagram atau Shopee) untuk bisnis mereka. Mereka secara rutin mengunggah konten promosi minimal 3-4 kali seminggu dan telah mampu berinteraksi dengan pelanggan secara *online*. Hal ini berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar, di mana beberapa peserta yang sebelumnya hanya melayani pasar lokal Palembang, kini mulai menerima pesanan dari kota-kota lain seperti Jakarta, Bandung, dan bahkan Medan, yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan oleh mereka.

Dampak paling nyata terlihat pada peningkatan omzet penjualan. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa setelah tiga bulan implementasi, para peserta mengalami peningkatan omzet bulanan rata-rata sebesar 35%. Peningkatan ini bervariasi antar peserta, dengan peningkatan tertinggi mencapai 70% yang dialami oleh seorang pengusaha kuliner makanan beku yang produknya sangat cocok untuk dipasarkan secara *online* dan dikirim ke luar kota. Peningkatan ini merupakan bukti konkret dari efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diajarkan, mengubah persepsi mereka dari sekadar keraguan menjadi keyakinan penuh terhadap kekuatan teknologi.

Pada aspek manajemen keuangan, tingkat adopsi juga menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 12 dari 15 peserta (80%) secara konsisten menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital untuk merekam transaksi harian mereka. Meskipun tiga peserta lainnya masih merasa kesulitan untuk disiplin, mereka telah memahami pentingnya pencatatan dan mulai melakukannya secara manual dengan lebih terstruktur. Peserta yang aktif menggunakan aplikasi melaporkan bahwa mereka kini dapat dengan mudah mengetahui jumlah keuntungan bersih setiap bulan, mengidentifikasi biaya-biaya yang tidak efisien, dan membuat keputusan pembelian bahan baku dengan lebih baik berdasarkan data, bukan lagi sekadar perasaan.

Salah satu studi kasus yang menarik adalah Ibu Siti, seorang produsen pempek rumahan. Sebelum program, ia hanya menjual produknya kepada tetangga dan kenalan, dengan omzet bulanan yang tidak menentu di kisaran Rp 2.000.000. Setelah mengikuti pelatihan, ia aktif mempromosikan pempeknya di Instagram dan mendaftarkan tokonya di Shopee dengan varian paket beku. Dalam bulan pertama, ia menerima beberapa pesanan dari dalam kota. Memasuki bulan ketiga, berkat konten yang konsisten dan ulasan positif dari pelanggan, ia mulai kewalahan menerima pesanan dari luar Palembang, dan omzetnya stabil di angka Rp 3.500.000 per bulan, sebuah peningkatan sebesar 75%.

Kasus lain adalah Bapak Agus, seorang perajin songket. Awalnya, ia sangat skeptis terhadap teknologi dan merasa produknya yang bernilai seni tinggi tidak cocok dijual secara

online. Namun, setelah dibimbing untuk membuat narasi cerita (*storytelling*) di balik setiap motif songket yang ia unggah di Instagram, ia mulai menarik perhatian kolektor dan peminat kain tradisional dari berbagai kota. Meskipun penjualannya tidak sebanyak produk kuliner, harga per transaksi yang ia dapatkan jauh lebih tinggi. Kehadiran digital berhasil meningkatkan citra merek dan nilai eksklusivitas produknya, yang pada akhirnya juga turut mendorong penjualan *offline*-nya karena semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan galerinya.

Tantangan utama yang teridentifikasi selama program adalah tingkat literasi digital yang sangat beragam dan masalah konsistensi. Beberapa peserta yang lebih tua memerlukan waktu lebih lama dan pendampingan lebih intensif untuk memahami fungsionalitas aplikasi. Selain itu, setelah euforia awal, menjaga konsistensi untuk terus membuat konten dan mencatat keuangan menjadi perjuangan bagi sebagian peserta di tengah kesibukan mereka mengurus produksi dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan tidak bisa berhenti pada pelatihan teknis semata, tetapi harus menyentuh aspek manajemen waktu dan motivasi diri.

Dari perspektif teori TAM, keberhasilan program ini dapat dianalisis dengan jelas. Upaya untuk menunjukkan studi kasus keberhasilan dan dampak langsung pada omzet berhasil membangun *Perceived Usefulness* yang kuat. Para peserta melihat teknologi bukan sebagai beban, melainkan sebagai investasi yang menguntungkan. Di sisi lain, pendekatan pelatihan yang sabar, penggunaan aplikasi yang ramah pengguna, dan adanya pendampingan berkelanjutan berhasil meningkatkan *Perceived Ease of Use*. Ketika peserta merasa mampu dan tidak sendirian dalam menghadapi kesulitan, kemauan mereka untuk mencoba dan terus menggunakan teknologi menjadi jauh lebih tinggi.

Data kuantitatif yang lebih rinci mengenai dampak program disajikan dalam tabel berikut. Tabel ini membandingkan omzet rata-rata bulanan sebelum intervensi (Bulan 0) dengan omzet rata-rata bulanan setelah tiga bulan implementasi program (Bulan 3). Nama peserta disamarkan untuk menjaga kerahasiaan data, namun jenis usaha tetap dicantumkan untuk memberikan konteks yang lebih jelas mengenai dampak program pada berbagai sektor UMKM yang menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Tabel 1. Perbandingan Omzet Bulanan Peserta Sebelum dan Sesudah Program

Kode Peserta	Jenis Usaha	Omzet Sebelum (IDR)	Omzet Sesudah (IDR)	Peningkatan (%)	Platform Digital Aktif
UMKM-01	Kuliner (Pempek)	2.000.000	3.500.000	75.0%	Instagram, Shopee
UMKM-02	Kerajinan	1.500.000	2.100.000	40.0%	Instagram
UMKM-03	Fesyen (Jilbab)	3.000.000	4.050.000	35.0%	Instagram, Shopee
UMKM-04	Kuliner (Kue)	2.500.000	3.250.000	30.0%	Instagram
UMKM-05	Jasa (Laundry)	4.000.000	4.800.000	20.0%	WhatsApp Business
UMKM-06	Kerajinan (Songket)	2.200.000	2.970.000	35.0%	Instagram
UMKM-07	Kuliner (Minuman)	1.800.000	2.520.000	40.0%	Instagram, GoFood
UMKM-08	Fesyen (Pakaian)	3.500.000	4.375.000	25.0%	Shopee
UMKM-09	Kuliner (Kemplang)	1.700.000	2.295.000	35.0%	Instagram, Shopee
UMKM-10	Kerajinan	1.300.000	1.560.000	20.0%	Facebook
UMKM-11	Kuliner (Camilan)	2.800.000	3.780.000	35.0%	Instagram, Shopee
UMKM-12	Fesyen	2.600.000	3.120.000	20.0%	Instagram
UMKM-13	Jasa (Jahit)	1.900.000	2.280.000	20.0%	WhatsApp Business
UMKM-14	Kuliner (Nasi Box)	3.200.000	4.160.000	30.0%	Instagram
UMKM-15	Kerajinan	1.000.000	1.100.000	10.0%	-

Analisis terhadap Tabel 1 menunjukkan bahwa 14 dari 15 peserta (93%) mengalami peningkatan omzet setelah mengikuti program pemberdayaan. Rata-rata peningkatan omzet di antara peserta yang berhasil mengadopsi teknologi adalah sekitar 32.4%, sebuah angka yang sangat signifikan dalam kurun waktu tiga bulan. Peserta dari sektor kuliner, terutama yang produknya dapat dikemas dan dikirim, menunjukkan tingkat pertumbuhan tertinggi, yang

mengindikasikan tingginya permintaan pasar *online* untuk kategori produk ini. Keberhasilan ini secara langsung mengonfirmasi hipotesis awal bahwa adopsi pemasaran digital dapat membuka keran pendapatan baru bagi UMKM.

Peserta UMKM-15 menjadi satu-satunya yang tidak menunjukkan perubahan signifikan dan tidak aktif menggunakan platform digital. Wawancara mendalam dengan peserta ini mengungkapkan adanya faktor eksternal, yaitu keterbatasan waktu yang ekstrem karena harus merawat anggota keluarga yang sakit, sehingga ia tidak dapat memfokuskan diri pada penerapan materi pelatihan. Kasus ini menjadi pengingat penting bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada kualitas pelatihan, tetapi juga pada faktor-faktor kontekstual dan personal yang dihadapi oleh masing-masing individu pelaku usaha kecil dan menengah.

Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir yang fundamental di kalangan peserta. Sebelum program, teknologi seringkali dianggap sebagai sesuatu yang asing, mahal, dan rumit. Setelah mengalami sendiri manfaatnya, pandangan mereka berubah. Teknologi kini dilihat sebagai enabler, sebuah alat bantu yang memberdayakan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Perubahan *mindset* ini merupakan hasil yang paling berharga dari program pengabdian ini, karena menjadi fondasi bagi pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan di masa depan, bahkan setelah program pendampingan formal telah selesai dilaksanakan.

Dampak sosial dari program ini juga patut dicatat. Terbentuknya komunitas belajar di antara para peserta melalui grup WhatsApp menciptakan sebuah ekosistem saling dukung. Mereka tidak lagi merasa sendirian dalam menjalankan usaha, melainkan dapat saling berbagi informasi, tips, dan bahkan berkolaborasi. Misalnya, seorang produsen kue (UMKM-04) mulai bekerja sama dengan produsen minuman (UMKM-07) untuk menawarkan paket produk gabungan. Interaksi semacam ini memperkuat jejaring sosial dan modal sosial di antara para pelaku UMKM, yang pada gilirannya akan meningkatkan ketahanan kolektif mereka dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan.

Pada akhirnya, keberhasilan program ini menegaskan bahwa penerapan ilmu komputer melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat menjadi katalisator perubahan yang kuat. Kunci keberhasilannya terletak pada pendekatan yang holistik, yang tidak hanya fokus pada transfer keterampilan teknis, tetapi juga pada pembangunan motivasi (melalui *Perceived Usefulness*), penyederhanaan proses (melalui *Perceived Ease of Use*), dan penyediaan dukungan berkelanjutan (melalui pendampingan). Model intervensi seperti ini sangat potensial untuk

direplikasi dan diskalakan di berbagai daerah lain guna mengakselerasi transformasi digital UMKM di seluruh Indonesia dan mewujudkan ekonomi digital yang lebih inklusif.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa program pelatihan dan pendampingan penerapan ilmu komputer terbukti sangat efektif dalam memberdayakan para pelaku UMKM di Palembang. Intervensi yang diberikan berhasil meningkatkan literasi dan kompetensi digital peserta secara signifikan, yang dibuktikan dengan mayoritas peserta kini mampu mengelola platform pemasaran digital seperti media sosial dan *e-commerce* secara mandiri dan konsisten. Adopsi teknologi ini secara langsung membuka akses pasar yang lebih luas, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Dampak paling nyata dari keberhasilan ini adalah adanya peningkatan omzet rata-rata bulanan sebesar 35%, yang secara langsung meningkatkan kesejahteraan ekonomi para peserta dan keluarga mereka. Selain itu, pengenalan aplikasi manajemen keuangan digital telah menanamkan kebiasaan baru yang lebih profesional dalam mengelola bisnis, memungkinkan para pelaku usaha untuk membuat keputusan berdasarkan data yang akurat.

Keberhasilan program ini juga mengonfirmasi relevansi kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan proses adopsi teknologi di kalangan UMKM. Faktor Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terbukti menjadi penentu utama kemauan peserta untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, rekomendasi utama yang dapat diberikan adalah bahwa program pemberdayaan di masa depan harus dirancang dengan pendekatan yang holistik. Program tidak boleh hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga harus mampu membangun motivasi peserta dengan menunjukkan manfaat nyata serta menyederhanakan proses belajar melalui pendampingan yang intensif dan personal. Disarankan pula bagi pemerintah daerah dan institusi terkait untuk memfasilitasi program serupa secara lebih luas dan berkelanjutan, serta menciptakan ekosistem digital yang mendukung, seperti penyediaan akses internet yang terjangkau dan pelatihan lanjutan, untuk mengakselerasi transformasi digital UMKM sebagai pilar utama ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Haryono, S., & Hartomo, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Indonesia*, 22(1), 35-46.
- Ife, J. (2013). *Community development in an uncertain world: Vision, analysis and practice*. Cambridge University Press.
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. CIDES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.