

Dampak Intervensi UMKM terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Rumah Panrita Kabupaten Barru)

Abd. Rahim^{1*}, Sariana Damis², Pratiwi M. K.³, Muhammad Faisal⁴

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

⁴Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

Email: Rahimrasidaruhaya.ar@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Namun, UMKM kerap menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya diversifikasi produk, serta rendahnya kemampuan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intervensi teknologi, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM Rumah Panrita di Kabupaten Barru. Dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), penelitian ini melibatkan pemilik UMKM, dosen, dan mahasiswa secara kolaboratif dalam mengidentifikasi permasalahan, mengimplementasikan solusi, serta mengevaluasi hasilnya. Intervensi yang dilakukan meliputi pengenalan mesin espresso dan grinder, pengembangan produk kopi seduh dingin (cold brew), diversifikasi produk, peningkatan kemasan, serta pelatihan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi teknologi secara signifikan meningkatkan kapasitas produksi cold brew sebesar 180% dan menurunkan biaya per unit sebesar 50%, dengan tingkat pengembalian investasi (ROI) bulanan sebesar 45% serta periode pengembalian investasi sekitar 2,2 bulan. Selain itu, kegiatan pemasaran digital melalui Shopee dan Instagram yang didukung oleh pembuatan konten visual menggunakan Canva Pro berhasil meningkatkan omzet penjualan secara signifikan, dengan peningkatan tertinggi sebesar 38,8% pada September 2025. Temuan ini membuktikan bahwa integrasi inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja ekonomi UMKM, memperkuat keberlanjutan usaha, serta memberdayakan pelaku bisnis lokal.

Kata kunci: Intervensi Teknologi, Kinerja UMKM, Pemasaran Digital, Rumah Panrita, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a crucial pillar of Indonesia's economic development. However, they often encounter persistent challenges, including limited access to technology, insufficient product diversification, and inadequate digital marketing capabilities. This study aims to examine the effects of technological intervention, product diversification, and digital marketing strategies on the performance improvement of Rumah Panrita MSMEs in Barru Regency. Employing a Participatory Action Research (PAR) approach, the research engaged MSME owners, lecturers, and students collaboratively in problem identification, solution implementation, and outcome evaluation. The implemented interventions included the introduction of espresso machines and grinders, the development of cold brew coffee products, product diversification, packaging enhancement, and digital marketing training. The results reveal that the technological intervention significantly increased the production capacity of cold brew coffee by 180% and reduced the unit cost by 50%, achieving a monthly Return on Investment (ROI) of 45% with an investment payback period of approximately 2.2 months. Furthermore, digital marketing activities conducted through Shopee and Instagram, supported by visual content creation using Canva Pro, resulted in a substantial increase in sales turnover, with the highest growth of 38.8% recorded in September 2025. These findings demonstrate that the integration of technological innovation and digital marketing strategies can effectively enhance MSME economic performance, strengthen business sustainability, and empower local entrepreneurs.

Keywords: Technological Intervention, Digital Marketing, MSME Performance, Rumah Panrita, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian Nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam bentuk pelaku usaha yang mencapai angka 99%, UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja yang mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestic bruto (PDB) sebesar lebih dari 60% (Sinha *et al.*, 2024) (Aprilia *et al.*, 2025) (Suci Ramadani *et al.*, 2025). Peran UMKM juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjaga stabilitas ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, mendorong pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Afrini Fauziah *et al.*, 2024). Besarnya peran UMKM terhadap perekonomian nasional terjadi karena keberadaan UMKM yang tidak hanya berfokus di daerah perkotaan tapi juga mampu merambah daerah pedesaan sekalipun (Herissuparman *et al.*, 2024).

Peran UMKM dalam membangun perekonomian, seringkali mengalami kendala yang menjadikan UMKM tidak dapat berkembang dengan cepat. Kendala-kendala yang sering dihadapi UMKM seperti akses terhadap permodalan (Suci Ramadani *et al.*, 2025), teknologi yang tidak terbarukan (Herissuparman *et al.*, 2024), kendala bahan baku (Sartono *et al.*, 2024), kendala pasar (H. Tambunan, 2019), bahkan kemampuan UMKM untuk menciptakan inovasi dan teknologi dianggap masih kurang sehingga daya saing UMKM cenderung sulit untuk meningkat. UMKM Rumah Panrita yang bergerak dalam mengolah biji kopi dapat menjadi salah satu contoh konkret dari masalah tersebut. Kopi sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia harusnya dapat dimanfaatkan UMKM untuk dapat meraup keuntungan yang besar, sayangnya kemampuan UMKM yang terbatas dan dihadapkan dengan masalah tersebut menjadikan UMKM yang bergerak di sector usaha kopi sulit untuk berkembang.

UMKM Rumah Panrita yang terletak di Desa Mallawa, Kabupaten Barru dapat dijadikan sebagai representatif dari masalah tersebut. Bergerak dalam bidang pengolahan kopi sebagai salah satu komoditi ekspor dan diminati banyak orang, rumah panrita belum mampu bersaing di level yang lebih tinggi. Sebelum intervensi, proses produksi Rumah Panrita masih manual dengan kapasitas kecil, desain kemasan yang polos, serta strategi pemasaran yang tradisional dan mengandalkan penjualan langsung di area lokal sekitarnya. Kondisi itu membuat bisnis sulit berkembang, margin keuntungan yang tipis, dan kekuatan kompetitif produk yang masih belum optimal. Berdasarkan hasil pemetaan awal yang dilakukan oleh tim peneliti, masalah utama Rumah Panrita ada tiga yaitu keterbatasan

teknologi produksi, kurangnya diversifikasi produk, dan kompetensi yang rendah dalam pemasaran digital.

Kegiatan intervensi terhadap UMKM seperti Rumah Panrita menjadi relevan karena dapat menjadi laboratorium pembelajaran untuk mengetahui cara penerapan pendekatan terintegrasi dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks penelitian ini, intervensi tidak dimaknai sebagai bantuan sepihak, melainkan sebagai proses *capacity building* yakni membangun kemampuan teknis, manajerial, dan adaptif pelaku usaha agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah perubahan lingkungan bisnis.

Penempatan teknologi tepat guna, diversifikasi produk terutama mengupgrade kemasan kopi bubuk, serta perubahan pola pemasaran menjadi serangkaian intervensi yang dilakukan dengan harapan terjadi peningkatan kapasitas usaha terutama omset produksi terhadap produk rumah panrita. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari permasalahan mendasar mengenai bagaimana integrasi antara penerapan teknologi, diversifikasi produk, dan pemasaran digital dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM kopi pedesaan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya mengukur hasil akhir berupa peningkatan omzet atau efisiensi produksi, tetapi juga menilai sejauh mana intervensi tersebut berkontribusi terhadap keberdayaan pelaku usaha dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Aksi Partisipatif (PAR) yang melibatkan pemilik usaha kecil, dosen, dan mahasiswa (Cornish *et al.*, 2023). Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk turut serta dalam proses perubahan dan mengevaluasi hasil dari tindakan yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari enam tahap utama, yaitu: tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah yang ada di bisnis serta kebutuhan yang dibutuhkan; tahap kedua adalah memberikan pelatihan mengenai cara membuat kopi seduh dingin; tahap ketiga adalah memperkenalkan mesin dan penggiling espresso; tahap keempat adalah menciptakan variasi produk yang lebih banyak dan meningkatkan kemasan produk; tahap kelima adalah mengajarkan keterampilan pemasaran digital; dan tahap keenam adalah menilai seberapa baik peningkatan kinerja bisnis. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner sebelum dan setelah program, melakukan pengamatan terhadap perubahan yang terjadi, melakukan wawancara mendalam dengan para peserta, serta mencatat laporan penjualan selama tiga bulan, yaitu mulai dari bulan Juli hingga September 2025. Data yang diperoleh dianalisis dengan

menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, termasuk dalam menggambarkan angka-angka serta menemukan pola atau tema yang sering muncul dari tanggapan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Intervensi Teknologi pada Kinerja UMKM Rumah Panrita

Penerapan mesin espresso dan grinder berkapasitas tinggi di UMKM Rumah Panrita telah mengubah dinamika produksi cold brew secara fundamental, dengan peningkatan kapasitas dari 5 botol per jam menjadi 14 botol per jam, atau kenaikan 180%. Analisis ini menunjukkan bahwa transformasi ini bukan sekadar peningkatan kuantitatif, melainkan hasil dari otomatisasi proses yang mengurangi variabilitas manual dan meningkatkan konsistensi output (Marpaung *et al.*, 2025). Sebelum intervensi, ketergantungan pada tenaga kerja manusia sering menyebabkan bottleneck dalam produksi, terutama saat puncak permintaan, yang membatasi skalabilitas UMKM. Dengan mesin berkapasitas tinggi, UMKM dapat mengelola volume produksi yang lebih besar tanpa kompromi pada kualitas, seperti ekstraksi yang lebih presisi dan pengurangan limbah bahan baku. Lebih lanjut, kenaikan 180% ini memungkinkan diversifikasi produk, seperti varian cold brew dengan infus rasa tambahan, yang memperluas portofolio dan menarik segmen konsumen baru. Dari perspektif operasional, hal ini mengoptimalkan alur kerja, mengurangi waktu idle mesin, dan meningkatkan utilisasi sumber daya secara keseluruhan. Analisis mendalam juga mengungkapkan bahwa peningkatan ini berkontribusi pada pengurangan risiko produksi, seperti kesalahan manusia, yang sebelumnya dapat menimbulkan kerugian finansial. Pada akhirnya, kapasitas produksi yang lebih tinggi ini menjadi katalisator untuk UMKM bertransisi dari operasi lokal ke potensi distribusi yang lebih besar.

Secara ekonomi, peningkatan kapasitas ini membuka jalan bagi UMKM untuk mencapai skala ekonomi yang lebih baik, yang berarti produksi dalam volume besar menurunkan biaya rata-rata dan meningkatkan profitabilitas. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa sebelum intervensi, UMKM terbatas pada pasar lokal karena kapasitas terbatas, tetapi sekarang dapat menjalin kemitraan dengan distributor besar atau platform e-commerce untuk ekspansi regional. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah di Kabupaten Barru, di mana UMKM sering menjadi pilar utama. Lebih lanjut, skala ekonomi yang lebih baik memungkinkan alokasi sumber daya untuk inovasi, seperti pengembangan produk baru atau peningkatan branding, yang memperkuat posisi pasar. Dari perspektif

pembangunan, intervensi ini dapat menciptakan lapangan kerja tambahan melalui ekspansi operasi, meskipun analisis menyoroti risiko seperti fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi margin (M L & Babu, 2024). Pada akhirnya, implikasi ekonomi ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat mentransformasi UMKM dari entitas kecil menjadi pemain yang signifikan dalam rantai nilai industri kopi.

Perbandingan dengan kondisi pra-intervensi menunjukkan kontras yang tajam, di mana produksi manual terbatas pada 5 botol per jam dengan biaya Rp40.000 per unit, sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca atau kelelahan pekerja. Analisis ini menggarisbawahi bahwa metode tradisional membatasi fleksibilitas UMKM, membuatnya rentan terhadap permintaan musiman dan persaingan harga. Dibandingkan dengan pasca-intervensi, di mana produksi melonjak 180% dan biaya turun 50%, perubahan ini mencerminkan lompatan efisiensi yang didorong oleh teknologi. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa pra-intervensi UMKM bergantung pada pasar lokal yang sempit, sementara sekarang dapat menjangkau konsumen di luar daerah, meningkatkan diversifikasi pendapatan. Dari sudut pandang analitis, data ini mendukung argumen bahwa investasi teknologi mengatasi hambatan struktural, seperti keterbatasan infrastruktur di pedesaan.

Pemberdayaan pelaku usaha merupakan dampak psikologis dan sosial yang signifikan, di mana kontrol yang lebih besar atas produksi meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan manajerial. Analisis ini mengungkapkan bahwa sebelum intervensi, ketergantungan manual membuat UMKM rentan terhadap ketidakpastian, tetapi mesin berkapasitas tinggi memberikan prediktabilitas dan skalabilitas. Lebih lanjut, hal ini memungkinkan partisipasi dalam jaringan bisnis yang lebih luas, seperti pameran atau kolaborasi, yang memperluas wawasan dan keterampilan. Dari sudut pandang motivasi, peningkatan kinerja yang terukur memberikan umpan balik positif, mendorong inovasi lebih lanjut. Analisis juga menekankan perlunya pendampingan selama transisi untuk memastikan pemberdayaan yang efektif. Namun, risiko over-reliance pada teknologi, seperti kerusakan mesin, dapat mengurangi fleksibilitas. Pada akhirnya, dampak ini mentransformasi pemilik UMKM menjadi wirausahawan yang lebih tangguh dan visioner.

Risiko dan tantangan pasca-intervensi, seperti ketergantungan pada listrik stabil, perlu diantisipasi untuk keberlanjutan. Analisis mendalam menunjukkan bahwa di daerah pedesaan seperti Barru, gangguan listrik dapat menghentikan produksi, sehingga memerlukan investasi dalam backup seperti generator. Selain itu, biaya pemeliharaan mesin yang tinggi dapat membebani jika tidak dianggarkan dengan baik. Lebih lanjut,

tantangan pelatihan staf untuk teknologi baru dan potensi oversupply jika permintaan tidak seimbang merupakan risiko utama. Dari perspektif lingkungan, konsumsi energi yang lebih tinggi perlu dievaluasi untuk dampak karbon. Analisis merekomendasikan strategi mitigasi, seperti diversifikasi sumber energi atau pemantauan pasar. Pada akhirnya, pemahaman risiko ini penting untuk meminimalkan gangguan dan memastikan intervensi yang berkelanjutan.

Dampak Intervensi Pemasaran Digital pada Kinerja UMKM Rumah Panrita

Pemasaran digital telah muncul sebagai komponen krusial dalam strategi peningkatan kinerja usaha, khususnya bagi UMKM seperti Rumah Panrita di Kabupaten Barru, yang memanfaatkan platform marketplace Shopee dan media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan konsumen di luar daerah asal. Analisis mendalam terhadap intervensi ini menunjukkan bahwa sebelum adopsi pemasaran digital, UMKM ini terbatas pada pasar lokal yang bergantung pada promosi tradisional seperti mulut ke mulut atau pameran kecil, yang sering kali tidak efisien dalam mencapai audiens yang lebih luas. Dengan integrasi Shopee, UMKM dapat menjangkau pembeli di seluruh Indonesia melalui fitur pencarian dan rekomendasi algoritma, yang meningkatkan visibilitas produk cold brew dan varian lainnya. Sementara itu, Instagram berperan sebagai alat storytelling visual, memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas dan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten seperti cerita harian atau live session. Lebih lanjut, analisis ini mengungkapkan bahwa kombinasi kedua platform ini menciptakan sinergi, di mana Shopee fokus pada transaksi e-commerce, sedangkan Instagram membangun brand awareness dan loyalitas. Dari perspektif ekonomi, ekspansi jangkauan ini mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang fluktuatif, seperti musim panen kopi, dan membuka peluang untuk penjualan berulang. Namun, analisis juga menyoroti tantangan seperti persaingan ketat di platform digital, yang memerlukan diferensiasi produk untuk menonjol. Pada akhirnya, intervensi ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat mentransformasi UMKM dari entitas lokal menjadi pemain nasional (Sharabati *et al.*, 2024).

Kampanye konten visual yang menggunakan Canva Pro telah menjadi katalisator utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memicu peningkatan penjualan bulanan di UMKM Rumah Panrita. Analisis ini menjelaskan bahwa sebelum intervensi, konten pemasaran UMKM sering kali sederhana dan kurang menarik, seperti foto produk statis yang gagal menarik perhatian di era digital yang kompetitif. Dengan Canva Pro, UMKM dapat membuat desain grafis yang profesional, seperti

infografik resep cold brew atau video pendek yang menampilkan proses produksi, yang meningkatkan engagement melalui like, share, dan komentar. Lebih lanjut, analisis mendalam mengungkapkan bahwa konten visual ini tidak hanya estetis, tetapi juga informatif, membantu konsumen memahami nilai unik produk seperti bahan organik atau inovasi rasa. Dari sudut pandang psikologi konsumen, kampanye ini memanfaatkan prinsip visual storytelling untuk membangun emosi dan koneksi, yang meningkatkan konversi dari pengikut menjadi pembeli. Data engagement yang lebih tinggi juga berkontribusi pada algoritma platform seperti Instagram, yang mempromosikan konten UMKM ke audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Namun, analisis menekankan pentingnya konsistensi konten untuk mempertahankan momentum, karena fluktuasi dapat menurunkan engagement. Pada akhirnya, dampak ini mencerminkan bagaimana alat desain sederhana seperti Canva Pro dapat memberdayakan UMKM untuk bersaing dengan brand besar.

Tabel 1. Omzet Penjualan Rumah Panrita Setelah Intervensi

Bulan	Total Biaya (tc)	Penerimaan (π)	Omzet ($\pi - tc$)
Juli	Rp5.750.000,-	Rp9.100.000,-	Rp3.350.000,-
Agustus	Rp6.172.000,-	Rp10.500.000,-	Rp4.328.000,-
September	Rp5.239.000,-	Rp11.245.000,-	Rp6.006.000,-
Bulan	Total Biaya (tc)	Penerimaan (π)	Omzet ($\pi - tc$)

Tabel 1 yang menyajikan data omzet penjualan dari Juli hingga September 2025 memberikan wawasan kuantitatif tentang efektivitas intervensi pemasaran digital, dengan total biaya, penerimaan, dan omzet bersih yang menunjukkan tren positif. Analisis mendalam terhadap tabel ini mengungkapkan bahwa pada bulan Juli, dengan total biaya Rp5.750.000 dan penerimaan Rp9.100.000, omzet bersih mencapai Rp3.350.000, yang merupakan baseline sebelum kampanye intensif. Pada Agustus, biaya naik menjadi Rp6.172.000, tetapi penerimaan melonjak ke Rp10.500.000, menghasilkan omzet Rp4.328.000, menunjukkan peningkatan 29% dari bulan sebelumnya. Puncaknya terjadi di September, di mana biaya turun ke Rp5.239.000, penerimaan mencapai Rp11.245.000, dan omzet naik ke Rp6.006.000, yang mencerminkan efisiensi yang lebih baik. Lebih lanjut, analisis ini menghitung kenaikan tertinggi 38,8% dari Juli ke September, yang secara langsung dikaitkan dengan kampanye digital yang meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dari perspektif finansial, penurunan biaya relatif pada September menunjukkan pengoptimalan anggaran pemasaran, seperti fokus pada konten organik daripada iklan berbayar. Namun, analisis juga mempertimbangkan variabel eksternal seperti musim liburan yang mungkin berkontribusi pada peningkatan. Pada akhirnya, tabel ini menjadi

bukti empiris bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja ekonomi UMKM.

Peningkatan omzet secara bertahap dari Juli hingga September, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, menunjukkan korelasi kuat antara intervensi pemasaran digital dan kinerja ekonomi UMKM Rumah Panrita. Analisis ini menjelaskan bahwa tren naik ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari strategi yang terencana. Secara keseluruhan, data pada Tabel 1 menegaskan bahwa strategi digital marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja ekonomi UMKM Rumah Panrita, dengan omzet yang meningkat secara konsisten. Analisis ini menyoroti bahwa kontribusi ini melampaui angka-angka, mencakup peningkatan loyalitas konsumen dan brand equity yang sulit diukur secara finansial. Misalnya, engagement tinggi dari Instagram membangun komunitas yang mendorong word-of-mouth digital, yang memperkuat penjualan di Shopee. Lebih lanjut, analisis mendalam mengungkapkan bahwa intervensi ini mengubah model bisnis UMKM dari reaktif menjadi proaktif, di mana data real-time dari platform digunakan untuk penyesuaian kampanye. Dari sudut pandang ekonomi, hal ini mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan lifetime value konsumen. Namun, analisis juga menekankan perlunya analisis komparatif dengan periode pra-intervensi untuk mengukur dampak bersih. Pada akhirnya, kontribusi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah investasi strategis yang mengubah lanskap kompetitif UMKM.

Analisis perbandingan antar bulan dalam Tabel 1 mengungkapkan pola efisiensi yang meningkat, di mana biaya relatif turun seiring peningkatan penerimaan, menunjukkan maturitas strategi digital. Pada Juli, rasio penerimaan terhadap biaya adalah sekitar 1,58, yang meningkat ke 1,70 di Agustus dan 2,14 di September, menandakan pengembalian investasi yang lebih baik. Analisis mendalam menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena kampanye awal membangun awareness, yang kemudian dikonversi menjadi penjualan melalui optimasi konten. Lebih lanjut, penurunan biaya di September mungkin disebabkan oleh shift ke konten organik yang lebih murah daripada iklan berbayar. Dari perspektif operasional, pola ini menunjukkan bahwa UMKM belajar dari data, seperti mengidentifikasi konten yang paling efektif melalui analitik Instagram. Namun, analisis juga mempertimbangkan risiko, seperti saturasi pasar yang dapat menurunkan rasio ini di masa depan. Pada akhirnya, pola ini memberikan template untuk UMKM lain dalam mengukur efektivitas pemasaran digital.

Tantangan dalam implementasi pemasaran digital, seperti persaingan platform dan kebutuhan kreativitas konten, perlu dikelola untuk mempertahankan tren positif. Analisis

ini mengungkapkan bahwa meskipun Shopee dan Instagram efektif, UMKM harus terus berinovasi untuk menghindari algoritma yang berubah, yang dapat menurunkan visibilitas. Lebih lanjut, biaya tersembunyi seperti waktu untuk membuat konten Canva Pro dapat membebani jika tidak efisien. Dari perspektif risiko, oversaturation konten dapat menyebabkan fatigue konsumen, menurunkan engagement. Analisis mendalam merekomendasikan penggunaan tools analitik untuk pemantauan real-time. Namun, dengan strategi yang tepat, tantangan ini dapat diatasi untuk keberlanjutan. Pada akhirnya, pemahaman ini penting untuk UMKM agar intervensi digital tetap efektif.

Dampak Intervensi Teknologi pada Pengembalian Investasi (ROI) UMKM Rumah Panrita

Perhitungan ROI yang sederhana namun mendalam terhadap investasi teknologi baru di UMKM Rumah Panrita menunjukkan efektivitas yang luar biasa, dengan investasi awal Rp12.000.000 untuk mesin espresso dan grinder menghasilkan tambahan output 9 botol per jam, margin bersih Rp10.000 per botol, dan jam operasi 60 jam per bulan, yang menghasilkan laba tambahan Rp5.400.000 per bulan berdasarkan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Laba tambahan} &= (\text{Tambahan output per jam} \times \text{Margin bersih per botol} \times \\ &\quad \text{Jam operasi per bulan}) \\ &= (9 \times 10.000 \times 60) \\ &= 5.400.000. \end{aligned}$$

Analisis ini menguraikan bahwa sebelum intervensi, UMKM ini mungkin bergantung pada produksi manual yang terbatas, di mana output harian rendah dan margin tipis karena biaya tenaga kerja yang tinggi, sehingga investasi ini menjadi titik balik untuk efisiensi. Dengan tambahan 9 botol per jam, total produksi harian meningkat signifikan, memungkinkan UMKM untuk memenuhi permintaan yang lebih besar tanpa perlu ekspansi tenaga kerja secara proporsional. Lebih lanjut, margin bersih Rp10.000 per botol mencerminkan pengurangan biaya variabel seperti bahan baku yang terbuang atau waktu produksi yang tidak efisien, yang sebelumnya mungkin hanya Rp5.000-Rp7.000 per botol. Dari perspektif ekonomi mikro, jam operasi 60 jam per bulan menunjukkan utilisasi mesin yang optimal, menghindari idle time yang dapat menurunkan ROI. Analisis mendalam juga mempertimbangkan faktor risiko, seperti fluktuasi harga bahan baku kopi yang bisa mempengaruhi margin, tetapi data menunjukkan bahwa peningkatan output mengimbangi hal tersebut. Pada akhirnya, laba tambahan Rp5.400.000 ini bukan hanya angka, tetapi bukti bahwa teknologi tepat guna dapat mentransformasi UMKM dari operasi subsisten menjadi bisnis yang menguntungkan. ROI bulanan sebesar 45%, dihitung dari rumus:

$$\begin{aligned}ROI &= (\text{Laba tambahan per bulan} / \text{Investasi awal}) \times 100\% \\&= (5.400.000 / 12.000.000) \times 100\% \\&= 45\%\end{aligned}$$

Hasil Perhitungan ROI menegaskan efisiensi ekonomi tinggi dari intervensi ini, dengan periode pengembalian investasi hanya sekitar 2,2 bulan berdasarkan rumus: Periode payback = Investasi awal / Laba tambahan per bulan = 12.000.000 / 5.400.000 ≈ 2,2 bulan. Analisis ini menjelaskan bahwa ROI 45% per bulan jauh di atas standar industri untuk UMKM, yang biasanya berkisar 10-20% tahunan, menunjukkan bahwa investasi mesin ini menghasilkan pengembalian cepat dan berkelanjutan. Sebelum intervensi, ROI mungkin negatif atau rendah karena biaya produksi manual yang tinggi, tetapi dengan mesin, penghematan biaya dan peningkatan output menciptakan multiplier effect. Lebih lanjut, periode 2,2 bulan untuk payback menunjukkan likuiditas yang baik, memungkinkan UMKM untuk menginvestasikan kembali laba ke dalam ekspansi, seperti pembelian bahan baku bulk atau pemasaran. Dari sudut pandang finansial, analisis mendalam mengungkapkan bahwa ROI ini sensitif terhadap variabel seperti jam operasi; jika turun ke 50 jam, ROI bisa berkurang ke 37,5%, menekankan pentingnya pemeliharaan mesin. Namun, data historis menunjukkan konsistensi, dengan asumsi pasar yang stabil. Pada akhirnya, angka 45% ini memperkuat argumen bahwa teknologi seperti ini bukan risiko, melainkan peluang untuk pertumbuhan cepat di skala UMKM.

Secara keseluruhan, angka ROI ini memperkuat argumen bahwa penerapan teknologi tepat guna layak diterapkan pada skala UMKM, dengan implikasi jangka panjang yang positif untuk kinerja ekonomi (Saleh *et al.*, 2025). Analisis mendalam menunjukkan bahwa di luar angka bulanan, investasi ini membangun kapasitas produksi yang berkelanjutan, mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja musiman, dan meningkatkan daya saing di pasar kopi. Dengan periode payback 2,2 bulan, UMKM seperti Rumah Panrita dapat mencapai break-even cepat, meminimalkan risiko finansial. Lebih lanjut, analisis ini membandingkan dengan skenario tanpa intervensi, di mana pertumbuhan mungkin stagnan, sedangkan dengan teknologi, potensi untuk skala ekonomi terbuka lebar. Dari perspektif kebijakan, hal ini mendukung insentif pemerintah untuk UMKM, seperti subsidi mesin, untuk mendorong adopsi teknologi. Namun, analisis juga menyoroti tantangan seperti biaya pemeliharaan jangka panjang, yang perlu diantisipasi melalui perencanaan anggaran. Pada akhirnya, efisiensi tinggi ini menunjukkan bahwa intervensi

teknologi bukan hanya tentang profitabilitas langsung, tetapi juga tentang membangun fondasi untuk ketahanan dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Intervensi yang terintegrasi, meliputi penerapan teknologi tepat guna dan strategi pemasaran digital, secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM Rumah Panrita. Peningkatan kapasitas produksi melalui penggunaan mesin, penurunan biaya produksi per unit, serta efisiensi waktu operasional secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan laba dan efisiensi ekonomi yang tinggi. Keberhasilan dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial, yang didukung oleh konten visual yang menarik, berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara konsisten. Dampak dari intervensi ini tidak hanya tercermin pada angka-angka finansial yang positif, melainkan juga pada peningkatan kompetensi manajerial dan kepercayaan diri pelaku UMKM, yang pada akhirnya membentuk fondasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menempatkan aspek teknologi, inovasi, dan digitalisasi sebagai gabungan aspek sangat relevan untuk pemberdayaan UMKM di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian dan keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi kapasitas UMKM "Rumah Panrita" ini tidak terlepas dari dukungan, kerja sama, dan kontribusi tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tim pelaksana dengan penuh rasa syukur menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pihak Universitas Muhammadiyah Parepare yang Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, telah memberikan peluang dan dukungan untuk bisa melaksanakan kegiatan. Terimakasih juga dipersembahkan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek yang telah memberikan dana Hibah dengan no kontrak 126/C3/DT.05.00/PM/2025, 888/LL9/PPM/2025, 0236/II.3.AU/F/202. Rasya syukur dan terimakasih juga dipersebhakan kepada UMKM Rumah Panrita yang menjadi mitra sekaligus fasilitator, Rumah BUMN yang mengirimkan pemateri serta semua pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afrini Fauziah, Amanda Viola, Andita Rheinisa Ardianti, Friska Maulida, & Eustasya Griselda Daeli. (2024). Peran UMKM Terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>

- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation, XI(XII)*, 368–376. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- H. Tambunan, T. T. (2019). Indonesian Small Businesses And Their Access To Financing. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 88–105. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2019.88105>
- Herissuparman, E., Ismane, M. A., & Ashari, H. (2024). MSMEs and Rural Prosperity: A Study of their Influence in Indonesian Agriculture and Rural Economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 2020–2025. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUN1227>
- M L, I., & Babu, D. V. (2024). Impact of Input Costs on Profitability: A Conceptual Study on the Cost-Benefit Analysis of Coconut Oil Processing Units in Karnataka State. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 3599–3609. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0620>
- Marpaung, Y. R., Ardini, N. K. S., & Pribadi, H. (2025). Application of DMAIC Method to Improve the Quality of UMKM Products Roti Kukus Srikaya Balila. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 3(3), 696–704. <https://doi.org/10.57096/lentera.v3i3.161>
- Saleh, C., Mohamad, S., Talipi, N., & Budiawan, S. (2025). Measuring the Impact of Digital Technology Adoption on the Operational Efficiency of MSMEs in Indonesia. *Amsir Accounting & Finance Journal*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/10.56341/aafj.v3i1.570>
- Sartono, S., M. Zalviwan, Dina Octaviani, Angga Hendharsa, Ali Afif, & Sigit Sugiardi. (2024). Development Policies Of The Micro, Small, And Medium Enterprises (Smes) For Improving Regional Competitiveness. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 23(1), 111–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.01.111-128>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sinha, K. J., Shweta, & Jee, B. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.