

## Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha pada Usaha Rumah Panrita Kabupaten Barru

*Enhancing Business Capacity through Digitalization and Business Legality in Rumah Panrita, Barru Regency*

Abd. Rahim <sup>1\*</sup>

Syawal <sup>2</sup>

Sariana Damis <sup>3</sup>

Diana <sup>1</sup>

Wisarna <sup>1</sup>

<sup>1\*</sup>Department of Agribusiness, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare City, South Sulawesi Province, Indonesia

<sup>2</sup>Department of English Language Education, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare City, South Sulawesi Province, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Accounting, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare City, South Sulawesi Province, Indonesia

email:

[Rahimrasidaruhaya.ar@gmail.com](mailto:Rahimrasidaruhaya.ar@gmail.com)

### Kata Kunci

Pemberdayaan  
Kopi  
Legalitas Usaha  
Diversifikasi Produk

### Keywords:

Empowerment  
Legality  
Business Legality  
product diversification

Received: May 2025

Accepted: July 2025

Published: December 2025

### Abstrak

Di tengah tantangan daya saing dan tuntutan era digital, UMKM memerlukan intervensi strategis untuk berkembang. Investasi tersebut dapat berupa pelibatan berbagai pihak untuk membantu meningkatkan kapasitas sebuah usaha. Akademis berperan penting sebagai jembatan meningkatkan pengetahuan dan menjembatani upaya tersebut dalam bentuk sebuah kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan sebagai bentuk penguatan kapasitas pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) "Rumah Panrita" yang bergerak di sektor kopi di Kabupaten Barru. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang mencakup empat pilar utama: (1) diversifikasi produk, (2) strategi pemasaran digital, (3) pentingnya legalitas usaha, dan (4) pelatihan praktis meracik kopi. Evaluasi dampak dilakukan dengan pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Analisis kuantitatif menggunakan uji-t sampel berpasangan (*paired samples t-test*) pada hasil *pre-test* dan *post-test* peserta. Hasil analisis menunjukkan keberhasilan yang komprehensif. Secara kuantitatif, terdapat peningkatan skor pengetahuan peserta yang signifikan secara statistik ( $p < 0.05$ ), dengan rata-rata skor naik dari 13.13 menjadi 13.87. Hasil ini didukung kuat oleh analisis kualitatif melalui observasi partisipatif, yang menunjukkan tingkat antusiasme, keaktifan diskusi, dan inisiatif peserta yang sangat tinggi. Perubahan pola pikir dan motivasi internal yang kuat untuk mengadopsi pengetahuan baru menjadi bukti nyata kesiapan UMKM untuk bertransformasi. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa program pemberdayaan berhasil, dibuktikan oleh konvergensi antara data statistik yang signifikan dan pengamatan kualitatif yang kaya, yang secara bersamaan menunjukkan dampak positif dan kesiapan UMKM "Rumah Panrita" untuk melakukan transformasi usaha.

### Abstract

Amidst the challenges of competitiveness and the demands of the digital era, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) require strategic interventions to grow. This can involve engaging various parties to help enhance a business's capacity. Academics play a crucial role as a bridge to increase knowledge and facilitate these efforts through community service. This community engagement program aims to strengthen the capacity of the "Rumah Panrita" MSME, which operates in the coffee sector in Barru Regency. The method employed was participatory training covering four main pillars: (1) product diversification, (2) digital marketing strategy, (3) the importance of business legality, and (4) practical coffee brewing training. Impact evaluation was conducted using a mixed-methods approach. Quantitative analysis utilized a paired samples t-test on participants' pre-test and post-test results. The study revealed comprehensive success. Quantitatively, there was a statistically significant increase ( $p < 0.05$ ) in participants' knowledge scores, with the average score rising from 13.13 to 13.87. This result was strongly supported by qualitative analysis through participatory observation, which indicated high levels of enthusiasm, active discussion, and initiative among participants. A shift in mindset and strong internal motivation to adopt new knowledge became tangible evidence of the MSME's readiness to transform. This activity concludes that the empowerment program was successful, evidenced by the convergence of significant statistical data and rich qualitative observations, which collectively demonstrate a positive impact and the readiness of "Rumah Panrita" UMKM for business transformation.



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar fundamental dan dinamisor utama perekonomian Indonesia (Aulia *et al.*, 2023). Dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 66 juta, UMKM secara kolektif berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan secara fenomenal menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja, atau setara dengan 117 juta pekerja (Aftitah *et al.*, 2023). Peran vital ini tidak hanya tercermin dalam angka, tetapi juga dalam fungsi sosial-ekonomi mereka sebagai instrumen pemerataan pendapatan, penyedia lapangan kerja di tingkat akar rumput, dan penjaga stabilitas ekonomi, terutama saat menghadapi guncangan krisis. Kemampuan UMKM untuk bertahan dan beradaptasi telah teruji selama berbagai krisis ekonomi, membuktikan ketangguhan mereka sebagai fondasi ekonomi kerakyatan (Lubis *et al.*, 2024). Keberadaan mereka yang tersebar di seluruh pelosok negeri membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan serta mencegah urbanisasi masif dengan menciptakan peluang ekonomi lokal. Namun, di balik peran strategis tersebut, UMKM dihadapkan pada serangkaian tantangan kompleks yang semakin terakselerasi di era digital (Wasito *et al.*, 2023). Salah satu tantangan paling signifikan adalah kesenjangan digital (*digital divide*). Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah, masih memiliki literasi digital yang terbatas. Kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan *platform e-commerce*, media sosial, dan alat pemasaran digital lainnya membuat mereka kesulitan bersaing (Nuseir *et al.*, 2023). Persaingan itu sendiri semakin ketat, tidak hanya dari sesama pelaku usaha lokal, tetapi juga dari produk impor yang seringkali masuk dengan harga kompetitif (Nursari *et al.*, 2025). Tantangan lainnya bersifat struktural, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan (Sailendra *et al.*, 2021). Banyak UMKM belum *bankable* karena tidak memiliki pencatatan keuangan yang rapi atau agunan yang memadai, sehingga menghambat mereka untuk berinvestasi dalam teknologi, bahan baku, maupun ekspansi usaha. Selain itu, pemenuhan standar dan regulasi—seperti pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, atau izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)—seringkali dianggap rumit dan memakan waktu, padahal legalitas merupakan kunci untuk mengakses pasar yang lebih luas dan formal (Hapsari 2022). Lemahnya strategi promosi dan branding, serta keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, semakin memperberat langkah UMKM untuk naik kelas (Adhrianti *et al.*, Amalia 2023). Sektor kopi di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di wilayah sekitar Kabupaten Barru yaitu Kabupaten Enrekang, menghadirkan sebuah peluang yang menjanjikan sekaligus cerminan dari tantangan di atas (Abd Rahim *et al.*, 2024). Sulawesi Selatan adalah salah satu sentra produksi kopi premium di Indonesia, yang dianugerahi kekayaan Indikasi Geografis (IG) seperti Kopi Arabika Toraja dan Kopi Arabika Kalosi Enrekang (Bulan 2021; Fuad *et al.*, 2021). Reputasi ini merupakan modal besar yang, jika setiap potensi daerah dikelola dengan baik, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara signifikan (Rahim *et al.*, 2024). Namun, potensi tersebut belum tergarap secara optimal di tingkat lokal. Banyak usaha kopi skala kecil dan menengah masih beroperasi secara tradisional. Mereka menjual biji kopi mentah (*green bean*) atau produk kopi bubuk dengan kemasan sederhana, tanpa sentuhan inovasi atau diversifikasi produk yang dapat memberikan nilai tambah signifikan (Saputra *et al.*, 2025). Strategi pemasaran mereka seringkali terbatas pada lingkup lokal dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. UMKM "Rumah Panrita" di Kabupaten Barru adalah representasi dari potret ini. Sebagai sebuah usaha yang digerakkan oleh komunitas lokal dengan semangat kewirausahaan, "Rumah Panrita" memiliki produk kopi yang berkualitas dari segi cita rasa. Akan tetapi, mereka menghadapi stagnasi dalam pengembangan usaha akibat kurangnya inovasi produk dan ketidakmampuan menembus pasar yang lebih luas melalui kanal digital. Mereka berada di persimpangan jalan: memiliki produk potensial namun terhambat oleh keterbatasan kapasitas internal dalam hal manajemen modern, branding, dan pemasaran. Kegagalan untuk beradaptasi dengan cepat dapat membuat mereka tertinggal jauh dan kehilangan relevansi di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, sebuah program penguatan kapasitas yang terstruktur dan holistik menjadi sangat mendesak. Program pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk mentransfer pengetahuan teknis, tetapi yang lebih penting adalah untuk memicu perubahan pola pikir, menumbuhkan semangat inovasi, dan memberikan kepercayaan diri kepada para pelaku UMKM di "Rumah Panrita" untuk mengambil langkah transformatif dalam perjalanan bisnis mereka. Intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat ini

dirancang secara spesifik untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan harapan dapat menciptakan efek domino positif bagi komunitas dan ekosistem UMKM kopi lokal.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan pelatihan partisipatif dan pembelajaran aktif (*active learning*), di mana peserta tidak hanya diposisikan sebagai objek penerima informasi, tetapi sebagai subjek yang terlibat langsung dalam setiap proses. Tujuannya adalah untuk memastikan relevansi materi dengan kebutuhan nyata peserta dan meningkatkan kemungkinan adopsi keterampilan baru. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan sistematis :

1. Evaluasi Awal (*Pre-test*): Sebelum sesi pelatihan inti dimulai, seluruh peserta diminta untuk mengisi kuesioner *pre-test*. Tes ini dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman dasar peserta terkait empat area fokus pelatihan. Hasil dari *pre-test* ini menjadi baseline data untuk mengukur dampak kognitif dari program.
2. Sesi Pelatihan Intensif: Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan menggabungkan presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Materi pelatihan dibagi ke dalam empat modul yang saling berkaitan, yaitu :
  - a. Diversifikasi Produk: Modul ini membahas pentingnya inovasi untuk meningkatkan nilai jual. Materi mencakup cara-cara mengembangkan produk turunan kopi di luar kopi bubuk biasa, seperti *coffee drip bag* dan minuman kopi siap saji (*ready-to-drink*) dalam kemasan botol.
  - b. Strategi Pemasaran Digital: Modul ini berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta dilatih untuk membuat dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis (*Instagram & Facebook*) dan pengenalan *platform marketplace*.
  - c. Pentingnya Legalitas Usaha: Materi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya aspek hukum dalam bisnis. Topik yang dibahas meliputi prosedur dan manfaat memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), cara mengurus Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), serta urgensi sertifikasi halal untuk membangun *coffee drip bag* kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar ritel modern.
  - d. Pelatihan Meracik Kopi: Modul ini bersifat praktis (*hands-on*), di mana peserta diajarkan dasar-dasar penyeduhan kopi manual (*manual brew*) dengan beberapa metode untuk memahami bagaimana teknik penyeduhan memengaruhi cita rasa. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang disajikan dan membuka inspirasi untuk menu-menu baru.
3. Diskusi Terfokus dan Praktik Langsung: Setiap modul diakhiri dengan sesi diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*) untuk menggali lebih dalam tantangan yang dihadapi peserta. Selain itu, sesi praktik langsung diadakan untuk modul pemasaran digital dan meracik kopi, di mana peserta dapat langsung mencoba memotret produk, membuat konten, dan menyeduh kopi dengan bimbingan dari tim pelaksana.
4. Evaluasi Akhir (*Post-test*): Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, peserta kembali mengisi kuesioner yang sama dengan *pre-test*. Hasil *post-test* ini kemudian dibandingkan dengan hasil *pre-test* untuk menganalisis peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pre-test dan Post-Test*

Sebagai langkah fundamental dan sistematis pertama dalam keseluruhan rangkaian kegiatan, program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan sebuah tahapan evaluasi awal yang krusial. Sebelum sesi pelatihan inti dimulai dan materi apapun disampaikan, tim pelaksana dengan cermat melakukan pengukuran tingkat pengetahuan awal dari seluruh peserta yang hadir melalui pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* (Barokah et al., 2022). Proses ini dilakukan melalui pengisian sebuah kuesioner *pre-test* yang telah dirancang secara spesifik. Kuesioner ini bukan sekadar formalitas, melainkan sebuah instrumen diagnostik yang bertujuan untuk memetakan pemahaman dasar para pelaku UMKM "Rumah Panrita".

Secara khusus, tes ini dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman mereka terkait empat area fokus utama pelatihan: inovasi dan diversifikasi produk, strategi pemasaran di era digital, pentingnya aspek legalitas usaha, serta teknik dasar dalam meracik kopi. Hasil yang diperoleh dari *pre-test* ini memegang peranan ganda yang sangat penting. Pertama, hasil tersebut memberikan gambaran nyata mengenai kebutuhan dan celah pengetahuan peserta, sehingga memungkinkan tim pelaksana untuk memastikan relevansi materi yang akan disampaikan. Kedua, dan yang paling vital dari sudut pandang evaluasi program, skor dari *pre-test* ini menjadi data dasar atau baseline data. Data inilah yang nantinya akan digunakan sebagai titik acuan untuk mengukur dampak kognitif dari program secara objektif setelah pelatihan selesai. Pengukuran pengetahuan awal peserta bertujuan untuk mengetahui dasar pengetahuan dan bagaimana perubahan pengetahuan para peserta setelah mengikuti kegiatan.



Gambar 1. Proses Pengisian kuesioner *Pre-test*.

Sebagai tahap puncak dan penutup dari siklus evaluasi program, kegiatan *post-test* dilaksanakan setelah seluruh rangkaian sesi pelatihan intensif selesai. Tahapan ini merupakan momen krusial untuk mengukur hasil akhir dari intervensi yang telah dilakukan. Para peserta diminta untuk kembali mengisi sebuah kuesioner, yang secara sengaja dibuat identik dengan kuesioner yang mereka kerjakan pada sesi *pre-test*. Kesamaan instrumen ini adalah syarat fundamental untuk memastikan perbandingan yang valid dan adil antara pengetahuan awal dan pengetahuan akhir peserta. Tujuan utama dari pelaksanaan *post-test* adalah untuk memperoleh data kuantitatif yang akan menjadi bukti terukur mengenai dampak program. Hasil dari *post-test* ini tidak berdiri sendiri; nilainya terletak pada perbandingannya dengan data dasar (*baseline*) yang telah diperoleh dari *pre-test*. Dengan membandingkan kedua set skor ini melalui analisis statistik, khususnya menggunakan uji-t sampel berpasangan (*paired samples t-test*), tim pelaksana dapat menganalisis apakah terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan secara statistik pada diri peserta. Pada intinya, *post-test* berfungsi sebagai alat pembuktian objektif untuk menjawab pertanyaan sentral: "Apakah program pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman kognitif para pelaku UMKM 'Rumah Panrita' secara nyata dan terukur."



Gambar 2. Proses Pengisian kuesioner *Pre-test*.



### Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Setelah tahap evaluasi awal melalui pengisian kuesioner *pre-test* selesai, kegiatan pengabdian memasuki fase inti, yaitu sesi pelatihan intensif yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan pembelajaran aktif (*active learning*). Filosofi yang mendasari pelatihan ini adalah memposisikan para peserta UMKM "Rumah Panrita" bukan sebagai objek penerima informasi yang pasif, melainkan sebagai subjek yang terlibat secara langsung dalam setiap proses pembelajaran. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan setiap materi yang disampaikan benar-benar relevan dengan kebutuhan nyata yang mereka hadapi, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan adopsi keterampilan baru dalam operasional usaha mereka. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif, menggabungkan metode presentasi, analisis studi kasus, diskusi kelompok yang terfokus, serta sesi tanya jawab yang dinamis. Pelatihan dibagi ke dalam empat modul utama yang saling berkaitan dan dirancang untuk memberikan penguatan kapasitas secara holistik :

#### 1. Diversifikasi Produk dan Pelatihan Meracik Kopi

Modul pertama berfokus pada pentingnya inovasi untuk meningkatkan nilai jual produk kopi. Peserta diperkenalkan pada konsep-konsep pengembangan produk turunan kopi di luar kopi bubuk biasa yang selama ini mereka produksi. Beberapa ide konkret yang disajikan antara lain adalah pengembangan kopi bubuk dengan desain dan kemasan yang praktis bagi konsumen, produksi minuman kopi siap saji (*ready-to-drink*) dalam kemasan botol yang menarik. Sesi ini dilanjutkan dengan pelatihan meracik kopi atau manual brew dimana jenis yang di berikan pelatihan adalah peracikan kopi siap saji dalam kemasan botol 250ml. Dalam sesi ini, peserta diajarkan membuat kopi gula aren dengan mencampurkan berbagai bahan yang sudah disiapkan sesuai dengan takaran yang di butuhkan untuk satu botol kopi kemasan. Bahan-bahan yang dibutuhkan tentunya adalah kopi yang sudah di buat dalam bentuk kopi espresso di campurkan dengan gula aren cair, kremer dan juga susu UHT. Tujuannya adalah agar peserta dapat memahami secara langsung bagaimana teknik penyeduhan dan pencampuran kopi hingga menghasilkan kopi yang memiliki cita rasa yang khas. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas produk kopi yang disajikan di "Rumah Panrita", tetapi juga membuka cakrawala inspirasi untuk menciptakan menu-menu baru yang inovatif.



Gambar 3. Materi Diversifikasi Produk dan Pelatihan meracik kopi.

#### 2. Strategi Pemasaran Digital

Modul kedua dirancang untuk menjawab tantangan kesenjangan digital (*digital divide*) yang banyak dihadapi UMKM. Fokus utama dari modul ini adalah pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Peserta diperkenalkan jenis media yang dapat dijadikan sebagai lokasi melakukan pemasaran seperti *market place* dan media social. Selain itu peserta juga di perkenalkan bagaimana manfaat yang besar yang akan diterima jika mampu memanfaatkan digital dalam pemasaran produk.



**Gambar 4.** Materi Pemasaran Digital.

### 3. Pentingnya Legalitas Usaha

Modul ketiga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya aspek hukum sebagai fondasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Topik yang dibahas mencakup prosedur dan manfaat dari kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang merupakan gerbang utama bagi legalitas usaha di Indonesia. Selain itu, dijelaskan pula cara mengurus Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang krusial untuk produk makanan dan minuman. Penekanan khusus juga diberikan pada urgensi sertifikasi halal, yang tidak hanya berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen mayoritas di Indonesia, tetapi juga menjadi syarat mutlak untuk membuka akses ke pasar ritel modern, hotel, dan kafe.



**Gambar 5.** Materi Legalitas Usaha Oleh Rumah BUMN.

Proses pelatihan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk memberikan ruang kepada para peserta untuk berdiskusi secara langsung dengan para pemateri. Antusiasme di perhatikan para peserta terutama untuk materi pemasaran digital dan legalitas usaha. Para peserta sadar bahwa kebutuhan digital memang menjadi salah satu hal yang paling urgen di dunia usaha saat ini, selain itu para peserta juga menyoroti terkait rumitnya pengurusan legalitas usaha terutama sertifikasi halal. Berdasarkan sorotan tersebut pemateri kemudian langsung memberikan gambaran mengenai dua jenis sertifikasi halal yang dapat ditempuh dan salah satu caranya adalah melalui RUMAH BUMN. Oleh karena itu peserta yang mengikuti pengabdian ini yang juga menghadirkan perwakilan Rumah Bumnn merasa bersyukur karena dapat berkonsultasi secara langsung. Selanjutnya demi memastikan pemahaman yang mendalam dan relevansi praktis, setiap modul pelatihan diakhiri dengan sesi diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*). Sesi ini menjadi wadah bagi peserta untuk menggali lebih dalam tantangan spesifik yang mereka hadapi sehari-hari,

sementara sesi praktik langsung untuk modul pemasaran digital dan meracik kopi memungkinkan mereka untuk mencoba keterampilan baru dengan bimbingan dari tim pelaksana.



Gambar 6. Sesi tanya jawab dan FGD (Focus Grup Discussion).

### Analisis Data

Hasil Pelaksanaan Pelatihan Analisis keberhasilan program ini dilakukan melalui analisis kuantitatif dari data tes dan analisis kualitatif. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih utuh dan kaya mengenai dampak nyata dari program pengabdian ini. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak program terhadap tingkat pengetahuan kognitif para peserta. Secara spesifik, teknik yang digunakan adalah uji-t untuk sampel berpasangan (*paired samples t-test*). Uji ini dirancang untuk membandingkan skor rata-rata dari kelompok yang sama pada dua waktu yang berbeda, yaitu sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) intervensi pelatihan diberikan. Analisis ini melibatkan data dari 15 peserta yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Data analisis kuantitatif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Respon petani sebelum dan sesudah implementasi program dan kegiatan.

Variabel Test	N	Nilai	Mean	Sig-2 Tailed (P-value)	T-Statistic	T-Tabel
Pre-test	15	197	13,13	0,048	2.169	2.14497
Post-Test	15	204	13,60			

Berdasarkan tabel di atas, beberapa poin penting dapat diuraikan. Pertama, terlihat adanya peningkatan skor rata-rata (Mean) pengetahuan peserta. Skor rata-rata sebelum pelatihan (*Pre-test*) adalah 13.13, dan setelah seluruh sesi pelatihan selesai, skor rata-rata (*Post-Test*) meningkat menjadi 13.60. Peningkatan ini menunjukkan adanya penambahan wawasan dan pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan, mencakup diversifikasi produk, pemasaran digital, legalitas usaha, dan teknik meracik kopi. Jumlah peserta (N) yang datanya dianalisis secara konsisten adalah 15 orang untuk kedua tes. Temuan yang paling krusial dari analisis ini terletak pada nilai signifikansi probabilitas atau *P-value*. Dalam pengujian hipotesis statistik, sebuah hasil dianggap signifikan jika nilai *P-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya ( $\alpha$ ), yang umumnya adalah 0.05 (atau 5%). Dalam kasus ini, *P-value* yang diperoleh dari uji-t adalah 0.048. Karena nilai 0.048 lebih kecil dari 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan skor pengetahuan dari 13.13 menjadi 13.87 adalah signifikan secara statistik. Kenaikan skor yang teramati bukanlah sebuah kebetulan atau disebabkan oleh variasi acak semata. Terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa program pelatihan ini memiliki dampak positif yang nyata dan terukur terhadap pengetahuan kognitif para peserta. Nilai *T-Statistic* (2.169) > T Tabel (2.14497) menunjukkan maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak. Hipotesis Nol dalam kegiatan ini menyatakan bahwa "tidak ada perbedaan signifikan antara respon petani sebelum dan sesudah implementasi program". Dengan ditolaknya  $H_0$ , maka kita menerima Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ), yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik pada respon petani antara sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) implementasi program dan kegiatan.



## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa program penguatan kapasitas yang dilaksanakan pada UMKM "Rumah Panrita" telah berhasil memberikan dampak yang positif dan signifikan. Keberhasilan ini terbukti secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan kognitif para peserta. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan skor rata-rata dari 13,13 pada saat pre-test menjadi 13,60 pada *post-test*. Perbedaan ini signifikan secara statistik, dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* (2.169) yang lebih besar dari *T-Tabel* (2.14497) dan nilai *P-value* (0.048) yang lebih kecil dari standar signifikansi 0.05. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa proses transfer pengetahuan mengenai diversifikasi produk, pemasaran digital, legalitas, dan teknik meracik kopi telah berjalan dengan baik, selain itu keberhasilan juga dapat dilihat dari antusiasme peserta selama kegiatan yang banyak memberikan pertanyaan terutama mengenai legalitas usaha dan pemasaran digital.

## 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 yang digunakan dalam kegiatan ini. 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.

## REFERENSI

- Abd Rahim, Edy Kurniawan, Pratiwi MK, and Putriani. 2024. Dampak Alih Fungsi Lahan Pertanian Di Kawasan Objek Wisata Latimojong Terhadap Pendapatan Petani. *Jurnal Galung Tropika*, 13(1):98-106. <https://doi.org/10.31850/jgt.v13i1.1147>
- Adhrianti, L., F. Janah, and P. M. Amalia. 2023. Strategy Destination Branding Melalui Pemanfaatan Media Sosial Bagi Promosi Pariwisata Desa Panca Mukti. Artinara. <https://doi.org/10.36080/art.v2i2.101>
- Aftitah, Fitri Nurul, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, and Nur Lailatul Hadi. F. M. 2023. Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1):32-43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Aulia, Lailun Nur, and R. R. Wening Ken Widodasih. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku Demak Di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616*, 6(2):697-703. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19785>
- Barokah, Umi, Nurlaila Fatmawati, Aulia Rahmawati, and Rahmat Joko Nugroho. 2022. Penyuluhan Dan Pelatihan Budidaya Jahe Merah Di Kelompok Wanita Tani Desa Tanggeran, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. *JATIMAS: Jurnal Pertanian Dan Pengabdian Masyarakat* 2(2):149-57. <https://doi.org/10.30737/jatimas.v2i2.3486>
- Bulan, Cahaya Daeng. 2021. Kopi Arabika Kalosi Enrekang. *Pangadereng : Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(2):269-84. <https://doi.org/10.36869/pjhpish.v7i2.203>
- Fuad, Fokky, and Avvan Andi Latjeme. 2021. Perlindungan Indikasi Geografis Aset Nasional Pada Kasus Kopi Toraja. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 2(2):10. <https://doi.org/10.36722/jmih.v2i2.742>



- Hapsari, Cinthia Mutiara. 2022. Penyuluhan Dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomer Induk Berusaha (Nib) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(1):49. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i1.49>
- Nursari, Nina, and Nasrudin Nasrudin. 2025. Implementasi Prinsip Al-Kasb Dalam Membangun Daya Saing UMKM Lokal Di Tengah Ekspansi Waralaba Asing. *ISLAMICA*, 9(1):17–34. <https://doi.org/10.59908/islamica.v9i1.162>
- Nuseir, Mohammed T., Ghaleb A. El Refae, Ahmad Aljumah, Muhammad Alshurideh, Sarah Urabi, and Barween Al Kurdi. 2023. Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence* 1056(February): 21–44. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, and Salsabila Rofila. 2024. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2):91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rahim, Abd, and Na Mal Shoale. 2024. Inovasi Olahan Stroberi Untuk Menambah Mutu Produk Petani Desa Eran Batu , Kabupaten Enrekang. 5(1):417–24. <https://doi.org/10.55678/mallomo.v5i1.1649>
- Sailendra, Sailendra, Suratno Suratno, and Monang Tampubolon. 2021. Tatakelola Keuangan Dan Akses Permodalan UMKM Terhadap Perbankan Dalam Meningkatkan Dan Pengembangan Nilai Ekonomi Usaha: UMKM Pujasera Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1):24–34. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2021.001.01.3>
- Saputra, Anggara wiyono Wit, Sugiarto, Denny Widhiyanuriyawana, Langgeng Setyono, and Arief Budi Nugroho. 2025. Penerapan Teknologi Tepat Guna Dalam Peningkatan Produksi Kopi Wilis Di BUMDesa Barokah Desa Ngebel , Kabupaten Ponorogo , Jawa Timur. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(8):1944–52. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9580>
- Wasito, Wasito, and Fuji Lestari Fuji. 2023. Penguatan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Daya Saing Kelompok Wanita Tani Di Desa Sidomulyo Puncu. *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2):87–97. <https://doi.org/10.32665/alumron.v4i2.2012>