

Transformasi Digital UMKM Rengginang: Model Pendampingan Holistik Berbasis *Participatory Action Research*

Diyah Pertywi Setyawati¹⁾, Siti Julaeha²⁾, Yessi Karismawati³⁾, Syari Amanah⁴⁾, Mastuti⁵⁾

¹Manajemen Bisnis Syariah, Institut Nida El-Adabi, Bogor, Indonesia

²³⁴⁵Pendidikan Agama Islam, Institut Nida El-Adabi, Bogor, Indonesia

Email: dpertywiadabi@gmail.com, julaehasiti@gmail.com, yessikarismawati2@gmail.com,
syariamanah@gmail.com, mastuti@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan keuntungan usaha. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM, khususnya yang berbasis produk tradisional, masih menghadapi keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada pola pemasaran konvensional, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan. Selain itu, belum banyak model intervensi yang secara efektif mengintegrasikan pembelajaran praktis dengan penguatan komunitas sebagai strategi transformasi digital UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mentransformasi UMKM rengginang di Desa Sindangkempeng melalui pengujian efektivitas model pendampingan holistik berbasis Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses perubahan, bukan sekadar penerima program. Intervensi dilakukan selama tiga bulan dengan pendekatan hybrid, terdiri atas 70% kegiatan luring dan 30% kegiatan daring, yang melibatkan sepuluh pelaku UMKM. Program pendampingan mencakup pelatihan pemasaran digital, praktik langsung penggunaan platform digital, serta pembentukan komunitas belajar UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pendampingan PAR yang holistik dan partisipatif mampu mempercepat proses transformasi digital UMKM tradisional, khususnya dalam peningkatan pemanfaatan media digital dan kepercayaan diri pelaku usaha. Keberhasilan program sangat ditentukan oleh pendekatan learning by doing dan terbentuknya komunitas mandiri yang mendukung keberlanjutan pasca-intervensi. Temuan ini berkontribusi secara praktis dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan, serta memberikan implikasi kebijakan bagi penguatan kolaborasi dalam transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Transformasi Digital, Participatory Action Research, Pendampingan, Pemasaran Digital

Digital Transformation of Rengginang MSMEs: A Holistic Mentoring Model Based on Participatory Action Research

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting Indonesia's economy through their contributions to employment absorption, income distribution, and the strengthening of local economies. In line with the development of information technology, digital marketing offers significant opportunities for MSMEs to expand market reach and increase business profitability. However, the majority of MSME actors especially those engaged in traditional products still face limitations in digital literacy, reliance on conventional marketing patterns, and a lack of sustainable mentoring. Moreover, there are still few intervention models that effectively integrate practical learning with community empowerment as a strategy for MSME digital transformation. This study aims to transform rengginang-producing MSMEs in Sindangkempeng Village by testing the effectiveness of a holistic mentoring model based on Participatory Action Research (PAR). The PAR approach was chosen because it positions MSME actors as active agents in the change process, rather than merely program recipients. The intervention was conducted over a three-month period using a hybrid approach, consisting of 70% offline activities and 30% online sessions, involving ten MSME participants. The mentoring program included digital marketing training, hands-on practice in using digital platforms, and the establishment of an MSME learning community. Data were collected through observation and documentation, and analyzed quantitatively using a descriptive approach to compare conditions before and after the intervention. The results indicate that a holistic and participatory PAR-based mentoring model can effectively accelerate the digital transformation of traditional MSMEs, particularly in improving the use of digital media and enhancing entrepreneurs' self-confidence. The success of the program was strongly influenced by the learning-by-doing approach and the formation of an independent community that supports post-intervention sustainability. These findings contribute practical insights to the development of adaptive and sustainable MSME empowerment models, and offer policy implications for strengthening collaboration in MSME digital transformation.

Keywords: MSMEs, Digital Transformation, Participatory Action Research, Mentoring, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran fundamental dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja hingga 96,9% (Kemenkop, 2022). Meskipun signifikan, mayoritas UMKM, khususnya di sektor pangan tradisional, masih menghadapi tantangan besar dalam adopsi teknologi digital. Survei awal pada 10 pelaku UMKM rengginang di Desa Sindangkempeng, Kuningan, mengungkapkan bahwa hanya 20% yang memiliki akun media sosial dan hanya 10% yang menggunakannya secara aktif untuk transaksi. Mayoritas masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, yang membatasi ekspansi pasar dan pertumbuhan usaha.

Studi terdahulu telah mengidentifikasi pentingnya pendampingan digital untuk UMKM (Nugroho et al., 2023) dan urgensi isu ini (Alam et al., 2023). Namun, analisis kesenjangan mengungkap keterbatasan program sebelumnya, antara lain: (1) pendekatan pelatihan yang bersifat satu arah dan tidak berkelanjutan (A. Prasetyo & Widodo, 2020); (2) cakupan program yang parsial, hanya fokus pada pemasaran tanpa menyentuh inovasi produk dan *branding* (Firdaus & Hernawati, 2021); dan (3) kurangnya mekanisme keberlanjutan pasca-pendampingan (Wijaya, 2020).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui: (1) Penerapan model pendampingan hybrid (70% luring, 30% daring) dengan metode *learning by doing*; (2) Pendekatan holistik yang mencakup pemasaran digital, inovasi produk, cultural branding, dan akses pembiayaan; serta (3)

Pembangunan ekosistem keberlanjutan melalui komunitas UMKM dan sistem *monitoring real-time*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas model pendampingan holistik berbasis PAR dalam meningkatkan kapasitas digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omset UMKM rengginang.

Kontribusi orisinal penelitian ini terletak pada tiga aspek. Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur transformasi digital UMKM dengan menawarkan kerangka pendampingan yang integratif (Kemmis et al., 2014). Dari sisi metodologis, penggunaan PAR dengan kombinasi daring-luring memberikan inovasi pada praktik pendampingan berbasis pengalaman langsung. Secara praktis, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peningkatan kapasitas digital, *engagement* media sosial, dan pertumbuhan omset yang signifikan, sekaligus menghasilkan mekanisme keberlanjutan melalui pembentukan komunitas mandiri.

METODE

Penelitian ini menerapkan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan kolaborasi aktif antara peneliti dan partisipan sebagai subjek pemberdayaan, sehingga solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan riil dan menciptakan rasa kepemilikan untuk keberlanjutan program (Kemmis et al., 2014). Pendekatan PAR dipilih karena terbukti efektif dalam mengatasi kesenjangan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM tradisional, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Susanto et al. (2022) yang menerapkan PAR untuk meningkatkan kemampuan digital pengrajin tradisional, serta (Qomar

et al., 2022). Dengan melibatkan 10 pelaku UMKM rengginang di Desa Sindangkempeng, penelitian ini bertujuan untuk mentransformasi digital UMKM selama 3 bulan dengan pendekatan hybrid (70% luring, 30% daring). Model hybrid ini didasarkan pada prinsip *learning by doing*, yang efektif dalam meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM pedesaan (Julianto et al., 2023).

Tahapan Kegiatan PAR

Persiapan dan Perencanaan Partisipatif (Minggu 1-2):

Tahap ini mencakup observasi awal, silaturahmi (*door to door*), dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM. Melalui diskusi ini, peneliti dan peserta merumuskan rencana kegiatan secara kolaboratif, sehingga semua pihak merasa memiliki dan berkomitmen terhadap proses yang dijalani. Tahap ini mengikuti prinsip dasar PAR, yaitu membangun **mutual trust** antara peneliti dan komunitas sasaran (Kemmis et al., 2014).

Pelatihan dan Edukasi Digital (Minggu 3-4):

Setelah perencanaan, tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan yang menekankan manfaat pemasaran digital, pemilihan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), dan strategi digital marketing yang penting untuk UMKM (Hadi & Zakiah, 2021). Hal ini bertujuan agar peserta dapat membuat konten yang menarik dengan metode *learning by doing* (Firdaus & Hernawati, 2021).

Pendampingan Teknis dan Aksi (Minggu 5-10):

Pada tahap ini, pendampingan dilakukan secara intensif, baik individu maupun kelompok, untuk pembuatan/optimalisasi

akun bisnis dan desain konten (fotografi produk, penulisan *caption*, pembuatan video promo). Selain itu, peserta juga dipandu untuk memulai aksi jualan online. Proses ini menekankan prinsip keberlanjutan dan kolaborasi sebagaimana diterapkan dalam model PAR pada UMKM tradisional (Susanto et al., 2022).
Monitoring dan Umpan Balik (Minggu 3-10)

Monitoring dilakukan secara berkala untuk memantau perkembangan keterampilan peserta, mencatat kendala teknis dan non-teknis, serta memberikan umpan balik dan solusi secara langsung. Pendekatan *real-time monitoring* dan refleksi berkelanjutan mengacu pada model keberlanjutan pengembangan UMKM oleh Suryana et al. (2023).

Refleksi dan Keberlanjutan (Minggu 11)

Tahap ini melibatkan FGD refleksi untuk mengevaluasi proses pendampingan yang telah berlangsung dan merumuskan rencana keberlanjutan, termasuk pembentukan komunitas UMKM rengginang yang mandiri. Konsep *community of practice* ini mendukung peningkatan daya saing dan kemandirian usaha lokal (Kusumawati et al., 2023).

Evaluasi dan Tindak Lanjut (Minggu 12)

Di akhir program, analisis data hasil monitoring dan refleksi dilakukan untuk menyusun laporan akhir serta rekomendasi tindak lanjut strategis. Tahapan evaluatif ini penting untuk memastikan *loop of learning* dalam siklus PAR tetap berjalan secara berkesinambungan (Kemmis et al., 2014).

Pelaksanaan penelitian aksi ini mengikuti siklus PAR (*Planning, Action, Reflection*) selama tiga bulan dengan melibatkan 10 pelaku UMKM rengginang di Desa Sindangkempeng. Fase Persiapan dan Perencanaan Partisipatif menjadi kunci

utama. Pada fase perencanaan, peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) awal untuk memvalidasi diagnosis masalah (rendahnya literasi digital dan pemasaran konvensional). Berdasarkan kebutuhan tersebut, disusunlah **action plan** secara kolaboratif yang mencakup tiga fokus intervensi: 1) Pelatihan *Digital Branding* dan *Storytelling*, 2) Pendampingan Inovasi Produk, dan 3) Pembentukan Ekosistem Bisnis. Seluruh proses pendampingan mengadopsi

pendekatan *hybrid* (70% luring dan 30% daring), di mana sesi luring digunakan untuk pelatihan praktis intensif dan **troubleshooting** teknis, sementara sesi daring (melalui grup *WhatsApp Business*) dimanfaatkan untuk monitoring harian dan konsultasi berkelanjutan. Instrumen penelitian utama meliputi panduan wawancara semi-terstruktur untuk refleksi, dan lembar observasi partisipatif untuk mengukur tingkat adopsi digital UMKM.

Tabel 1. Alur PAR

No	Aktivitas dan Kegiatan
1	Persiapan dan Perencanaan Partisipatif - Observasi awal - Focus Group Discussion (FGD)
2	Pelatihan dan Edukasi Digital - Pelatihan manfaat pemasaran digital - Pemilihan platform media sosial
3	Pendampingan Teknis dan Aksi - Pendampingan individu dan kelompok - Pembuatan akun bisnis dan desain konten
4	Monitoring dan Umpan Balik - Pemantauan perkembangan keterampilan - Pemberian umpan balik secara langsung
5	Refleksi dan Keberlanjutan - FGD refleksi untuk evaluasi - Merumuskan rencana keberlanjutan
6	Evaluasi dan Tindak Lanjut - Analisis data hasil monitoring - Penyusunan laporan akhir dan rekomendasi

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, termasuk observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Hapsari & Nugroho, 2022). Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati proses pendampingan dan interaksi antara peserta. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali pengalaman dan kebutuhan spesifik pelaku

UMKM, sedangkan FGD digunakan sebagai forum refleksi dan evaluasi bersama yang memperkuat prinsip partisipatif. Dokumentasi kegiatan dan laporan penjualan juga dikumpulkan sebagai bukti empiris yang mendukung analisis. Selain itu, analisis tematik kuantitatif dilakukan untuk mengukur literasi digital, penggunaan media sosial, dan perubahan kapasitas peserta sebelum

dan sesudah program (Hidayat & Malik, 2023).

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kemmis et al., 2014).

Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah intervensi. Pendekatan triangulasi sumber dan metode digunakan untuk memastikan keandalan temuan, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran komprehensif tentang dampak program.

Tabel 2. Ringkasan Hasil

Indikator	Hasil
Kapasitas Digital	
Tingkat Literasi Digital	Sebelum: 2/10 Sesudah: 7/10 Perubahan: Peningkatan signifikan
Engagement	
Like Posting	Sebelum: 5 – 10 Sesudah: 25 – 50 Perubahan: Peningkatan 400%
Komentar Posting	Sebelum: 0 – 2 Sesudah: 5 – 15 Perubahan: Peningkatan > 500%
Pesan Langsung (DM)	Sebelum: 1 – 3 Sesudah: 10 – 20 Perubahan: Peningkatan > 500%
Share Posting	Sebelum: 0 – 1 Sesudah: 3 – 8 Perubahan: Peningkatan signifikan
Omset	
Total Penjualan	Sebelum: Rp 1.000.000 Sesudah: Rp 5.000.000 Perubahan: Peningkatan 400%
Kualitatif	
Kepuasan Peserta	Sebelum: 60% Sesudah: 90% Perubahan: Peningkatan signifikan
Kemampuan Menggunakan Media Sosial	Sebelum: 3/10 Sesudah: 8/10 Perubahan: Peningkatan signifikan

Interpretasi Teoritik: Peningkatan Literasi Digital dan *Capability Approach*

Peningkatan literasi digital dalam penelitian ini sangat relevan dengan konsep *Capability Approach* yang dikembangkan oleh Amartya Sen. Konsep ini menekankan bahwa kesejahteraan individu ditentukan tidak hanya oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk berfungsi dan mencapai potensi dalam kehidupan. Berikut beberapa poin kunci yang menunjukkan keterkaitan ini:

Kemampuan untuk Memilih (*Agency*): Peningkatan literasi digital memberi pelaku UMKM kemampuan untuk bertindak dan membuat keputusan yang lebih baik dalam bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, mereka dapat membuat pilihan strategis yang berdampak pada keberhasilan usaha.

Akses ke Peluang Ekonomi: Literasi digital yang lebih baik memberikan akses bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan tren konsumen. Hal ini menciptakan

peluang ekonomi yang lebih besar, sesuai dengan prinsip *Capability Approach*.

Pengembangan Keterampilan dan Pengetahuan: Program pelatihan yang dilaksanakan dalam penelitian ini meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri pelaku UMKM. Ini sejalan dengan prinsip *Capability Approach* yang menekankan pentingnya pengembangan keterampilan untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.

Kekuatan Sosial dan Jaringan: Pendekatan kolaboratif dalam PAR memungkinkan pelaku UMKM membangun jaringan sosial yang lebih kuat, yang penting untuk memperluas kapasitas individu dalam mencapai tujuan mereka.

Keberlanjutan dan Kemandirian: Dengan peningkatan literasi digital, pelaku UMKM menjadi lebih mandiri dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, mencerminkan prinsip kemandirian dalam *Capability Approach*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan potensi manusia secara menyeluruh, menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Analisis Komparatif dengan Studi Sejenis

Penelitian ini, yang menyoroti transformasi digital UMKM renggintang di Desa Sindangkempeng melalui metode PAR, menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan literasi digital, engagement, dan omset penjualan. Temuan ini sejalan dengan studi lain yang menekankan pentingnya digitalisasi bagi UMKM, namun juga mengidentifikasi tantangan yang sering dihadapi.

Peningkatan Literasi Digital: Sejalan dengan temuan ini, studi oleh Revo EDU

menunjukkan bahwa literasi digital adalah kunci untuk memajukan UMKM di era digital, membantu mereka mengoptimalkan media sosial dan aplikasi bisnis.

Pentingnya Pendampingan: Penelitian oleh Handayani juga menggunakan metode PAR untuk meningkatkan kualitas UMKM berbasis digital, menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur membantu UMKM mengadopsi teknologi digital lebih efektif.

Peningkatan *Engagement* dan Omset: Beberapa studi melaporkan bahwa digitalisasi meningkatkan engagement pelanggan dan omset penjualan UMKM. Strategi digitalisasi yang dijelaskan oleh PT Mitra Utama Madani membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek dan mengelola keuangan dengan lebih efisien.

Namun, beberapa studi juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital:

Keterbatasan Literasi Digital: Universitas Airlangga mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM masih memiliki kemampuan literasi digital yang terbatas.

Kesenjangan Akses Digital: Akses internet yang tidak merata, terutama di daerah terpencil, menjadi kendala utama.

Keterbatasan Sumber Daya: UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana metode PAR dapat mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan menekankan pendekatan holistik, model hybrid, dan keberlanjutan program, penelitian ini menawarkan wawasan berharga untuk pengembangan model pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Sebelum Pendampingan

Kondisi awal 10 UMKM rengginang sebelum pendampingan menunjukkan tantangan mendasar. Rata-rata omset bulanan berada pada kisaran Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, dengan 90%

penjualan bertumpu pada pasar lokal. Hanya 2 UMKM (20%) yang memiliki akun media sosial usaha dan hanya 1 UMKM (10%) yang aktif berjualan online. Kemasan produk masih tradisional dan tanpa merek, sehingga daya saing dan jangkauan pasar terbatas.



Gambar 1. Observasi peserta UMKM

Tabel 1. Profil UMKM Rengginang sebelum Pendampingan

Aspek yang diukur	Kondisi awal (sebelum pendampingan)
Rata-rata omset bulanan	Rp 500.000 -Rp. 1.000.000
Persentase penjualan pasar lokal	90%
Jumlah UMKM yang memiliki akun Media Sosial Usaha	2 UMKM (20%)
Jumlah UMKM berjualan Online	1 UMKM (10%)
Kemasan Produk	Masih Tradisional tanpa Merk

Peningkatan Kapasitas Digital dan Pembuatan Akun Media Sosial

Setelah pendampingan, terjadi transformasi signifikan dimana seluruh UMKM (100%) telah memiliki dan secara aktif mengelola akun bisnis (Sufaidah et al., 2025), terutama di Instagram dan WhatsApp Business. Delapan UMKM bahkan memperluas jangkauan dengan membuat akun TikTok. Keberhasilan ini membuktikan efektivitas pendekatan PAR dan *learning by doing* dalam mengatasi *skill gap* teknis, Pencapaian ini

sejalan dengan temuan (Susanto et al., 2022) bahwa pelatihan berbasis *learning by doing* mampu mempercepat penguasaan keterampilan digital bagi UMKM tradisional.

Peningkatan Jumlah Konten dan Engagement

Selama tiga bulan, setiap UMKM rata-rata memposting 5 hingga 8 konten promosi dengan kualitas visual yang lebih baik. Peningkatan kuantitas dan kualitas konten ini berdampak langsung pada peningkatan interaksi di media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Engagement

Jenis Engagement	Sebelum	Sesudah (3 bulan)	Keterangan
Like Posting	5 – 10	25 – 50	Peningkatan 400%
Komentar posting	0 – 2	5 – 15	Peningkatan > 500%
Pesan Langsung (DM)	1 – 3	10 – 20	Peningkatan > 500%
Share / Posting	0 – 1	3 – 8	Peningkatan Signifikan

Peningkatan *engagement* yang signifikan ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memicu interaksi, yang merupakan langkah krusial dalam membangun hubungan dengan calon pembeli (Kusumawardani et al., 2023). Konten yang menampilkan proses pembuatan rengginang secara tradisional terbukti paling efektif, sejalan dengan teori *content marketing* dan *storytelling* yang menekankan narasi autentik dan emosional untuk membangun kedekatan dengan konsumen (Rachmawati et al., 2022).

Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Pesanan

Monitoring pasca pendampingan menunjukkan bahwa 6 dari 10 UMKM (60%) telah mulai menerima pesanan dari

luar desa, bahkan hingga ke kota-kota seperti Bandung dan Jakarta. Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu peserta, Ibu Saminah: "Alhamdulillah, setelah diajari bikin Instagram, sudah ada pesanan dari Bandung dan Jakarta. Selama ini hanya jual di warung dan tetangga saja." Perluasan pasar ini membuktikan bahwa strategi *digital storytelling* dan *cultural branding* mampu membedakan produk di tengah persaingan pasar digital (Rachmawati et al., 2022). Namun, 40% UMKM lainnya masih menghadapi hambatan dalam memaksimalkan peluang pasar baru, seperti keterbatasan kepercayaan konsumen, kendala logistik, dan strategi pemasaran yang belum optimal, yang memerlukan pendampingan lanjutan.

Peningkatan Omset Penjualan



Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Sosial Media

Dampak paling nyata dari intervensi ini adalah peningkatan omset penjualan. Terjadi kenaikan omset rata-rata sebesar 73%, dari Rp 750.000 menjadi Rp 1.300.000 per bulan, yang melampaui target awal program (30%).

Peningkatan omset sebesar 73% ini jauh melampaui temuan serupa oleh (B. Prasetyo et al., 2022) yang hanya mencapai 30-40%, sehingga menguatkan klaim keunggulan model pendampingan holistik yang diterapkan. Keberhasilan ini

menegaskan bahwa investasi dalam literasi digital langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan (Nugroho et al., 2023). Pembentukan komunitas UMKM di akhir program menjadi fondasi krusial untuk memastikan dampak ini berkelanjutan, dengan menciptakan *support system* dan wadah berbagi pengetahuan (Suryana et al., 2023).

Implementasi model PAR holistik ini dilakukan melalui serangkaian tindakan yang terukur. Peningkatan Kapasitas Digital (sebesar 100% peserta aktif mengelola akun bisnis) diukur melalui *checklist* pasca-pendampingan yang memverifikasi kepemilikan dan penggunaan fitur dasar di Instagram dan WhatsApp Business. Selain itu, aspek Peningkatan *Engagement* Media Sosial (mencapai peningkatan >400%) dianalisis dari data *insight* bulanan akun bisnis yang didampingi (Kusumawardani et al., 2023). Analisis mendalam menunjukkan bahwa peningkatan ini sangat dipengaruhi oleh strategi *Digital Storytelling* produk rengginang dan perbaikan kualitas foto/video yang menjadi fokus intervensi (Wulandari, 2022). Dampak yang paling signifikan, yaitu Peningkatan Omset Rata-rata sebesar 73%, diperoleh dari rekapitulasi laporan keuangan sederhana yang diisi oleh 10 UMKM secara berkala selama periode 3 bulan pendampingan (A. Prasetyo & Widodo, 2020). Data ini secara langsung menunjukkan efektivitas model PAR dalam mentransformasi kemampuan digital menjadi kinerja ekonomi yang nyata (Suryana et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa model pendampingan holistik berbasis *Participatory Action Research* (PAR)

terbukti efektif dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM rengginang. Keberhasilan program ditunjukkan oleh peningkatan kapasitas digital 100% peserta, lonjakan engagement media sosial lebih dari 400%, perluasan jangkauan pasar hingga 60% UMKM, dan peningkatan omset rata-rata sebesar 73%. (Wahyuni & Nugroho, 2021). Kunci keberhasilan terletak pada pendekatan partisipatif, *learning by doing*, dan pembentukan komunitas mandiri yang menjamin keberlanjutan program.

Keterbatasan penelitian ini antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat (3 bulan) dan jumlah sampel yang terbatas (10 UMKM). Selain itu, potensi faktor eksternal seperti musim dan daya beli masyarakat belum sepenuhnya dikontrol. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperpanjang durasi pendampingan, memperluas cakupan sampel, dan melakukan pengukuran dampak jangka panjang untuk memvalidasi keberlanjutan model. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya menerapkan pendekatan holistik dan partisipatif dalam program pemberdayaan UMKM, tidak hanya fokus pada aspek teknis digital, tetapi juga membangun ekosistem yang mendukung keberlanjutan.

REFERENSI

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156.
- Firdaus, A., & Hernawati, E. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Digital di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 89–102.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi

- digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hapsari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Faktor penentu minat penggunaan QRIS pada UMKM sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*, 4(2), 101–113.
- Hidayat, R., & Malik, A. (2023). The Role of Online Reviews and Social Proof in Increasing Consumer Trust and Purchase Decisions for MSME Products. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 78–92.
- Julianto, P., Sari, M., & Wijaya, T. (2023). Enhancing Digital Literacy for Rural MSMEs: A Learning-by-Doing Approach. *International Journal of Education and Development Using ICT*, 19(1), 112–125.
- Kemenkop, U. K. M. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2021–2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Kusumawardani, K. A., Saputra, P. M., & Harsono, M. (2023). Content Quality and Customer Engagement: An Analysis of Instagram Marketing for Small Businesses. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 345–362.
- Kusumawati, I., Wardani, S., & Nugroho, T. (2023). The Synergy of Holistic Assistance and Local Wisdom in MSMEs Digital Transformation Case Study of Traditional Food Sector. *International Journal of Community Development and Social Change*, 15(4), 512–530.
- Nugroho, A. D., Prasetyo, I., & Sari, D. K. (2023). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 45–60.
- Prasetyo, A., & Widodo, B. (2020). *Mengukur Dampak Ekonomi Transformasi Digital pada UMKM: Studi Kasus Sektor Makanan dan Minuman*. Penerbit Gagas Media.
- Prasetyo, B., Santoso, D. B., & Jannah, L. M. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 23–34.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81.
- Rachmawati, R., Dewi, S. K., & Fauzi, A. (2022). Cultural Branding and Storytelling: Building Brand Equity for Local Food Products in the Digital Era. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 55–70.
- Sufaidah, S., Aris Widya, M. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Danan Joyo, S. S., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113–117.
- Suryana, E., Gunawan, I., & Lestari, P. (2023). Sustaining MSME Development: The Role of Community Support and Continuous Learning. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(1), 134–152.
- Susanto, A., Putra, I. W., & Febriani, R. (2022). Overcoming the Digital Skill Gap: A Participatory Action Research with Traditional Craftsmen MSMEs. *Community Development Journal*, 57(3), 456–475.

- Wahyuni, S., & Nugroho, Y. (2021). Dampak inovasi operasional digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Operasional*, 5(2), 70–81.
- Wijaya, T. (2020). Transformation of Traditional Marketing into Digital Marketing for SMEs. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 373–380.
- Wulandari, R. (2022). Strategi Digital Storytelling dan Cultural Branding untuk Peningkatan Daya Saing Produk Makanan Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 110–125.