

Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Usus Syaidah Melalui Ekspansi Digital dan Kreasi Produk

**Esther Ivoni Gracia Hulu¹, Shirky Kharisma Fitri Hasnita², Wahyu Nusantara Aji³,
Alif Cafan Rizal⁴, Luluk Ulfa Hasanah⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Esther Ivoni Gracia Hulu

E-mail : estherhulu14@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Usus Syaidah melalui digitalisasi dan inovasi produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah terbatasnya jangkauan pasar karena belum memanfaatkan media digital serta kurangnya variasi produk. Kegiatan dilaksanakan dengan metode deskriptif melalui sosialisasi, pelatihan pembuatan dan penggunaan toko online, serta pengembangan produk baru berupa terong crispy. Selain itu, disusun katalog produk dan buku panduan produksi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman digital, keterampilan penggunaan platform online, serta adanya diversifikasi produk yang mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan ini berdampak pada meningkatnya daya saing dan kemandirian mitra dalam menghadapi persaingan pasar. Pendekatan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam mengedukasi dan memberdayakan pelaku UMKM di tengah tantangan ekonomi digital.

Kata kunci – UMKM, digitalisasi, inovasi produk, katalog digital, pemberdayaan

Abstract

This community service program aims to enhance the competitiveness of the Keripik Usus Syaidah MSME through digitalization and product innovation. The main problems faced by the partner include limited market reach due to the absence of digital media utilization and a lack of product variation. The activity was carried out using a descriptive method through socialization, training in the creation and use of online shops, and the development of a new product in the form of crispy eggplant. In addition, a product catalog and production manual were prepared. The results of the activity showed improved digital awareness, better skills in using online platforms, and successful product diversification that led to increased sales. This initiative positively impacted the partner's competitiveness and independence in facing market competition. The participatory approach proved effective in educating and empowering MSME actors amid the challenges of the digital economy.

Keywords - MSMEs, digitalization, product innovation, digital catalog, empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak ekonomi nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menopang struktur ekonomi di tingkat lokal (Tambunan, 2012). Namun, di tengah perkembangan zaman yang ditandai oleh percepatan digitalisasi dan meningkatnya persaingan pasar, UMKM dihadapkan pada tantangan serius, mulai dari keterbatasan akses teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, hingga kurangnya inovasi produk (Putri & Widadi, 2024). Salah satu contoh nyata dari permasalahan tersebut dapat dilihat pada UMKM Keripik Usus Syaidah, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan. Meskipun memiliki kapasitas produksi mencapai 50 kilogram per sekali pengolahan, usaha ini belum mampu memaksimalkan potensi pasarnya karena pemasaran yang masih bersifat konvensional dan produk yang belum mengalami diversifikasi.

Permasalahan ini semakin relevan mengingat data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menyebutkan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnisnya, sehingga rentan tertinggal dalam kompetisi pasar (Suhayati, n.d. 2023). Selain itu, studi oleh (Martusa et al., 2024) menyatakan bahwa inovasi produk pada UMKM di Kota Bandung memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha, menunjukkan bahwa UMKM yang tidak melakukan inovasi produk cenderung mengalami stagnasi pertumbuhan dan penurunan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis edukasi dan pendampingan yang bersifat transformatif untuk mengatasi hambatan tersebut. Penelitian oleh Wicaksono et al., (2023) dalam Jurnal Riset Inovasi Ekonomi menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Secara konseptual, kegiatan ini didasarkan pada teori adopsi inovasi dari Everett M. Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa proses pengadopsian teknologi dan perubahan perilaku pelaku usaha terjadi melalui tahapan-tahapan tertentu seperti pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Selain itu, pendekatan ini juga diperkuat oleh teori pemberdayaan masyarakat menurut Ife & Tesoriero (2006), yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan sosial yang berkelanjutan. Partisipasi tersebut mencakup keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil.

Teori lain yang mendukung adalah model keunggulan bersaing (*competitive advantage*) oleh Porter (1985), yang menyatakan bahwa sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang jika mampu menciptakan nilai lebih melalui diferensiasi produk atau efisiensi operasional. Dalam konteks UMKM, hal ini berarti perlu adanya inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah dan efisiensi distribusi. Selain itu, menurut Drucker (1985), inovasi adalah instrumen utama kewirausahaan, dan setiap perubahan yang berhasil dalam dunia usaha dimulai dari keberanian untuk berinovasi.

Selain pendekatan inovasi dan pemberdayaan, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperbarui oleh Venkatesh & Bala (2020) menjadi relevan dalam mendukung proses digitalisasi pada UMKM. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks UMKM Keripik Usus Syaidah, keberhasilan penggunaan platform digital seperti Shopee sangat tergantung pada pemahaman dan keyakinan mitra terhadap manfaat praktis dan kemudahan operasional teknologi tersebut. Oleh karena itu, desain pelatihan harus interaktif, berbasis praktik, dan menyentuh langsung kebutuhan pelaku UMKM agar penerimaan teknologi dapat berlangsung optimal.

Selain itu, pendekatan *resource-based view* (RBV) menurut Barney & Hesterly (2021) menekankan pentingnya sumber daya internal unik dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam kegiatan pengabdian ini, kapasitas internal UMKM seperti keterampilan produksi, penguasaan teknologi digital, dan kemampuan adaptasi pasar dikembangkan melalui

pelatihan dan pendampingan. Hal ini memperkuat posisi UMKM untuk bersaing tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari kualitas layanan, kecepatan distribusi, dan daya tarik produk inovatif.

Teori lain yang juga mendukung pemberdayaan UMKM adalah konsep entrepreneurial orientation (EO) sebagaimana diperluas oleh Rauch et al. (2022), yang mencakup dimensi inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Kegiatan seperti pengembangan produk baru (terong crispy) dan ekspansi ke platform digital mencerminkan penerapan prinsip-prinsip EO dalam praktik nyata. Dengan mendorong pelaku UMKM untuk lebih berani mencoba strategi baru dan responsif terhadap peluang pasar, kegiatan ini secara langsung membentuk pola pikir kewirausahaan yang dinamis dan adaptif.

Selain pendekatan yang telah disebutkan sebelumnya, teori Digital Capability Maturity dari Westerman et al. (2021) menjadi acuan penting dalam menilai kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Teori ini menyatakan bahwa kematangan digital suatu usaha ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu memanfaatkan teknologi untuk efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan inovasi model bisnis. Dalam kasus UMKM Keripik Usus Syaidah, intervensi melalui pelatihan dan pendampingan digital membantu mendorong kematangan digital dari level dasar ke arah yang lebih terstruktur dan strategis.

Selain itu, menurut Nambisan, Zahra, & Luo (2020), era kewirausahaan digital menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga mengembangkan digital mindset yang adaptif dan oportunistik. Mereka menekankan bahwa entrepreneurial digitalization adalah proses dinamis yang melibatkan integrasi teknologi digital dalam keseluruhan proses kewirausahaan, mulai dari penciptaan nilai hingga distribusi produk. Dengan demikian, keberhasilan program pengabdian ini juga tergantung pada bagaimana mitra UMKM membangun pola pikir digital sebagai bagian dari budaya usaha.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ini dirancang sebagai bentuk nyata kontribusi mahasiswa dalam mendorong pemberdayaan UMKM melalui pendekatan digitalisasi dan inovasi produk (Verend Sirlya & Maharani Ikaningtyas, 2025). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mitra UMKM Keripik Usus Syaidah mengatasi keterbatasan jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial, serta meningkatkan nilai tambah usaha melalui diversifikasi produk berupa menu baru terong crispy. Pemecahan masalah dilakukan secara bertahap mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan teknis, hingga penyusunan media pendukung seperti katalog produk dan manual book produksi.

Secara konseptual, kegiatan ini didasarkan pada teori adopsi inovasi dari Everett M. Rogers, (2003), yang menjelaskan bahwa proses pengadopsian teknologi dan perubahan perilaku pelaku usaha terjadi melalui tahapan-tahapan tertentu seperti pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Kegiatan ini juga diperkuat oleh pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi aktif, di mana keberhasilan program ditentukan oleh sejauh mana mitra terlibat secara langsung dalam proses belajar dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan dalam kegiatan ini adalah bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis digitalisasi dan inovasi produk akan meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM Keripik Usus Syaidah dalam menghadapi tantangan pasar.

Kegiatan pengabdian ini menjadi penting dan mendesak dilakukan tidak hanya karena kondisi aktual mitra yang membutuhkan intervensi, tetapi juga sebagai bagian dari peran strategis perguruan tinggi dalam menciptakan dampak sosial-ekonomi yang nyata di masyarakat. Melalui kolaborasi ini, diharapkan UMKM Keripik Usus Syaidah tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi usaha yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di tengah ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara observasi lapangan dan pendampingan secara langsung dengan mitra. Mitra yang berkerja sama adalah UMKM Keripik Usus Syaidah. Berikut

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan KKN NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tabel 1.
Tabel Rencana Kegiatan

No	Tahapan	Keterangan
1	Survey mitra UMKM Keripik Usus Syaidah	Pada tahap ini, adanya pengenalan akan Mitra Keripik Usus Syaidah. Adanya survey ini untuk dapat mengidentifikasi masalah yang ada.
2	Koordinasi dengan pemilik UMKM Keripik Usus Syaidah	Adanya tahap ini untuk membantu merancang solusi dari masalah dan juga untuk membantu menjalin hubungan lebih dekat dengan pemilik UMKM
3	Pembuatan akun media sosial yaitu <i>Shopee</i>	Diawali dengan pengumpulan data seperti NIK dan nomor telepon untuk pembuatan akun <i>Shopee</i> serta pengambilan foto untuk membuat katalog barang pada akun <i>Shopee</i>
4	Pelatihan penggunaan media sosial yaitu <i>shopee</i> dan pendampingan dalam menyusun katalog produk	Dimaksudkan agar pemilik UMKM Keripik Usus Syaidah mampu menggunakan akun <i>Shopee</i> dengan maksimal. Dan juga menyediakan alat printer untuk membantu dalam percetakan resi pengiriman.
5	Pembuatan produk baru yaitu terong crispy	Untuk membantu UMKM Keripik Usus Syaidah memiliki produk baru sehingga semakin menarik perhatian konsumen
7	Monitoring, pendampingan dan evaluasi	Pada tahap ini pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya akun media sosial dan juga penciptaan produk baru. Evaluasi dilakukan untuk memahami sejauh mana kegiatan KKN NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhasil dilaksanakan

Untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat digunakan dengan indikator yang mengarah pada perubahan:

1. Perubahan Sikap
Alat ukur: Kuesioner pra dan pasca kegiatan, wawancara mendalam, dan observasi perilaku.
Indikator:
 - Peningkatan pemahaman masyarakat terhadap topik yang diberikan.
 - Munculnya minat baru atau perubahan cara pandang terhadap suatu isu.
2. Perubahan Sosial Budaya
Alat ukur: Diskusi kelompok terfokus (FGD), dokumentasi aktivitas komunitas, dan wawancara tokoh masyarakat.
Indikator:
 - Munculnya pola interaksi baru yang lebih kolaboratif.
 - Adopsi kebiasaan atau praktik baru yang mendukung kemajuan komunitas.
3. Perubahan Ekonomi
Alat ukur: Produktivitas usaha, dan akses terhadap peluang ekonomi baru.
Indikator:
 - Bertambahnya jenis atau jumlah usaha produktif masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

Kegiatan yang dilaksanakan berupa pengabdian ke masyarakat dilakukan dengan pendekatan

pada globalisasi yaitu pembuatan akun media sosial dan juga pembuatan produk baru yaitu terong crispy untuk meningkatkan daya saing di pasaran. Dari kegiatan tersebut, maka hasil signifikan yang diharapkan.

1. Digitalisasi UMKM Keripik Usus Syaidah dengan adanya Akun *Shopee*



Gambar 1.
Survey dengan Pemilik UMKM



Gambar 2.
Proses Foto untuk Katalog *Shopee*

Dengan adanya digitalisasi melalui akun *Shopee*, UMKM keripik usus Syaidah diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Sebelumnya mungkin hanya dikenal di lingkungan sekitar, kini produk dapat diakses oleh konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini membuka peluang peningkatan penjualan dan omzet karena *Shopee* sebagai platform e-commerce memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya. Selain itu, kehadiran toko online juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui fitur ulasan dan penilaian produk. Proses operasional pun menjadi lebih efisien, karena *Shopee* menyediakan sistem manajemen pesanan dan pengiriman yang terintegrasi. Melalui kompetisi yang ada di marketplace, pelaku usaha didorong untuk terus berinovasi, baik dari segi pengembangan produk seperti varian rasa maupun dalam strategi pemasaran seperti diskon, bundling, dan promosi visual. Lebih lanjut, *Shopee* juga menyediakan berbagai pelatihan dan fitur pendukung untuk UMKM, sehingga diharapkan keripik usus Syaidah dapat berkembang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital ini.

2. Penambahan Menu Baru yaitu Terong Crispy



Gambar 3.
Terong Crispy



Gambar 4.
Foto Produk Jadi dengan Pak Syaiful

Dengan menambahkan produk baru berupa terong crispy, UMKM keripik usus Syaidah menunjukkan peningkatan dalam hal produktivitas usaha serta perluasan akses terhadap peluang ekonomi baru. Dari segi alat ukur produktivitas usaha, penambahan varian produk ini mencerminkan pemanfaatan sumber daya yang lebih optimal, baik dari sisi bahan baku, tenaga kerja, maupun waktu produksi. Produk tambahan ini juga memberikan diversifikasi usaha, yang berarti pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada satu jenis produk, tetapi memiliki alternatif lain yang juga berpotensi mendatangkan keuntungan.

Jika dilihat dari indikator bertambahnya jenis atau jumlah usaha produktif masyarakat, kehadiran terong crispy memperluas lini produksi dan memperlihatkan bahwa usaha telah mengalami perkembangan nyata. Masyarakat sekitar, baik sebagai konsumen maupun sebagai bagian dari proses produksi (misalnya pemasok bahan baku atau tenaga kerja), turut merasakan dampaknya. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan

memicu munculnya inovasi produk lainnya, sehingga UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Luaran yang dicapai

Tabel 2.
Luaran yang Dicapai

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Buku panduan cara memproduksi terong crispy	Selesai
2	Artikel Ilmiah	Terupload
3	Opini Media Massa Judul : "Digitalisasi dan Inovasi Produk sebagai Kunci Ketahanan UMKM Keripik Usus Syaidah di Tengah Persaingan Pasar"	Terupload
4	Poster	Selesai
5	Video kegiatan pendampingan dan kegiatan	Terupload
6	HKI (Video pembuatan terong crispy)	Selesai
7	TTG (Terong Crispy)	Selesai

Keunggulan dan Kekurangan Luaran

Tabel 3.
Keunggulan dan Kekurangan Luaran

No	Keunggulan	Kekurangan
1	Fokus kegiatan seperti digitalisasi usaha UMKM, pengenalan produk baru, dan revitalisasi fasilitas lingkungan (poskamling, taman toga, plang batas wilayah) sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. UMKM lokal seperti "Keripik Usus Syaidah" memang menghadapi keterbatasan jangkauan pasar dan minimnya variasi produk, sehingga pelatihan digital marketing serta diversifikasi menu langsung menysasar permasalahan utama.	Beberapa luaran seperti pelatihan digital dan pembentukan online shop membutuhkan pendampingan jangka panjang. Karena waktu KKN NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbatas, maka penerapan strategi digital masih perlu evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilannya. Jika tidak dimonitor, platform digital yang sudah dibuat bisa tidak aktif karena minimnya pemahaman lanjut dari mitra.
2	Luaran seperti manual book, katalog produk, dan online shop tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tapi juga menjadi alat yang dapat digunakan berulang dan dikembangkan secara mandiri. Kegiatan ini tidak bersifat instan, melainkan memberdayakan masyarakat agar mampu mandiri ke depannya.	Sebagian masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, terutama pelaku UMKM berusia lanjut. Ini bisa menjadi kendala dalam mengoperasikan toko online, meski telah diberikan pelatihan. Dibutuhkan tindak lanjut berupa mentoring atau pelatihan lanjutan agar transformasi digital berjalan optimal.
3	Fokus kegiatan pada kerja bakti, revitalisasi poskamling, dan penanaman toga mampu mendorong keterlibatan warga secara gotong royong. Ini menunjukkan keberhasilan KKN NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Fokus pada penanaman toga atau revitalisasi lingkungan terkadang terbentur kondisi fisik wilayah, seperti minimnya lahan kosong, cuaca tidak mendukung, atau rendahnya ketersediaan air. Hal ini membuat sebagian

	dalam membangun nilai sosial dan kebersamaan, tidak hanya aspek ekonomi.	hasil kegiatan perlu adaptasi atau waktu tambahan untuk tumbuh dan berkembang.
4	Dengan adanya data numerik (penjualan meningkat, produk bertambah, partisipasi warga lebih aktif), maka keberhasilan kegiatan dapat dievaluasi secara obyektif dan dijadikan contoh model untuk wilayah lain dengan kondisi serupa.	Beberapa kegiatan berbasis partisipasi sosial (seperti kerja bakti dan jaga poskamling) bisa tidak berjalan optimal apabila kesadaran masyarakat masih rendah. Keberhasilan sangat bergantung pada bagaimana mahasiswa KKN NR 5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya membangun komunikasi dan hubungan sosial dengan warga selama kegiatan berlangsung.

Alat dan Bahan Pembuatan Terong Crispy

Berikut adalah alat dan bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi terong crispy dengan kapasitas 500 gram terong.

Tabel 4.

Alat dan Bahan Pembuatan Terong Crispy

No	Alat	Bahan
1	Alat pemotong terong	500 gram Terong Ungu
2	Pisau	150 gram tepung terigu
3	Talenan	150 gram tepung kanji
4	Baskom	2 sdm bawang putih bubuk
5	Wajan	Garam secukupnya
6	Sutil	Lada bubuk secukupnya
7	Saringan	Penyedap rasa secukupnya
8		Minyak Goreng

Langkah Pembuatan

Berikut adalah langkah pembuatan untuk memproduksi terong crispy dengan kapasitas 500 gram terong.

Tabel 5.

Langkah Pembuatan Terong Crispy

No	Langkah	Keterangan
1	Persiapan Bahan	Cuci bersih terong, lalu potong tipis bulat menggunakan alat pemotong
2	Perendaman	Rendam potongan terong dalam air garam dan bawang putih selama ± 10 menit untuk mengurangi rasa pahit, lalu tiriskan.
3	Membuat Adonan Tepung	Campur tepung terigu, tepung kanji, bawang putih bubuk, lada bubuk, garam, dan penyedap rasa dalam satu wadah
4	Penggorengan	Panaskan minyak dalam jumlah banyak (deep frying lebih baik). Lalu celupkan potongan terong ke dalam adonan tepung, lalu goreng dalam minyak panas. Goreng hingga berwarna keemasan dan garing, angkat dan tiriskan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim KKN Non Reguler Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya telah berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Keripik Usus Syaidah melalui pendekatan digitalisasi dan inovasi produk. Pelatihan serta pendampingan dalam pembuatan toko online dan penyusunan katalog produk terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar mitra, sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap teknologi digital. Diversifikasi produk dengan menghadirkan varian baru berupa terong crispy memberikan nilai tambah dan memperluas segmen konsumen, yang secara langsung berdampak pada peningkatan produktivitas usaha. Luaran kegiatan berupa buku panduan produksi, katalog, video pendampingan, dan produk HKI menunjukkan adanya output yang berkelanjutan dan dapat dimanfaatkan secara mandiri oleh mitra. Keunggulan kegiatan ini terletak pada ketepatan sasaran intervensi, keterlibatan aktif mitra, serta adanya dokumentasi luaran yang sistematis. Namun, keterbatasan waktu pendampingan menjadi salah satu kelemahan yang perlu diantisipasi melalui program lanjutan. Potensi pengembangan ke depan sangat besar, terutama jika UMKM terus mendapatkan dukungan dalam memperluas pemasaran digital dan berinovasi sesuai kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Syaiful sebagai pemilik UMKM Keripik Usus Syaidah yang telah berkontribusi dalam program kerja KKN Non Reguler Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (7th ed.). *Pearson*.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Everett M. Rogers (with Internet Archive). (2003). *Diffusion of innovations*. *Free Press*.
http://archive.org/details/diffusionofinnov00roge_0
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalization* (3rd ed.). *Pearson Education Australia*.
- Martusa, R., Meythi, M., Margaretha, Y., Zaniarti, S., & Suwarno, H. L. (2024). Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.37905/aksara.10.1.91-98.2024>
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2020). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 51, 1103–1120.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). *Free Press*.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2022). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Updated Meta-Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 145–171.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Lp3es.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=6134879008828641497&hl=en&oi=scholar>
- The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance—Book—Faculty & Research—Harvard Business School. (n.d.). Retrieved June 11, 2025, from https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193&utm_source=chatgpt.com
- Verend Sirlya & Maharani Ikaningtyas. (2025). Implementasi Pemberdayaan UMKM melalui Pengembangan Digitalisasi Teknologi dan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal 'Pisang' di Desa

- Saringembat Tuban. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 119–125. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2978>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2020). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(6), 301–337.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2021). The New Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 62(4), 72–78.
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Pengaruh Personal Networks dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital sebagai Pemoderasi: The Influence of Personal Networks and Product Quality on the Competitive Advantage of MSMEs through Digital Marketing Strategy as a Moderator. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(3), 160–173. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>