

Pemberdayaan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi Produk Lokal: Studi Pada Ayam Geprek Borobudur di Kota Baubau

Elma Lia Putri^{1*}, Windi Wulandari¹

¹ Ilmu Administrasi Negara, Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Baubau

e-mail: elmaaliaputrii08@gmail.com

* Corresponding Author

Received: 3 Juli 2025

Revised: 1 Agustus 2025

Accepted: 31 Agustus 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek daya saing dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan inovasi produk lokal pada usaha Ayam Geprek Borobudur di Kota Baubau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemberdayaan UMKM melalui pelatihan sumber daya manusia, inovasi produk berbasis selera lokal, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku, Ayam Geprek Borobudur tetap mampu bertahan melalui strategi penyesuaian harga yang adaptif dan menjaga kualitas produk serta pelayanan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM kuliner lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: pemberdayaan UMKM, daya saing, inovasi produk

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and strengthening the local economy. However, MSMEs still face various challenges, especially in terms of competitiveness and product innovation. This study aims to analyze the form of empowerment of MSMEs in increasing the competitiveness and innovation of local products in the Ayam Geprek Borobudur business in Baubau City. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis is carried out with an interactive model that includes data reduction, data presentation, as well as conclusion drawing and verification. The results of the study show that the process of empowering MSMEs through human resource training, product innovation based on local tastes, and the use of social media as a marketing strategy is able to increase business competitiveness. Despite facing challenges in the form of business competition and fluctuations in raw material prices, Ayam Geprek Borobudur is still able to survive through an adaptive price adjustment strategy and maintaining product quality and service. This research provides important implications for the sustainable development of local culinary MSMEs.

Keywords: MSME empowerment, competitiveness, product innovation

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) terus mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, yang ditandai dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2022, UMKM telah menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (KemenkopUKM, 2023). Fenomena ini juga terlihat di Kota Baubau, di mana UMKM, termasuk pelaku kuliner seperti "Ayam Geprek Borobudur," berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Namun, di tengah optimisme pertumbuhan ini, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar, yang berpotensi menghambat peningkatan daya saing dan inovasi produk mereka.

Secara teoritis, pemberdayaan UMKM seharusnya tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga mencakup peningkatan kapasitas manajerial, adopsi teknologi, serta kemampuan berinovasi sebagai fondasi daya saing berkelanjutan (Grant, 2016). Teori *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan, termasuk UMKM, berasal dari kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi, yang salah satunya adalah kemampuan berinovasi dan mengadopsi teknologi baru (Barney, 1991). Dengan demikian, harapan normatifnya adalah UMKM yang diberdayakan akan mampu bertransformasi menjadi entitas yang lebih tangguh, adaptif, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompleks.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan inovasi UMKM. (Putra et al., 2025) pengembangan varian rasa pada produk keripik pisang oleh UMKM berhasil menarik minat konsumen, sehingga inovasi rasa menjadi strategi penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan permintaan terhadap produk UMKM. Sementara itu, (Fajrul & Saptyana, 2025) menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan pendapatan UMKM secara signifikan. Selain itu, penelitian (Azhari et al., 2025) menekankan pentingnya pembangunan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat identitas produk dan kepercayaan konsumen.

Meskipun berbagai upaya dan strategi telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara teori dan praktik, serta antara realitas lapangan dan potensi yang dapat dicapai oleh UMKM. Fenomena yang terjadi pada UMKM Ayam Geprek Borobudur di Kota Baubau, sebagaimana diindikasikan dalam input awal, menunjukkan bahwa meskipun pemberdayaan telah memberikan dampak positif dalam penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan teknologi transaksi digital belum optimal, pelatihan karyawan belum berkelanjutan, dan inovasi produk serta pemasaran masih terbatas. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemberdayaan yang ada belum sepenuhnya mengintegrasikan aspek digitalisasi dan inovasi secara holistik, yang krusial untuk daya saing di era modern (Fitriana; fauziyatul; azrni, 2025).

Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemberdayaan yang berfokus pada adopsi teknologi digital (seperti QRIS), pengembangan kapabilitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, serta stimulasi inovasi produk dan pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif pada UMKM lokal seperti Ayam Geprek Borobudur di Kota Baubau. Pendekatan studi kasus ini memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks spesifik dan tantangan yang dihadapi, serta identifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat direplikasi.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat potensi UMKM dalam memulihkan dan meningkatkan perekonomian daerah serta nasional. Dengan mengintegrasikan pemberdayaan berbasis digital dan inovasi, diharapkan UMKM dapat lebih resilient dalam menghadapi perubahan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi masyarakat. Secara teoretis, temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur administrasi publik mengenai strategi pemberdayaan UMKM yang efektif di era digital, sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi pemerintah, akademisi, maupun pelaku UMKM itu sendiri dalam merancang program pemberdayaan yang lebih relevan dan berdampak.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) memiliki akar yang kuat dalam tradisi gerakan sosial dan pembangunan partisipatif yang berkembang pesat pada paruh kedua abad ke-20. Tokoh-tokoh seperti Paulo Freire dengan pendekatan pedagogi kritisnya, dan Saul Alinsky dengan metode pengorganisasian komunitasnya, menjadi pionir dalam mengartikulasikan konsep pemberdayaan sebagai proses transformatif yang memungkinkan individu dan kelompok marginal untuk memperoleh kendali atas kehidupan mereka dan berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka (Freire, 1970). Dalam konteks ekonomi, teori pemberdayaan UMKM berakar dari pemikiran tentang bagaimana kelompok usaha kecil dapat ditingkatkan kapasitasnya agar mampu bersaing, mandiri, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal maupun nasional. Teori ini menekankan pada peningkatan akses terhadap sumber daya, pengetahuan, keterampilan, dan pasar, serta penguatan posisi tawar pelaku UMKM (Chambers, 1997).

Proses pemberdayaan, baik dalam konteks masyarakat maupun UMKM, pada umumnya mencakup beberapa aspek. Pertama, kesadaran kritis, yaitu kemampuan individu atau kelompok untuk menganalisis realitas sosial, ekonomi, dan politik yang mereka hadapi, serta memahami akar permasalahan yang ada. Kedua, peningkatan kapasitas, yang melibatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki oleh aktor yang diberdayakan. Ketiga, partisipasi aktif di mana individu atau kelompok terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program atau inisiatif yang ditujukan untuk mereka. Keempat, kontrol dan otonomi, yaitu sejauh mana individu atau kelompok memiliki kewenangan dan kemandirian dalam mengelola sumber daya dan menentukan arah pengembangan mereka (Wong et al., 2010). Dalam konteks UMKM, komponen ini diterjemahkan menjadi peningkatan literasi digital, akses teknologi, keterampilan manajemen digital, dan kemampuan untuk memanfaatkan platform digital dalam operasi bisnis mereka.

Pemberdayaan masyarakat dan UMKM sangat relevan dalam konteks pemberdayaan berbasis digital, karena digitalisasi menjadi alat transformatif yang dapat mempercepat pencapaian tujuan pemberdayaan. Digitalisasi menyediakan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan jaringan yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga dapat meningkatkan kesadaran kritis pelaku UMKM terhadap peluang pasar global dan tantangan persaingan. Peningkatan kapasitas melalui pelatihan digital, platform e-learning, dan pendampingan daring dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial UMKM.

Dalam konteks pemberdayaan partisipasi aktif dapat dimanifestasikan melalui adopsi dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, penjualan, manajemen rantai pasok, dan interaksi dengan pelanggan. Pemberian akses yang lebih luas terhadap teknologi dan infrastruktur digital memungkinkan UMKM untuk mencapai kontrol dan otonomi yang lebih besar atas operasi bisnis mereka, mengurangi ketergantungan pada perantara fisik, dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Misalnya, sebuah UMKM kerajinan tangan yang sebelumnya hanya mampu menjual di pasar lokal, dengan pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial, dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Hal ini mencerminkan bagaimana pemberdayaan, yang berfokus pada peningkatan kapasitas dan kontrol, secara langsung didukung oleh adopsi teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini menjadi landasan konseptual yang kuat untuk merancang intervensi kebijakan dan program yang bertujuan untuk mempercepat adopsi digitalisasi di kalangan UMKM, dengan fokus pada peningkatan literasi digital, penyediaan infrastruktur, dan pengembangan ekosistem digital yang mendukung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, (Sugiyono, 2019) untuk mengkaji proses pemberdayaan UMKM Ayam Geprek Borobudur. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemberdayaan yang meliputi pelatihan karyawan, inovasi produk, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Lokasi penelitian difokuskan pada UMKM Ayam Geprek Borobudur dengan objek penelitian berupa proses pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan variasi produk sambal berbasis bahan baku lokal, dan strategi ketahanan usaha dalam menghadapi persaingan serta fluktuasi harga bahan baku.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan karyawan, observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan proses kerja, serta

dokumentasi, (Moleong, 2016) berupa menu produk, aktivitas promosi di media sosial, dan catatan usaha yang relevan. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas usaha. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk persetujuan informan dan kerahasiaan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan UMKM *Ayam Geprek Borobudur* dilakukan melalui serangkaian kegiatan strategis yang mencakup pelatihan karyawan, inovasi produk, dan pemanfaatan *media sosial* sebagai sarana pemasaran. Pelatihan karyawan berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa program pelatihan digital dan pemasaran memberikan dampak positif terhadap kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi (Fitriana; fauziyatul; azrni, 2025).

Selain itu, inovasi produk melalui pengembangan variasi sambal dan penggunaan bahan baku lokal mencerminkan adaptasi usaha terhadap preferensi konsumen lokal yang dinamis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi berkelanjutan dapat mempengaruhi performa UMKM secara signifikan dan mendukung orientasi pasar di lingkungan yang kompetitif (Noer et al., 2025).

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang memanfaatkan *media sosial* sebagai alat promosi dan komunikasi konsumen menegaskan peran platform digital dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian lain menegaskan bahwa *media sosial* mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi pelanggan, serta mendorong inovasi layanan melalui *feedback* konsumen (Junaedi et al., 2023). Namun, meskipun UMKM ini sudah aktif menggunakan *media sosial*, pemanfaatan platform digital belum optimal, yang sejalan dengan literatur yang menunjukkan keterbatasan penggunaan digital di kalangan UMKM akibat rendahnya literasi teknologi (Pellegrini & Abe, 2023).

Dampak pemberdayaan karyawan terhadap kondisi ekonomi dan sosial, terutama bagi karyawan yang berstatus mahasiswa, juga sejalan dengan kajian yang menempatkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai salah satu pilar pemberdayaan UMKM. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga memperkuat kesejahteraan individu melalui keterampilan kerja yang relevan (Hidayat & Pok, 2025).

Walaupun menghadapi tantangan seperti persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku, usaha ini mampu bertahan melalui strategi penyesuaian harga yang adaptif sambil tetap menjaga kualitas produk. Strategi adaptif ini memperkuat argumentasi bahwa UMKM yang mampu berinovasi dan mengelola perubahan lingkungan bisnis secara efektif cenderung memiliki keberlanjutan yang lebih baik, sebagaimana dibahas dalam literatur UMKM yang menekankan pentingnya respons adaptif dalam mempertahankan daya saing (Kahveci, 2025).

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan pemberdayaan UMKM sebagai proses dinamis yang melibatkan penguatan sumber daya manusia, inovasi produk, penggunaan teknologi digital, serta strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Kajian ini memperluas wawasan administrasi publik mengenai intervensi pemberdayaan UMKM yang efektif dalam konstelasi pembangunan ekonomi lokal.

Selain strategi pemberdayaan yang telah dibahas sebelumnya, temuan penelitian ini mencerminkan transisi UMKM *Ayam Geprek Borobudur* ke arah digitalisasi pemasaran, sekaligus menggambarkan tantangan dan peluang yang muncul dalam proses tersebut. Penemuan bahwa pemanfaatan platform digital belum maksimal sejalan dengan temuan berbagai studi yang menekankan bahwa meskipun media sosial merupakan alat strategis pemasaran, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan signifikan dalam penggunaan optimal teknologi digital. Hambatan ini sering kali berakar dari rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pemahaman teknis dalam memaksimalkan potensi digital tools seperti *analytics*, *SEO* (Search Engine Optimization), dan konten interaktif yang efektif dalam membangun keterlibatan konsumen, (Sihura et al., 2025).

Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM bukan hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami preferensi pasar dan mendapatkan *feedback* segera dari pelanggan. Interaksi dua arah ini merupakan kekuatan unik media sosial dalam memperkuat hubungan konsumen dan mendukung inovasi produk serta layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan kata lain,

media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menjadi media *market sensing* yang membantu pelaku usaha mengadaptasi strategi produk dan layanan secara real-time, (Junaedi et al., 2023).

Lebih jauh lagi, studi tentang *digital marketing* dan *innovation* dalam konteks UMKM menegaskan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan bisnis dan kinerja pemasaran. Digital marketing disebutkan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan *engagement* konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat performa usaha melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan pasar. Temuan ini konsisten dengan perspektif yang menyatakan bahwa digital marketing harus dilihat bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi sebagai komponen strategis dalam struktur bisnis UMKM modern, (Noer et al., 2025).

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak semata-mata bergantung pada penggunaan teknologi. Faktor-faktor seperti dukungan eksternal (pemerintah, lembaga pendamping), pembelajaran organisasi, dan kapabilitas digital internal turut berperan penting dalam memaksimalkan efek positif digitalisasi. Peran eksternal ini, misalnya, tampak pada banyak program pelatihan dan pendampingan yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan, (Hafeez et al., 2025).

Dari sudut pandang administrasi publik, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemangku kebijakan, lembaga pelatihan, dan pelaku UMKM dalam memperkuat ekosistem digital UMKM. Ketidadaan strategi digital yang terstruktur dapat membatasi UMKM dalam menghadapi gejolak pasar dan persaingan antar usaha yang semakin intensif. Dengan demikian, pembuat kebijakan public perlu merancang program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan fasilitas *insentif* tetapi juga melibatkan *capacity-building* yang mendalam, misalnya melalui pelatihan intensif berbasis kebutuhan lokal dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif, (Sihura et al., 2025).

Dengan memasukkan perspektif ini, penelitian ini tidak hanya menunjukkan gambaran empiris tentang praktik pemberdayaan dan pemasaran UMKM, tetapi juga menempatkannya dalam konteks yang lebih luas mengenai transisi digital UMKM dalam era ekonomi digital. Temuan ini turut memperkaya literatur administrasi publik terkait pembangunan ekonomi lokal dan strategi peningkatan daya saing UMKM di tengah tantangan globalisasi dan transformasi teknologi.

Dalam konteks administrasi publik, pemberdayaan UMKM juga dapat dipahami sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi lokal yang berbasis pada kolaborasi antara aktor individu, komunitas, dan lingkungan kebijakan yang lebih luas. Literatur administrasi publik menekankan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kapasitas internal pelaku usaha, tetapi juga oleh dukungan sistemik berupa kebijakan publik, akses pelatihan, serta ekosistem usaha yang kondusif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM mampu melakukan inovasi dan adaptasi secara mandiri, keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital mengindikasikan adanya celah dalam dukungan kebijakan dan pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa banyak program pemberdayaan UMKM masih berfokus pada bantuan finansial, namun kurang menekankan penguatan kapasitas digital secara jangka panjang (OECD, 2023).

Lebih lanjut, pemberdayaan karyawan yang berdampak positif secara ekonomi dan sosial, khususnya bagi mahasiswa, mencerminkan fungsi UMKM sebagai instrumen pembangunan sosial. Dalam perspektif administrasi publik, UMKM tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan tenaga kerja muda, dan pengurangan kerentanan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan kelompok muda dan mahasiswa dalam UMKM dapat meningkatkan *employability*, membangun modal sosial, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal (World Bank, 2022). Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa pemberdayaan UMKM memiliki implikasi kebijakan yang lebih luas, terutama dalam konteks pembangunan sumber daya manusia.

Selain itu, kemampuan UMKM dalam bertahan menghadapi persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku menunjukkan adanya kapasitas adaptif yang penting dalam lingkungan ekonomi yang tidak stabil. Literatur kebijakan publik menyebutkan bahwa UMKM yang memiliki fleksibilitas dalam penyesuaian harga dan konsistensi kualitas produk cenderung lebih resilien terhadap guncangan pasar. Ketahanan usaha tersebut sering kali dikaitkan dengan kemampuan pelaku usaha dalam membaca dinamika pasar dan menerapkan strategi responsif berbasis pengalaman empiris (Brinkerhoff & Goldsmith, 2020).

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pemberdayaan UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada aspek pertumbuhan, tetapi juga pada peningkatan *resilience* usaha.

Dalam kerangka transformasi digital sektor publik dan ekonomi, keterbatasan optimalisasi platform digital oleh UMKM juga mengindikasikan perlunya peran pemerintah sebagai *enabler*. Administrasi publik modern menempatkan pemerintah tidak lagi sebagai aktor dominan, melainkan sebagai fasilitator yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan inovasi berkembang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya kebijakan publik yang mendorong literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis kebutuhan, pendampingan berkelanjutan, serta integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital yang lebih luas. Studi lain menunjukkan bahwa pendekatan *collaborative governance* dalam pemberdayaan UMKM terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan sektoral yang parsial, (Ansell & Gash, 2008).

Secara keseluruhan, lanjutan pembahasan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM Ayam Geprek Borobudur merupakan proses multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan kelembagaan. Temuan penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur pemberdayaan UMKM, tetapi juga memperkaya kajian administrasi publik dengan menyoroti pentingnya sinergi antara aktor usaha dan kebijakan publik dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan SDM, inovasi produk, dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing Ayam Geprek Borobudur. Tantangan utama berupa persaingan dan kenaikan harga bahan baku dapat diatasi melalui manajemen usaha yang adaptif. Disarankan agar UMKM kuliner terus melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas SDM secara berkelanjutan, serta mengadopsi teknologi digital, termasuk sistem pembayaran non-tunai, untuk memperkuat daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Azhari, A., Islam, U., & Sunan, N. (2025). Peran Koperasi Dalam Pemberdayaan UMKM Dan Ekonomi Kreatif Di Musi Rawas Utara. *IJTihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 19(01), 237–250. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v19i1.11993>
- Alinsky, S. D. (1971). *Rules for radicals: A pragmatic primer for realistic revolutionaries*. Random House.
- Barney, Jay. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brinkerhoff, D. W., & Goldsmith, A. A. (2020). *Institutional sustainability and resilience in small enterprises*. Public Administration and Development, 40(2), 65–78.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts?: Putting the First Last*. Intermediate Technology. <https://books.google.co.id/books?id=kzWFAAAAIAAJ>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed* (Issue Bag. 1, hlm. 27-56). Continuum. <https://books.google.co.id/books?id=WaAQAAAAYAAJ>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. John Wiley & Sons Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=2KzjjgEACAAJ>
- Hafeez, S., Shahzad, K., Helo, P., & Mubarak, M. F. (2025). Knowledge management and SMEs' digital transformation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100728. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100728>
- Hidayat, A. S., & Pok, W. C. (2025). Empowering SMEs innovation through intangible factors. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00437-w>
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM*. 1(2).

- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. In *Administrative Sciences* (Vol. 15, Issue 3, p. 107). <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Diakses dari [sumber resmi KemenkopUKM jika tersedia, atau referensi laporan terkait].
- Matei, S. A., & Youssef, A. M. (2021). Digital empowerment: A systematic review of the literature. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 115-142. <https://doi.org/10.1080/19331680.2021.1892503>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif* (revisi ke). Remaja rosda karya.
- Muzakki, A., Amin, M., & Santoso, B. (2025). Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 201-215.
- Noer, M. Y., Chan, A., & Tresna, P. W. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- OECD. (2023). *Strengthening SMEs and entrepreneurship for local economic development*. <https://www.oecd.org/cfe/smes/strengthening-smes-local-economic-development.htm>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 8, p. 7007). <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Putra, M. F. H., Fitrianti, R. A., & Prasetyo, E. (2025). Pembuatan Keripik Pisang Bu Sami Penguatan UMKM Dengan Pengembangan Varian Rasa Produk Keripik Pisang di Desa Dayurejo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Semar: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1 SE-), 1-6. <https://doi.org/10.54732/semarjpkm.v1i1.1>
- Ratna Fitriana; fauziyatul; azrni, N. (2025). Pemberdayaan umkm m elalui digitalisasi d an i novasi. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52-60.
- Sihura, H. K., Raya, U. N., Artikel, I., Sosial, M., Pemasaran, S., & Education, J. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm *DI*. 13(1), 703-706.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- World Bank. (2022). *MSMEs for youth employment and economic resilience*.
- Wong, N. T., Zimmerman, M. A., & Parker, E. A. (2010). A typology of youth participation and empowerment for child and adolescent health promotion. *American Journal of Community Psychology*, 46(1), 100-114. <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9330-0>
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506957>