



Peningkatan Efisiensi Rantai Pasok UMKM di Desa Wabula Satu untuk Memperluas Akses Pasar dan Meningkatkan Daya Saing Produk

Improving Supply Chain Efficiency of MSMEs in Wabula Satu Village to Expand Market Access and Enhance Product Competitiveness

Dzulfikri Azis Muthalib^{1*}, Husin², Unika Oktaviani Damau³, Harmiaty Bahar⁴, Windayani⁵, Conny⁶, Juharsah⁷, Nursaban Rommy Suleman⁸, Laode Asfahyadin Aliddin⁹, Ambo Masse¹⁰

^{1,3,4,5,6,7,8,9} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

² Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

¹⁰ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fikriazis12@uho.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 15 September 2025;

Revisi: 21 Oktober 2025;

Diterima: 28 November 2025;

Terbit: 30 November 2025.

Keywords:

Community empowerment; Competitiveness; Digital marketing; MSMEs; Supply chain

Abstract: This community service activity aims to enhance supply chain efficiency and expand market access for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wabula Satu Village, Buton Regency, Southeast Sulawesi. The main problems faced by MSMEs include inefficient supply chain management, limited production coordination, and low utilization of digital technology for product marketing. The program was implemented using an educational-participatory approach through a series of training sessions, simulations, and mentoring activities. The results revealed significant improvements in participants' understanding of supply chain management, production efficiency, and digital marketing skills, particularly through social media and marketplace platforms. MSMEs also showed progress in branding and product packaging, while collaborative networks were established to support collective raw material procurement and joint distribution. This program has contributed to improving local business competitiveness, productivity, and sustainability. Moreover, it demonstrates an effective community empowerment model based on technology adoption and collaboration to strengthen village economic resilience in the digital era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas akses pasar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Wabula Satu, Kabupaten Buton, Sulawesi Tenggara. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah sistem rantai pasok yang belum efisien, keterbatasan pengelolaan bahan baku dan produksi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan edukatif-partisipatif melalui tahapan penyuluhan, pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap manajemen rantai pasok, efisiensi produksi, serta kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pada aspek branding dan pengemasan produk, serta terbentuk jejaring kolaboratif dalam pengadaan bahan baku dan distribusi bersama. Program ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan usaha masyarakat lokal. Kegiatan ini sekaligus menjadi model pemberdayaan berbasis teknologi dan kolaborasi komunitas untuk memperkuat ketahanan ekonomi desa di era digital.

Kata kunci: Daya saing; Pemasaran digital; Pemberdayaan masyarakat; Rantai pasok; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, maupun penggerak ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, terutama di wilayah pedesaan dan pesisir.

Desa Wabula Satu di Kabupaten Buton merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi besar di sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan. Potensi ini dapat menjadi basis pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan jika dikelola dengan strategi rantai pasok dan pemasaran yang efisien. Namun, kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti sistem produksi tradisional, keterbatasan teknologi, dan minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Distribusi produk masih terfokus di pasar lokal, sementara pengelolaan rantai pasok dan strategi digital marketing belum diterapkan secara optimal.

Kondisi ini menyebabkan rendahnya efisiensi operasional dan lemahnya daya saing produk lokal. Padahal, dalam era globalisasi dan transformasi digital, kemampuan adaptif terhadap teknologi menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM. Penelitian oleh Sary dan Susanto (2020) menegaskan bahwa efisiensi rantai pasok berhubungan langsung dengan peningkatan daya saing UMKM melalui pengurangan biaya produksi, kecepatan distribusi, dan keandalan pasokan. Bello et al. (2021) juga menyatakan bahwa transformasi digital dalam rantai pasok memungkinkan peningkatan transparansi, akurasi data, dan pengambilan keputusan berbasis analitik.

Menurut Christopher (2016), rantai pasok yang efisien tidak hanya berfungsi untuk menurunkan biaya, tetapi juga untuk meningkatkan kecepatan aliran informasi dan ketepatan respons terhadap perubahan pasar. Dalam konteks UMKM pedesaan, hal ini dapat diwujudkan melalui kolaborasi antar pelaku usaha, penerapan teknologi informasi sederhana, dan integrasi logistik berbasis komunitas. Hernandez & Pedersen (2020) menambahkan bahwa penguatan manajemen rantai pasok pada UMKM dapat berfungsi sebagai mekanisme ketahanan ekonomi lokal dalam menghadapi volatilitas pasar global.

Seiring dengan kemajuan teknologi, World Bank (2020) mencatat bahwa digitalisasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Digital economy telah memperluas peluang UMKM untuk menjangkau pasar lintas wilayah melalui platform e-commerce dan media sosial. Namun, laporan tersebut juga menunjukkan

adanya kesenjangan literasi digital di daerah pedesaan yang berpotensi memperlebar ketimpangan ekonomi jika tidak diimbangi dengan pelatihan dan pendampingan.

Kajian lain dari Mentari dan Yuliana (2022) menunjukkan bahwa efisiensi rantai pasok UMKM pasca pandemi dapat dicapai dengan mengintegrasikan sistem informasi berbasis komunitas dan strategi pemasaran digital. Mereka menegaskan bahwa adaptasi teknologi sederhana seperti pencatatan stok berbasis aplikasi, penggunaan marketplace, dan kolaborasi antarpelaku usaha mampu meningkatkan produktivitas dan stabilitas rantai pasok.

Selain dari sisi manajerial, pendekatan pemberdayaan masyarakat juga menjadi kunci keberhasilan program peningkatan kapasitas UMKM. Kurniawan et al. (2021) menyebutkan bahwa model pengabdian masyarakat yang melibatkan partisipasi aktif warga lokal mampu memperkuat keberlanjutan hasil program karena adanya rasa kepemilikan bersama. Sementara itu, Putri & Santoso (2023) menyoroti pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal dalam membangun ekosistem inovasi yang inklusif bagi UMKM.

Melihat kondisi dan teori-teori tersebut, diperlukan upaya sistematis untuk mendampingi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan mengoptimalkan pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi bentuk kontribusi nyata akademisi dalam memberdayakan ekonomi lokal melalui pendekatan edukatif-partisipatif yang berorientasi pada efisiensi rantai pasok dan transformasi digital. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM di Desa Wabula Satu dapat tumbuh lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2025 di Desa Wabula Satu, Kabupaten Buton, Sulawesi Tenggara. Peserta kegiatan terdiri dari para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian dan perikanan. Program ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara dua arah dan aplikatif sesuai dengan konteks lokal masyarakat desa.

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan kelompok pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan utama dan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan rantai pasok serta strategi pemasaran. Melalui proses wawancara dan observasi lapangan, diperoleh gambaran mengenai kondisi operasional UMKM, pola

produksi, serta tantangan yang mereka alami dalam distribusi dan pemasaran produk. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan modul kegiatan yang relevan.

Selanjutnya dilakukan pelatihan manajemen rantai pasok dan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan ini dirancang dalam bentuk ceramah interaktif dan diskusi kelompok kecil untuk mendorong pemahaman konseptual sekaligus pertukaran pengalaman antar peserta. Materi pelatihan mencakup manajemen pengadaan bahan baku, pencatatan stok, penjadwalan produksi, dan strategi distribusi yang efisien. Pada bagian pemasaran digital, peserta diperkenalkan pada penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Setelah sesi pelatihan, dilakukan simulasi dan praktik langsung yang memungkinkan peserta menerapkan materi yang telah dipelajari. Dalam simulasi ini, peserta mempraktikkan pencatatan stok berbasis digital sederhana menggunakan lembar kerja spreadsheet, serta membuat akun bisnis pada platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Tahapan ini diikuti dengan pendampingan individu, di mana tim dosen dan mahasiswa memberikan bimbingan langsung kepada pelaku UMKM dalam menyesuaikan sistem pencatatan dan strategi pemasaran sesuai karakteristik usaha masing-masing.

Proses monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman dan penerapan hasil pelatihan oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta analisis perbandingan terhadap praktik manajemen usaha sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi capaian, kendala, serta rekomendasi perbaikan bagi pelaku UMKM dan pihak pendamping di masa mendatang.

Seluruh kegiatan difasilitasi oleh tim dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Kolaborasi antara akademisi dan masyarakat ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap permasalahan rantai pasok UMKM, tetapi juga menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan adaptasi digital pelaku usaha di wilayah perdesaan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wabula Satu, Kabupaten Buton, berlangsung dengan baik dan berhasil mencapai sebagian besar target program. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan peningkatan kapasitas dalam pengelolaan rantai pasok, efisiensi operasional, dan pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman manajemen rantai pasok. Melalui pelatihan dan simulasi, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pengadaan bahan baku yang efisien, pencatatan stok yang akurat, dan penjadwalan produksi yang terencana. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan sistem manual tanpa perencanaan. Setelah pelatihan, mereka mampu menerapkan pencatatan berbasis spreadsheet dan menyusun jadwal distribusi yang lebih sistematis, sehingga menekan pemborosan biaya dan waktu produksi.

Selain itu, kegiatan pelatihan digital marketing berhasil mengubah pola pikir dan perilaku pemasaran peserta. Sebagian besar pelaku UMKM kini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta mulai mengenal marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Langkah ini menunjukkan adanya transformasi dari pola pemasaran konvensional ke model digital yang lebih adaptif terhadap tren pasar modern.

Perkembangan lain yang menonjol adalah peningkatan kemampuan branding dan desain produk. Produk yang sebelumnya dijual tanpa label kini telah dikemas dengan desain dan merek yang menarik. Aspek visual dan citra produk yang baik terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Melalui kolaborasi dan diskusi kelompok, juga terbentuk jejaring antar-UMKM yang berfokus pada pengadaan bahan baku kolektif dan distribusi bersama. Inisiatif ini menjadi dasar penting bagi efisiensi rantai pasok skala lokal dan penguatan posisi tawar pelaku usaha.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan evaluasi menunjukkan adanya perubahan perilaku usaha yang positif. Pelaku UMKM mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana, membuat perencanaan stok, dan melakukan strategi promosi digital yang terarah. Perubahan ini mengindikasikan keberhasilan program dalam meningkatkan literasi manajerial dan adaptasi teknologi di tingkat desa.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Temuan kegiatan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam manajemen rantai pasok dan pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2021) yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan agar hasilnya berkelanjutan dan sesuai kebutuhan lokal.

Peningkatan efisiensi rantai pasok yang dicapai dalam kegiatan ini mendukung teori Christopher (2016) yang menyatakan bahwa sistem rantai pasok yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas logistik dan kecepatan respons pasar. Hasil kegiatan ini juga konsisten dengan temuan Hernandez & Pedersen (2020) yang menyoroti pentingnya digitalisasi rantai pasok dalam memperkuat ketahanan usaha kecil terhadap gangguan eksternal, serta penelitian Agyabeng-Mensah et al. (2020) yang membuktikan bahwa transformasi digital dalam rantai pasok meningkatkan produktivitas dan mengurangi inefisiensi di sektor UMKM.

Dari sisi pemasaran digital, peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan marketplace menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Susanti dan Pramesti (2021) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan UMKM. Hasil ini juga mengonfirmasi studi Putri dan Santoso (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan pemberdayaan komunitas lokal mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi desa.

Transformasi dalam aspek branding dan inovasi produk juga mencerminkan pentingnya strategi nilai tambah dalam memperkuat daya saing. Rahmawati & Nurdiana (2023) menjelaskan bahwa diferensiasi produk dan komunikasi visual menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menarik konsumen di era digital. Dalam konteks ini, pelatihan desain kemasan dan pembuatan konten promosi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian terbukti efektif dalam meningkatkan nilai jual produk lokal.

Namun demikian, kegiatan ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian. Keterbatasan infrastruktur digital seperti koneksi internet yang tidak merata dan minimnya perangkat pendukung menjadi hambatan dalam implementasi digitalisasi bisnis. Masalah ini juga disoroti oleh World Bank (2020) dan diperkuat oleh penelitian Bello et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kesenjangan digital di wilayah rural menghambat adopsi teknologi dan mengurangi potensi pertumbuhan ekonomi inklusif.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini memperkuat teori supply chain capability (Zhang et al., 2022), yang menekankan bahwa efisiensi rantai pasok dipengaruhi oleh kemampuan

organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, informasi, dan kolaborasi antar pelaku usaha. Penerapan model ini di tingkat UMKM lokal membuktikan bahwa intervensi sederhana melalui pelatihan dan pendampingan dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap kinerja usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian di Desa Wabula Satu tidak hanya berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat model pemberdayaan ekonomi berbasis kolaborasi dan inovasi teknologi. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa dukungan akademisi dan pemerintah dalam penyediaan pelatihan serta infrastruktur digital dapat menjadi kunci dalam membangun ekosistem UMKM yang adaptif, tangguh, dan berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun regional.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wabula Satu menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada aspek efisiensi rantai pasok dan pemanfaatan pemasaran digital. Secara umum, implementasi kegiatan berbasis pelatihan, pendampingan, dan simulasi lapangan mampu menciptakan perubahan perilaku usaha yang dapat diukur melalui peningkatan keterampilan teknis, manajerial, serta daya saing produk.

Pertama, peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai manajemen rantai pasok menjadi salah satu pencapaian utama. Temuan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar seperti pengadaan bahan baku, pencatatan stok, dan perencanaan distribusi, tetapi juga mulai menerapkannya secara praktis melalui alat sederhana berbasis spreadsheet. Sebelum program dilaksanakan, mayoritas pelaku usaha mengandalkan sistem manual yang menyebabkan pemborosan sumber daya dan keterlambatan produksi. Setelah pelatihan, penerapan pencatatan inventori dan penyusunan jadwal produksi terbukti menekan potensi inefisiensi, sehingga rantai pasok menjadi lebih terstruktur.

Kedua, hasil kegiatan sejalan dengan teori manajemen rantai pasok yang dikemukakan oleh Christopher (2016) bahwa integrasi informasi, koordinasi, dan perencanaan adalah elemen kunci dalam meningkatkan kelincahan dan respons pasar. Penerapan pencatatan stok yang lebih akurat dalam kasus ini menunjukkan proses awal penciptaan sistem rantai pasok yang terintegrasi di tingkat UMKM. Selain itu, pembentukan jejaring kelompok yang melakukan pengadaan bahan baku secara kolektif merupakan bukti konkret terjadinya kolaborasi antar pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan

penelitian Zhang et al. (2022) yang menegaskan bahwa kemampuan supply chain ditentukan oleh kolaborasi, penggunaan informasi, dan teknologi yang memadai.

Ketiga, transformasi digital menjadi aspek penting yang membawa perubahan besar dalam perilaku pemasaran pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya adopsi platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta mulai dikenalnya marketplace nasional. Adopsi ini menunjukkan pergeseran pola pemasaran dari strategi konvensional berbasis tatap muka menjadi strategi digital yang lebih luas jangkauannya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Susanti dan Pramesti (2021) serta Putri dan Santoso (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM di wilayah rural.

Keempat, pelatihan branding dan pengembangan desain produk memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk lokal yang sebelumnya belum memiliki identitas kini memiliki kemasan, logo, dan elemen visual yang lebih profesional. Hal ini mendukung teori rahmawati & Nurdiana (2023) bahwa diferensiasi produk melalui visual branding menjadi faktor penting dalam membangun nilai tambah dan meningkatkan daya saing UMKM pada era digital. Perubahan ini juga memperlihatkan adanya peningkatan literasi estetika dan pemahaman terhadap citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran modern.

Kelima, walaupun terdapat banyak perkembangan positif, kegiatan ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan struktural. Keterbatasan jaringan internet, akses perangkat, dan rendahnya infrastruktur digital menjadi tantangan utama dalam penerapan sistem digitalisasi rantai pasok dan strategi pemasaran daring. Kesenjangan digital yang terjadi di Desa Wabula Satu menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak dapat optimal tanpa dukungan fasilitas memadai. Kondisi ini sejalan dengan laporan World Bank (2020) dan penelitian Bello et al. (2021) yang mengungkap bahwa minimnya infrastruktur digital di pedesaan menghambat proses transformasi ekonomi berbasis teknologi.

Keenam, pendekatan edukatif-partisipatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian terbukti efektif. Melalui pelatihan berbasis praktik, diskusi kelompok, dan simulasi langsung, pelaku UMKM tidak hanya menerima informasi tetapi juga menerapkan secara mandiri dalam setting usaha mereka. Metode ini mendukung temuan Kurniawan et al. (2021) yang menekankan bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat ditentukan oleh partisipasi aktif peserta dalam seluruh proses pembelajaran. Dengan kata lain, metode ini mampu mendorong terciptanya perubahan perilaku usaha

yang bersifat berkelanjutan, bukan hanya sekali aplikasi.

Ketujuh, secara konseptual, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis di tingkat desa. Pembentukan jejaring usaha, kolaborasi bahan baku, praktik distribusi bersama, dan penerapan strategi visual marketing menjadi fondasi awal untuk menciptakan UMKM berbasis komunitas yang saling mendukung. Proses ini menunjukkan bahwa peningkatan rantai pasok tidak selalu harus menggunakan teknologi kompleks, tetapi dapat dimulai dari sistem sederhana yang terstruktur dan kolaboratif.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil membangun mekanisme pemberdayaan UMKM yang holistik, mencakup aspek manajerial, digital, dan kolaboratif. Meskipun terdapat hambatan infrastruktur digital, keseluruhan kegiatan telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok, perluasan akses pasar, serta penguatan daya saing produk lokal. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan berkala, penyediaan akses teknologi, serta dukungan pemerintah desa dan lembaga terkait dalam memberikan fasilitas dan regulasi yang mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang adaptif dan tangguh di Desa Wabula Satu.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wabula Satu berhasil meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM lokal. Melalui pelatihan, simulasi, dan pendampingan, pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar manajemen rantai pasok, melakukan pencatatan bahan baku dan stok produksi secara sistematis, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Program ini juga mendorong peningkatan kualitas produk melalui perbaikan desain kemasan dan branding yang lebih menarik.

Selain itu, kegiatan ini telah membangun kolaborasi antar-UMKM dalam bentuk jejaring usaha yang mendukung efisiensi skala produksi dan distribusi. Perubahan perilaku usaha yang lebih terencana dan adaptif menunjukkan bahwa pendekatan edukatif-partisipatif efektif dalam membangun kapasitas manajerial dan inovasi pelaku usaha kecil di daerah pedesaan.

Secara umum, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa integrasi antara manajemen rantai pasok yang efisien dan transformasi digital dapat menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM. Keberhasilan program ini diharapkan menjadi dasar bagi

pelaksanaan kegiatan lanjutan yang berfokus pada penguatan infrastruktur digital, pengembangan koperasi berbasis desa, serta pendampingan berkelanjutan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Wabula Satu.

DAFTAR REFERENSI

- Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., & Owusu, J. A. (2020). The influence of supply chain management practices on the performance of SMEs: A developing country perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2491–2518. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2019-0204>
- Bello, D., Ardito, L., & Petruzzelli, A. M. (2021). Digital transformation and innovation management in SMEs: A systematic literature review. *Technovation*, 106, 102384. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102384>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Hernandez, J., & Pedersen, A. (2020). Building resilient supply chains for small businesses. *Journal of Supply Chain Innovation*, 8(3), 45–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., Sari, D., & Prabowo, T. (2021). Community empowerment through participatory education for sustainable entrepreneurship. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 9(2), 88–96.
- Mentari, R., & Yuliana, E. (2022). Efisiensi rantai pasok UMKM pasca pandemi: Studi kasus di wilayah perdesaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 134–145. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40166>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
- Putri, R., & Santoso, F. (2023). Strengthening local innovation ecosystems through university-community partnerships. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 12(1), 34–47.
- Rahmawati, I., & Nurdiana, S. (2023). Digital branding and product differentiation strategies in small businesses. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 14(2), 76–90.
- Sary, R. P., & Susanto, H. (2020). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–52.
- Susanti, D., & Pramesti, L. (2021). The effect of digital marketing adoption on MSME business growth during COVID-19. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 55–67.

- World Bank. (2020). *The digital economy in Southeast Asia: Strengthening the foundations for future growth*. World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1554-0>
- Zhang, X., Li, J., & Li, T. (2022). Supply chain capability and digital integration: Pathways to SME competitiveness. *Journal of Small Business Management*, 60(5), 1058–1074. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1880183>