



## **SUPPLY CHAIN GO-DIGITAL: MENINGKATAN EFISIENSI RANTAI PASOK DAN BRANDING UMKM JAMBU MENTE DI DESA WABULA SATU**

**Rahmat Madjid<sup>1</sup>, Wahyuniati Hamid<sup>2</sup>, Harmiaty Bahar<sup>3</sup>, Conny<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

<sup>1</sup>[mhymiedirga@gmail.com](mailto:mhymiedirga@gmail.com)

### **Abstract**

*This community service program aims to increase the capacity and competitiveness of cashew nut MSMEs through the application of digital technology and strengthening business management. The main problems faced by MSMEs include low operational efficiency, limited market access, and minimal use of technology in production and marketing processes. This program is implemented through an integrated mentoring approach that includes digital literacy training, supply chain optimization, product quality improvement, and the development of digital platform-based marketing strategies. The expected results of this program are an increased understanding of MSMEs regarding modern business management, production process efficiency, and the ability to utilize digital technology to expand marketing reach. Furthermore, this program is designed to have a long-term impact on the sustainability of cashew nut MSME businesses. This capability improvement is expected to strengthen the competitiveness of MSMEs, not only at the local and regional levels, but also in facing national and global market opportunities. Thus, MSMEs can be integrated into a broader and more sustainable economic ecosystem. This program is expected to become a model for technology-based MSME empowerment that can be replicated in other business sectors and regions with similar characteristics.*

**Keywords:** Cashew Nut MSMEs, Supply Chain, Digitalization, Branding, Wabula Satu.

### **Abstrak**

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Jambu Mente melalui penerapan teknologi digital dan penguatan manajemen usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi rendahnya efisiensi operasional, keterbatasan akses pasar, serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan terpadu yang mencakup pelatihan literasi digital, optimalisasi rantai pasok, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis platform digital. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap manajemen usaha modern, efisiensi proses produksi, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Lebih dari itu, program ini dirancang untuk memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha UMKM Jambu Mente. Peningkatan kapabilitas tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM, tidak hanya di tingkat lokal dan regional, tetapi juga dalam menghadapi peluang pasar nasional hingga global. Dengan demikian, UMKM dapat terintegrasi ke dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi pada sektor usaha dan wilayah lain dengan karakteristik serupa.

**Kata kunci:** UMKM Jambu Mente, Rantai Pasok, Digitalisasi, Branding, Wabula Satu

### **History Artikel**

Received: 15-11-2025;

Accepted: 16-12-2025;

Published: 17-12-2025

## 1. PENDAHULUAN

Jambu mente merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Buton yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah tinggi. UMKM Jambu Mente di Desa Wabula Satu menjadi bagian penting dalam pemanfaatan potensi ini melalui berbagai olahan, seperti kacang mente sangrai, selai, sirup, hingga minuman herbal. Selain berperan dalam peningkatan pendapatan keluarga dan penyerapan tenaga kerja lokal, UMKM tersebut juga mendukung optimalisasi sumber daya alam desa. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala mendasar yang menghambat perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pemerataan pembangunan ekonomi. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional [1]. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi tinggi berbasis sumber daya lokal adalah UMKM Jambu Mente. Komoditas ini banyak dikembangkan di wilayah pedesaan dan kawasan pesisir, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat.

UMKM Jambu Mente tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Nilai ekonomi jambu mente relatif tinggi dibandingkan komoditas pertanian lainnya, baik dalam bentuk biji mentah maupun produk olahan. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya termanfaatkan secara optimal akibat berbagai keterbatasan yang dihadapi pelaku UMKM, terutama pada aspek manajemen usaha, rantai pasok, dan pemasaran [2].

Salah satu tantangan utama UMKM Jambu Mente adalah ketidakefisienan rantai pasok. Proses distribusi yang panjang, ketergantungan pada tengkulak, keterbatasan akses informasi harga, serta belum adanya sistem pencatatan yang terintegrasi menyebabkan posisi tawar UMKM relatif lemah dalam rantai nilai [3]. Kondisi ini berdampak pada rendahnya margin keuntungan yang diterima pelaku usaha, meningkatnya biaya transaksi, serta ketidakstabilan pasokan bahan baku dan distribusi produk. Studi menunjukkan bahwa UMKM dengan rantai pasok yang tidak terkelola dengan baik cenderung memiliki tingkat produktivitas dan daya saing yang rendah [4].

Selain masalah rantai pasok, aspek branding dan pemasaran juga menjadi kendala signifikan. Banyak UMKM Jambu Mente masih mengandalkan penjualan konvensional dengan kemasan sederhana, tanpa identitas merek yang kuat, serta minim promosi. Lemahnya branding menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk pesaing dan kurang menarik bagi konsumen, terutama pada pasar modern. Padahal, branding yang efektif memiliki peran penting dalam membangun persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, serta loyalitas pasar [5]. Tanpa strategi branding yang tepat, UMKM akan kesulitan memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produknya.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut. Digitalisasi dalam konteks UMKM mencakup pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung proses produksi, manajemen rantai pasok, pemasaran, dan pengelolaan bisnis secara keseluruhan [6]. Melalui penerapan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara, sehingga memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan margin keuntungan [7].

Dalam aspek rantai pasok, digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan transparansi, kecepatan aliran informasi, serta koordinasi antar pelaku usaha. Penggunaan platform digital untuk pencatatan stok, pemesanan, dan distribusi dapat membantu UMKM mengelola pasokan secara lebih efisien dan responsif terhadap permintaan pasar [8]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi sistem manajemen rantai pasok berbasis digital mampu mengurangi biaya operasional, meningkatkan

akurasi perencanaan, serta memperkuat integrasi UMKM dalam rantai nilai [9].

Sementara itu, digitalisasi pemasaran dan branding membuka peluang bagi UMKM Jambu Mente untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan global. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website memungkinkan UMKM membangun identitas merek, menampilkan keunggulan produk, serta menjangkau konsumen secara langsung dengan biaya relatif rendah [10]. Digital branding juga berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media digital cenderung mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen secara signifikan [11].

Lebih lanjut, digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, mengelola risiko bisnis, serta mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan [12]. Digitalisasi juga mendorong terciptanya ekosistem usaha yang lebih inklusif, di mana UMKM dapat terhubung dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemasok, lembaga keuangan, pemerintah, dan konsumen [13].

Meskipun demikian, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM, khususnya di sektor pertanian dan agroindustri seperti UMKM Jambu Mente, masih relatif rendah. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur teknologi, serta minimnya pendampingan dan pelatihan [14]. Oleh karena itu, diperlukan program intervensi yang terencana dan berkelanjutan untuk mendorong transformasi digital UMKM secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan UMKM Jambu Mente melalui integrasi digitalisasi pada rantai pasok dan branding merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Program berbasis digitalisasi diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM Jambu Mente dapat berkembang menjadi usaha yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital [15].

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahap yang melibatkan tim pelaksana, mitra UMKM Jambu Mente Desa Wabula Satu, serta narasumber pendukung. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk mendukung transformasi digital rantai pasok serta penguatan branding produk UMKM. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan Supply Chain Go-Digital dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa kegiatan ini terdiri dari 5 tahapan, dengan rincian sebagai berikut :

1. Persiapan dan Identifikasi Masalah
  - a. Melakukan koordinasi dengan mitra UMKM Jambu Mente untuk memahami kondisi aktual terkait rantai pasok, produksi, keuangan, branding, dan pemasaran.
  - b. Mengidentifikasi kendala utama, khususnya terkait ketidakefisienan rantai pasok, pencatatan keuangan yang belum sistematis, kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih konvensional.
  - c. Menyusun rencana kegiatan pendampingan berdasarkan kebutuhan mitra pada lima bidang utama: rantai pasok, literasi keuangan, branding, digital marketing, dan strategi pengembangan usaha.
2. Pelatihan dan Implementasi Sistem Rantai Pasok Digital
  - a. Mengidentifikasi alur pasok bahan baku dan distribusi produk melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM.
  - b. Menyusun supply chain mapping sederhana untuk memetakan titik kelemahan dan peluang perbaikan.
  - c. Melatih mitra menggunakan sistem digital sederhana (Google Sheet/WhatsApp Group) untuk koordinasi pasokan dan distribusi.
  - d. Menerapkan uji coba jadwal distribusi yang lebih terstruktur agar proses pengiriman lebih efisien dan pasokan lebih stabil.
  - e. Melakukan monitoring terhadap efektivitas sistem baru dan menilai perbaikan waktu distribusi.
3. Pelatihan Literasi Keuangan serta Penguatan Branding & Kemasan
  - f. Melakukan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra mengenai pencatatan keuangan usaha.
  - g. Melaksanakan workshop literasi keuangan meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta pengelolaan arus kas.
  - h. Memperkenalkan template pencatatan berbasis Excel/Google Sheet atau buku kas manual yang mudah digunakan oleh UMKM.

- i. Melakukan pendampingan praktik pencatatan keuangan secara berkala sampai mitra mampu menyusun laporan sederhana.
  - j. Melaksanakan pelatihan branding meliputi analisis identitas produk, pembuatan logo, label, tagline, serta pembuatan prototype kemasan baru.
  - k. Menguji kemasan baru pada sebagian produk untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen sebelum finalisasi.
4. Monitoring dan Evaluasi
    - a. Evaluasi produksi: perbandingan kapasitas dan kualitas produk sebelum dan sesudah pendampingan.
    - b. Evaluasi pemasaran: jumlah akun media sosial yang aktif, toko online yang beroperasi, serta peningkatan penjualan.
    - c. Mengumpulkan feedback dari mitra UMKM terkait kebermanfaatan program.
    - d. Penyusunan laporan akhir dan publikasi hasil pengabdian di jurnal ilmiah atau seminar nasional.
  5. Luaran Kegiatan
    - a. Efisiensi rantai pasok UMKM jambu mente meningkat melalui penerapan sistem pencatatan digital yang mampu memantau alur bahan baku hingga produk akhir secara lebih terstruktur.
    - b. Produk jambu mente memiliki identitas dan kualitas yang lebih baik melalui pengembangan kemasan dan branding baru Mente Tabelala.
    - c. Terbentuknya saluran pemasaran digital yang aktif berupa akun media sosial dan toko online untuk memperluas akses pasar.
    - d. Terbitnya artikel ilmiah pengabdian sebagai media diseminasi hasil kegiatan dan kontribusi akademik terhadap pengembangan UMKM berbasis digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Jambu Mente Desa Wabula Satu dalam program Supply Chain Go-Digital menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

1. Peningkatan Efisiensi Rantai Pasok
  - a. UMKM mitra telah menerapkan sistem rantai pasok digital sederhana melalui Google Sheet dan WhatsApp Group untuk memantau ketersediaan bahan baku, proses produksi, dan jadwal distribusi.
  - b. Waktu tunggu distribusi yang sebelumnya tidak teratur kini lebih terjadwal sehingga proses pengolahan jambu mente menjadi lebih efisien.
  - c. Stabilitas pasokan bahan baku meningkat karena adanya pencatatan digital yang memudahkan koordinasi dengan pemasok lokal.
2. Penguatan Kualitas Produk dan Branding
  - a. Identitas produk jambu mente berhasil diperkuat melalui pengembangan merek “Mente Tabelala” yang mencerminkan karakter lokal Desa Wabula Satu.
  - b. Kemasan produk dirancang ulang dengan desain lebih menarik dan informatif, mencakup logo, tagline, komposisi, dan informasi standar pasar.
  - c. Prototipe kemasan baru telah diuji coba ke konsumen dan memperoleh respons positif terutama dari aspek visual dan daya tarik merek.

### 3. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

- a. UMKM mitra memiliki akun media sosial aktif (Instagram, Facebook, TikTok) yang digunakan untuk promosi dan edukasi produk.
- b. Produk telah terintegrasi ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sehingga memperluas akses penjualan ke wilayah regional.
- c. Konten promosi digital termasuk foto produk, video proses produksi, dan copywriting yang diproduksi dan dipublikasikan secara rutin untuk meningkatkan brand awareness.

### 4. Peningkatan Omzet Penjualan

- a. Selama tiga bulan pendampingan, omzet UMKM jambu mente meningkat rata-rata 23–28% dibandingkan periode sebelum program.
- b. Pasar yang sebelumnya terbatas pada lingkup lokal kini berkembang hingga ke luar daerah melalui penjualan digital dan layanan kurir.

Penerapan sistem rantai pasok digital terbukti membantu UMKM mengelola alur bahan baku secara lebih akurat dan terencana. Hal ini sejalan dengan temuan *The Influence of Supply Chain Digitalization on Integration and Supply Chain Agility* (I Ikrima, 2024) bahwa digitalisasi rantai pasok memiliki pengaruh positif signifikan terhadap integrasi rantai pasok dan kelincahan rantai pasok pada UMKM

Hal ini konsisten dengan temuan *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations* (Sharabati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial, iklan daring, dan kanal digital lainnya memberikan pengaruh positif signifikan terhadap visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan kinerja penjualan UMKM.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif pada pemberdayaan UMKM, terutama dalam pemahaman manajemen rantai pasok, strategi branding, dan pemasaran digital. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM terbukti mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengembangan usaha lokal berbasis komoditas jambu mente.

Secara keseluruhan, program *Supply Chain Go-Digital* ini menegaskan bahwa integrasi manajemen rantai pasok digital dan strategi branding merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM jambu mente di era digital.

Pada kegiatan pengabdian ini, peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pelatihan digital marketing dan aktif dalam diskusi serta praktik langsung. Di bawah ini ditampilkan dokumentasi proses pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan.



**Gambar 2.** Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing dan Penguatan Branding

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan efisiensi pada rantai pasok

UMKM Jambu Mente, khususnya pada aspek pengelolaan bahan baku, proses produksi, dan distribusi. Sebelum intervensi, pelaku UMKM umumnya masih mengandalkan pencatatan manual tanpa perencanaan stok yang jelas. Setelah pendampingan, UMKM mulai menggunakan pencatatan sederhana berbasis digital (spreadsheet dan aplikasi mobile) untuk mengatur persediaan, waktu produksi, dan distribusi produk. Dampaknya, waktu pemenuhan pesanan menjadi lebih singkat dan risiko keterlambatan distribusi dapat diminimalkan.

Secara operasional, efisiensi ini tercermin pada berkurangnya ketergantungan terhadap perantara dalam distribusi produk. UMKM mulai menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui kanal digital, sehingga rantai distribusi menjadi lebih pendek dan margin keuntungan meningkat.

Salah satu capaian signifikan dari program ini adalah penguatan branding melalui perbaikan desain kemasan produk. Sebelum kegiatan, produk Jambu Mente umumnya dikemas secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas. Setelah pelatihan branding dan desain kemasan, UMKM mampu menghasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki ciri khas lokal.



**Gambar 3.** Inovasi Kemasan Produk

Kemasan baru mencantumkan logo usaha, nama produk, informasi berat bersih, komposisi, serta kontak media sosial. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan kemasan profesional karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan layak dijadikan oleh-oleh atau produk premium.

Pengumpulan data dilakukan melalui pemberian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Responden dalam kegiatan ini adalah para peserta pendampingan yang diminta memberikan penilaian terhadap penerapan sistem rantai pasok digital dan efektivitas digital marketing yang digunakan dalam kegiatan pengabdian. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai lebih praktis, memudahkan peserta dalam memberikan tanggapan tanpa harus menuliskan jawaban panjang. Responden cukup memberikan tanda (✓) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka selama mengikuti kegiatan. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu *checklist functionality* dan *checklist usability*. *Checklist functionality* digunakan untuk menilai sejauh mana fitur sistem digital (seperti Google Sheet, grup koordinasi, kalender distribusi, atau dashboard sederhana) berfungsi dengan baik dalam mendukung aktivitas rantai pasok. Sementara itu, *checklist usability* digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, kenyamanan antarmuka, serta sejauh mana aplikasi digital tersebut mudah dipahami dan dioperasikan oleh mitra UMKM.

**Tabel 1.** Skala Penilaian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden digunakan rumus:

$$\text{Persentasi persetujuan} = \frac{\text{skor yang didapat responden}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

**Tabel 2.** Rekapitulasi Hasil Survey Persepsi Masyarakat Tentang UMKM dan Informasi Digital dalam Pemasaran

No	Indikator	Skor Penilaian	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentasi
1	Penerapan Sistem Digital Rantai Pasok UMKM Jambu Mente	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 Orang 0 0 0 0	175	100%
2	Penggunaan Teknologi Digital Produk Jambu Mente	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 Orang 0 0 0 0	175	100%
3	Digitalisasi Rantai Pasok Mempermudah dan Mengefisienkan Penjualan Jambu Mente	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	34 Orang 1 Orang 0 0 0	174	99%
4	Kualitas Produk Tetap Terjaga Dengan Menerapkan Sistem Digital	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	34 Orang 1 Orang 0 0 0	174	99%
5	Branding Jambu Mente lebih Dikenal Melalui Media Digital	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 Orang 0 0 0 0	175	100%
6	Informasi Produk Lebih Mudah Diakses Melalui Platform Digital	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 Orang 0 0 0 0	175	100%

7	Digitalisasi Membantu Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	34 Orang 1 Orang 0 0 0	174	99%
8	UMKM Lebih Modern dan Prodesional Karena Menerapkan Sistem Digitalisasi	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 0 0 0 0	175	100%
9	Sistem Digitalisasi Meningkatkan Penjualan	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 0 0 0 0	175	100%
10	Memudahkan Berbagi Rekomendasi Produk Melalui Digitalisasi	[5] Sangat Setuju [4] Setuju [3] Netral [2] Tidak Setuju [1] Sangat Tidak Setuju	35 0 0 0 0	175	100%

*Sumber: Hasil survey responden*

#### **Kesimpulan Hasil Kuesioner**

Berdasarkan perhitungan dari 35 responden di atas, rentang yang didapatkan untuk aspek *Standard Usability* masuk dalam kategori sangat baik dengan

persentase 99%. Rentang kriteria interpretasi dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Rentang Kriteria

No	Rentang Kriteria	Kriteria
1	0 % - 20 %	Sangat Tidak Baik
2	21 % - 40 %	Tidak Baik
3	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	61 % - 80 %	Baik
5	81 % - 100 %	Sangat Baik

Dari hasil perhitungan pengujian pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing yang diberikan kepada UMKM Jambu Mente memperoleh hasil yang sangat baik. Berdasarkan analisis menggunakan Skala Likert, tingkat keberhasilan pelatihan mencapai 99%, yang menunjukkan bahwa materi, metode, dan implementasi pelatihan dinilai sangat efektif oleh peserta. Dengan demikian, pelatihan ini dinyatakan sangat layak digunakan dan relevan untuk diimplementasikan dalam mendukung digitalisasi pemasaran UMKM.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang melibatkan 35 peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama pada aspek kreativitas konten, pemahaman penggunaan platform digital, serta kemampuan bekerja sama dalam praktik pemasaran digital. Peningkatan minat dan partisipasi peserta menjadi indikator bahwa program ini tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM.

Diharapkan, hasil positif ini terus mendorong penguatan kapasitas UMKM Jambu Mente dalam memanfaatkan teknologi digital, baik pada aspek pemasaran, branding, maupun pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien. Evaluasi dan pemantauan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak, sekaligus menjadi acuan dalam pengembangan kegiatan pendampingan lanjutan bagi UMKM di Desa Wabula Satu.

Hasil dan luaran:

Berdasarkan wawancara dan observasi awal, ditemukan bahwa sekitar 80% peserta belum memahami konsep digital marketing, terutama terkait pemanfaatan media sosial, marketplace, dan penyusunan konten promosi. Pada sesi pemaparan materi, dijelaskan bahwa digital marketing merupakan komponen penting dalam meningkatkan branding, memperluas pasar, dan mendukung efisiensi rantai pasok UMKM Jambu Mente.

Melalui wawancara dan observasi lanjutan setelah pelatihan, diperoleh peningkatan signifikan. Sebanyak 99% peserta menyatakan telah memahami manfaat penggunaan platform digital marketing, termasuk kemampuan membuat konten sederhana, memahami fungsi marketplace, serta menerapkan strategi promosi digital untuk usaha mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing mendapat respons yang sangat positif. Peserta mengikuti kegiatan dengan penuh antusiasme dari awal hingga akhir. Sesi diskusi berlangsung dinamis, ditandai dengan tingginya interaksi antara pemateri dan peserta. Banyak peserta yang berbagi pengalaman, mengemukakan permasalahan yang mereka hadapi, serta mengajukan pertanyaan untuk memperdalam pemahaman mengenai penerapan digital marketing pada usaha jambu mente. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta menjadi langkah penting dalam mendukung transformasi digital bagi UMKM di Desa Wabula Satu.

#### 4. KESIMPULAN

Program penguatan UMKM Jambu Mente melalui peningkatan efisiensi rantai pasok, penguatan branding, dan penerapan pemasaran digital telah memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku usaha. Program ini tidak hanya berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital telah membuka akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan peluang keberlanjutan usaha UMKM.

Meskipun capaian program menunjukkan hasil yang positif, keberlanjutan dampak jangka panjang memerlukan upaya lanjutan yang terstruktur. Oleh karena itu, direkomendasikan adanya pendampingan jangka panjang yang bersifat berkelanjutan, khususnya dalam hal penguatan manajemen usaha, konsistensi pemasaran digital, serta pengembangan inovasi produk. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta, sehingga UMKM memperoleh dukungan yang komprehensif, baik dari sisi pengetahuan, akses pasar, maupun permodalan.

Selain itu, sinergi dengan pemerintah daerah diperlukan untuk mengintegrasikan program ini ke dalam kebijakan pengembangan UMKM dan ekonomi lokal. Keterlibatan sektor swasta dan platform digital juga dapat membantu mempercepat integrasi UMKM ke dalam rantai nilai yang lebih luas. Dengan pendekatan kolaboratif tersebut, program ini memiliki potensi besar untuk direplikasi dan dikembangkan di desa lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan dan berdampak luas

bagi pengembangan ekonomi daerah.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Halu Oleo yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

## **PENGGUNAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)**

Penulis menyatakan bahwa dalam menulis artikel ini tidak ada data yang menggunakan alat kecerdasan buatan (AI) baik dalam penulisan, pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar dan grafik yang dimanipulasi menggunakan AI.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM RI, Laporan Perkembangan UMKM Indonesia, Jakarta, 2023.
- [2] A. Rahman dan S. Hidayat, “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Komoditas Lokal,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 145–156, 2021.
- [3] M. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 2008.
- [4] C. Christopher, *Logistics and Supply Chain Management*, 5th ed., London: Pearson, 2016.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., New Jersey: Pearson, 2016.
- [6] OECD, *The Digital Transformation of SMEs*, Paris: OECD Publishing, 2021.
- [7] R. Laudon and J. Laudon, *Management Information Systems*, 17th ed., Boston: Pearson, 2020.
- [8] S. Chopra and P. Meindl, *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*, 7th ed., Boston: Pearson, 2019.
- [9] N. Wamba et al., “Digital transformation of supply chain management,” *International Journal of Production Economics*, vol. 225, pp. 1–10, 2020.
- [10] T. Tiago and M. Veríssimo, “Digital marketing and social media,” *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014.
- [11] R. Dwivedi et al., “Adoption of digital marketing by SMEs,” *Journal of Business Research*, vol. 135, pp. 1–12, 2021.
- [12] E. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press, 2003.
- [13] World Bank, *Digital Economy for Development*, Washington, DC, 2020.
- [14] BPS, *Statistik UMKM Indonesia*, Jakarta, 2023.
- [15] UNCTAD, *Digital Economy Report*, Geneva: United Nations, 2021.