



### PENGUATAN DAYA SAING DAN KINERJA UKM MELALUI PENDEKATAN SUPPLY CHAIN INTEGRATION, INNOVATION CAPABILITY DAN DIGITAL MARKETING ADOPTION

*Strengthening Competitiveness And Performance Of Smes Through Supply Chain Integration, Innovation Capability, And Digital Marketing Adoption*

**Muhammad Nizar\*, Muhammad Fahmul Iltiham**

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No. 7 Sengonagung, Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia 65752

\*Alamat Korespondensi : [muhammadnizar@yudharta.ac.id](mailto:muhammadnizar@yudharta.ac.id)

(Tanggal Submission: 12 Desember 2024, Tanggal Accepted : 18 Maret 2025)



#### **Kata Kunci :**

*UKM kreatif, integrasi rantai pasok, kemampuan inovasi, adopsi pemasaran digital, daya saing*

#### **Abstrak :**

Program pengabdian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh UKM kreatif di Himpunan Pengusaha Muda NU (HIPNU) Kabupaten Pasuruan, yaitu pengelolaan rantai pasok yang kurang optimal, minimnya inovasi, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UKM melalui pendekatan supply chain integration, innovation capability, dan digital marketing adoption. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif. Tahapan yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan intensif mengenai integrasi rantai pasok, pengembangan kapasitas inovasi, dan adopsi pemasaran digital. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan dukungan langsung kepada UKM dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan mengelola rantai pasok, merancang strategi inovasi produk, serta menggunakan platform digital untuk memperluas pasar. Dampak nyata dari program ini mencakup peningkatan efisiensi operasional, kreativitas produk, dan akses pasar yang lebih luas bagi UKM. Program pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UKM kreatif di Kabupaten Pasuruan. Luaran dari kegiatan ini mencakup modul pelatihan, laporan kegiatan, dan artikel ilmiah yang diusulkan untuk publikasi. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya kolaborasi lebih intensif dengan pemerintah daerah dan stakeholder terkait serta replikasi kegiatan di wilayah lain dengan penyesuaian terhadap kebutuhan lokal.



**Key word :**

*Creative SMEs, supply chain integration, innovation capability, digital marketing adoption, competitiveness*

**Abstract :**

This community service program is motivated by the challenges faced by creative SMEs in the *Himpunan Pengusaha Muda NU (HIPNU)* of Pasuruan Regency, specifically the suboptimal management of supply chains, a lack of innovation, and low utilization of digital technology for marketing. The objective of this activity is to enhance the competitiveness and performance of SMEs through supply chain integration, innovation capability, and digital marketing adoption. The methodology employed in this community service activity is a participatory approach. The stages involved include identifying the needs of partners, conducting intensive training on supply chain integration, developing innovation capacity, and adopting digital marketing strategies. This program is designed to provide direct support to SMEs in improving their skills and knowledge. After the implementation of the community service activities, partners demonstrated significant improvements in their ability to manage supply chains, design product innovation strategies, and utilize digital platforms to expand their markets. The tangible impacts of this program include increased operational efficiency, product creativity, and broader market access for SMEs. This community service program successfully achieved its goals of enhancing the competitiveness and performance of creative SMEs in Pasuruan Regency. The outputs from this activity include training modules, activity reports, and a scientific article proposed for publication. For the sustainability of the program, it is recommended to establish more intensive collaborations with local government and relevant stakeholders, as well as replicate activities in other regions with adjustments to local needs.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Nizar, M., & Iltiham, M. F. (2025). Penguatan Daya Saing Dan Kinerja Ukm Melalui Pendekatan Supply Chain Integration, Innovation Capability Dan Digital Marketing Adoption. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1006-1017. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i3.2320>

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global maupun lokal (Triwijayati *et al.*, 2023). Sebagai tulang punggung ekonomi, UKM tidak hanya menjadi sumber utama lapangan kerja, tetapi juga menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Putera *et al.*, 2022). Di berbagai negara, termasuk di Indonesia, UKM telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan (Suryatiningsih *et al.*, 2022). Namun, di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompleks dan kompetitif, UKM sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghalangi kemampuannya untuk bersaing secara efektif (Muchayatin & Purwardhani, 2021). Tantangan tersebut antara lain persaingan global yang ketat (Junedi & Dwi Arumsari, 2021), perubahan teknologi yang cepat (Kurniasih *et al.*, 2022), akses terhadap modal dan sumber daya yang terbatas (Kaswinata *et al.*, 2023), serta perubahan regulasi dan kebijakan yang dinamis (Segati, 2022). Berikut merupakan data mengenai kontribusi UKM terhadap PDB nasional, lapangan kerja, dan ekspor.

Tabel 1. Kontribusi UKM terhadap PDB nasional, lapangan kerja, dan ekspor

Aspek	Data 2024
Kontribusi terhadap PDB	61% dari PDB Indonesia, setara Rp9.580 triliun.
Penyerapan Tenaga Kerja	Menyerap sekitar 96,92% dari total tenaga kerja, yaitu sekitar 117 juta pekerja.



Kontribusi terhadap

Ekspor

Menyumbang 15,65% terhadap ekspor nonmigas Indonesia.

Sumber: Kementerian Perekonomian

Himpunan Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan adalah organisasi yang menaungi para pelaku usaha muda kreatif di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU) (Hasanah & Ma'ruf, 2022). Organisasi ini memiliki sekitar 50 anggota aktif yang bergerak di berbagai jenis usaha, termasuk sektor kuliner, kerajinan tangan, fesyen, serta layanan jasa kreatif. Sebagai bagian dari komunitas lokal, Himpunan ini berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Kabupaten Pasuruan melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan produk berbasis kearifan lokal, dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Dengan memanfaatkan ikon religius kota santri dan potensi wisata religi seperti makam KH. Hamid Pasuruan Himpunan ini turut mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan mendorong daya saing UKM lokal di pasar yang lebih luas. Berikut data wisata religi di Pasuruan.

Tabel 2. Wisata religi di Pasuruan

Wisata Religi	Pengunjung	Daya Tarik	Peluang UKM Kreatif
Makam KH. Abdul Hamid	500.000 orang/tahun	Ziarah makam ulama besar, lokasi di alun-alun kota Pasuruan.	Suvenir Islami, makanan khas, pakaian muslim.
Masjid Cheng Ho, Pandaan	10.000 pengunjung/minggu	Arsitektur Tionghoa-Islam, lokasi strategis di Pandaan.	Produk etnik, fesyen Islami, kuliner halal.
Pesantren Sidogiri, Ngalah, Dalwa, Al-Yasini, Besuk.	Ribuan jamaah saat acara besar, serta kunjungan para wali santri	Pusat pendidikan dan ziarah pesantren bersejarah.	Makanan, alat ibadah, produk kearifan lokal.
Makam KH. Syamsuddin, Putri Ratu Ayu (Bangil)	Jamaah lokal dan luar daerah	Ziarah wali, lokasi dekat pusat kota Bangil.	Produk herbal, kuliner lokal, dan kerajinan khas daerah.

Sumber: Pemerintah Kabupaten Pasuruan

Meskipun memiliki potensi besar untuk berkembang, Himpunan Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan menghadapi sejumlah masalah yang perlu mendapatkan perhatian serius (Nizar, 2018). Mereka sering kali mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan rantai pasok (Setiawan, 2018), kesulitan meningkatkan kemampuan inovasi (Soedarmadji *et al.*, 2024), dan kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif (Zubaidah *et al.*, 2022). Sebagai akibatnya, banyak UKM kreatif masih terbatas dalam mencapai pasar yang lebih luas, terbatas dalam memperoleh akses ke sumber daya yang memadai, dan kesulitan bersaing secara sehat dengan pesaing lokal maupun global. Berikut merupakan gambar UKM di masjid Cengho Pandaan Pasuruan yang terkadang produknya masih banyak yang belum diminati wisatawan.



Gambar 1. Kondisi usaha UKM di masjid cengho Pandaan

Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, Himpunan Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan sudah pernah melakukan berbagai upaya seperti mencoba melakukan pemasaran digital, namun tidak membawakan hasil yang baik (Masitah, 2015). Dari beberapa permasalahan di atas, Shukor *et al.*, (2020) dalam artikelnya menawarkan pendekatan *supply chain integration*, tidak hanya itu Abdillah & Sholihah, (2023) menambahkan perlu adanya *Innovation capability*, dan *Digital marketing adoption*, inilah yang menjadi novelty dan keterbaruan pengabdian ini, program ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret dan dukungan terarah bagi UKM kreatif dalam mengatasi hambatan yang mereka hadapi.

Pengembangan daya saing dan kinerja UKM menjadi kunci utama dalam memastikan kelangsungan bisnis mereka, meningkatkan nilai tambah ekonomi, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembangunan ekonomi dan sosial (Rahmi *et al.*, 2021). Dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja UKM, salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif adalah melalui Pendekatan *Supply chain integration*, *Innovation capability*, dan *Digital marketing adoption* (Abdillah & Sholihah, 2023; Shukor *et al.*, 2020). Pendekatan ini menggabungkan berbagai strategi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, kemampuan inovasi, dan akses pasar bagi UKM. *Supply chain integration* memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional UKM. *Supply chain integration* (integrasi rantai pasok) dalam UKM adalah upaya untuk menghubungkan dan menyelaraskan aktivitas di seluruh rantai pasok, mulai dari pemasok, produsen, hingga pelanggan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) (Shukor *et al.*, 2020). Dengan mengintegrasikan seluruh rantai pasok mulai dari pemasok hingga konsumen akhir, UKM dapat mempercepat proses produksi, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan respons terhadap permintaan pasar. *Innovation capability* merupakan faktor penentu dalam daya saing jangka panjang UKM.

*Digital marketing adoption* memungkinkan UKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. *Digital marketing adoption* dalam UKM adalah proses penerapan teknologi digital oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merancang, mengelola, dan melaksanakan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis (Abdillah & Sholihah, 2023).

Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini secara holistik dan terintegrasi, UKM Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan kinerja mereka dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini, dilakukan lebih lanjut mengenai pentingnya pendekatan *Supply chain integration*, *Innovation capability*, dan *Digital marketing adoption* dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan UKM di era digital saat ini. Maka dari itu pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UKM Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan dalam pengembangan daya saing dan kinerja UKM kreatif, khususnya di Kabupaten Pasuruan. Dengan fokus pada peran *strategis Supply chain integration*, *Innovation capability*, dan *Digital marketing adoption*, diharapkan program pengabdian ini mampu mengubah lanskap bisnis, membuka peluang baru, dan membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UKM kreatif Himpunan Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan melalui penerapan strategi yang terintegrasi. Pertama, kami bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM dengan mengimplementasikan Supply Chain Integration, Innovation Capability, dan Digital Marketing Adoption. Kedua, kami ingin memperkuat kinerja UKM dengan mengoptimalkan ketiga strategi tersebut agar dapat beroperasi lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar.

## METODE KEGIATAN

Pengabdian ini dilakukan atas dasar model partisipatoris, dimana komponen dasar proses pemberdayaan atau pengabdian masyarakat merupakan partisipasi dan mobilisasi sosial (Hamzah et al., 2021). Hal ini dikarenakan perlu dikembangkannya tingkat literatur pengetahuan, ekonomi masyarakat serta semua kekurangan yang dimiliki oleh subjek dampingan yang dipilih dalam pengabdian ini, pengabdian ini juga dilaksanakan karena subjek dampingan serta aspek masyarakat secara kaffah tidak dapat diharapkan mampu mengendalikan diri mereka tanpa beberapa bantuan dari pihak eksternal (Saugi & Sumarno, 2015).

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah UKM Kreatif Himpunan Pengusaha Muda NU (HIPNU) Kabupaten Pasuruan. UKM-UKM ini bergerak di berbagai sektor kreatif, seperti kerajinan, kuliner, fesyen, dan jasa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UKM melalui penguatan supply chain integration, inovasi, dan pemasaran digital. Jumlah partisipan yang dilibatkan adalah 25 UKM, dengan perwakilan 1–2 orang dari setiap UKM, sehingga total peserta mencapai 30–50 orang. Partisipan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, di antaranya: merupakan anggota aktif HIPNU Kabupaten Pasuruan yang telah menjalankan usaha minimal selama dua tahun, memiliki produk atau jasa yang potensial untuk dikembangkan melalui inovasi dan pemasaran digital, serta memiliki semangat dan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari pelatihan hingga pendampingan implementasi hasil.

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan berlangsung dari 1 Oktober hingga 29 Desember 2024, dan dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap pertama, Persiapan dan Perencanaan (1-10 Oktober), meliputi koordinasi dengan organisasi dampingan, identifikasi kebutuhan dan permasalahan UKM, serta penyusunan modul pelatihan. Tahap kedua, Pelaksanaan Program (11 Oktober-15 Desember), fokus pada pelatihan dan pendampingan langsung dalam tiga bidang: integrasi proses produksi, distribusi, dan pemasaran; inovasi produk dan layanan; serta keterampilan pemasaran digital. Tahap ketiga, Monitoring dan Evaluasi (16-29 Desember), bertujuan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas UKM, mendokumentasikan keberhasilan program, dan merumuskan rekomendasi untuk tindak lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan sukses dan sistematis melalui empat tahapan utama. Berikut adalah deskripsi pelaksanaannya:

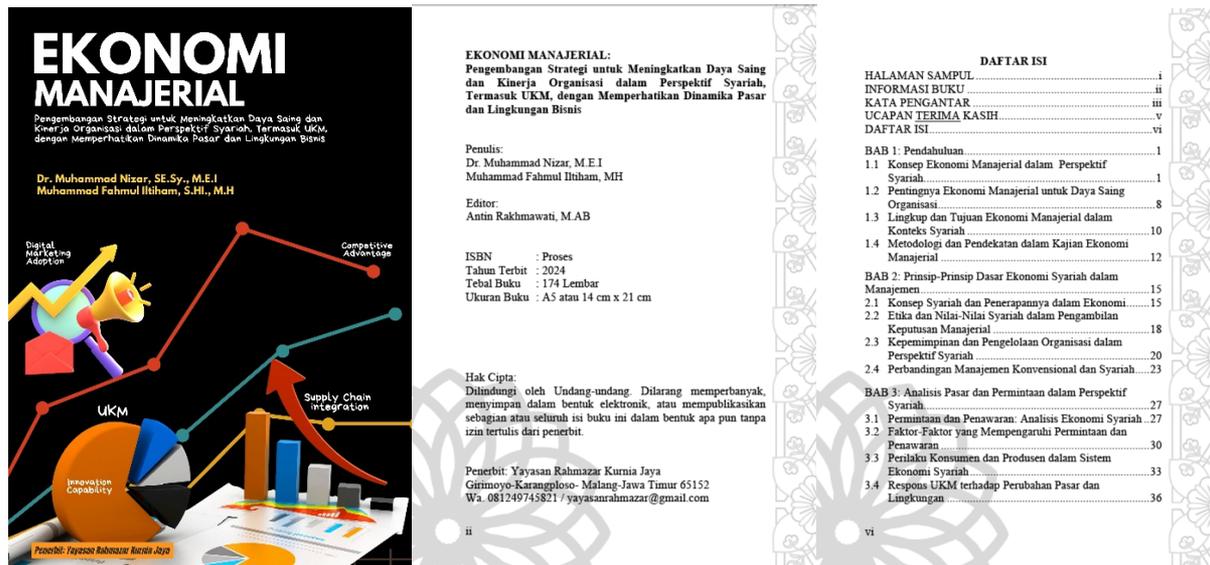
### A. Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap persiapan dan perencanaan, kegiatan dimulai dengan koordinasi intensif bersama Himpunan Pengusaha Muda NU Kabupaten Pasuruan, sebagai organisasi dampingan yang menjadi mitra utama dalam program ini. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan keselarasan tujuan dan menyusun strategi pelaksanaan yang efektif. Selanjutnya, dilakukan identifikasi mendalam terhadap potensi dan kebutuhan UKM. Langkah ini sangat penting untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UKM, sehingga program yang dirancang dapat langsung menasar permasalahan yang ada dan memberikan solusi yang tepat sasaran.



Gambar 2. Observasi awal program pengabdian

Tim pengabdian kemudian menyusun buku dan materi pelatihan yang akan digunakan dalam kegiatan program. Materi pelatihan ini difokuskan pada tiga aspek utama yang telah diidentifikasi dalam tahap sebelumnya, yakni integrasi rantai pasokan (*supply chain integration*), kemampuan inovasi (*innovation capability*), dan pemasaran digital (*digital marketing*). Buku pelatihan ini dirancang agar relevan dengan kebutuhan UKM, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan dalam konteks usaha mereka. Buku ini berjudul *Ekonomi Manajerial: Pengembangan Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Organisasi dalam Perspektif Syariah, Termasuk UKM, dengan Memperhatikan Dinamika Pasar dan Lingkungan Bisnis*. Diharapkan buku ini selain menjadi materi dalam pengabdian ini, juga bermanfaat bagi pengembangan bahan perkuliahan bagi mahasiswa.



Gambar 3. Buku materi kegiatan

Setelah materi pelatihan disusun, tim melanjutkan dengan penyusunan jadwal kegiatan yang dirancang secara terstruktur dan rinci. Jadwal ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dari persiapan hingga pelaksanaan dan evaluasi, untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai rencana. Sebagai penutup dari tahap persiapan, dilakukan persiapan logistik dan administrasi yang mencakup pengaturan fasilitas, alat, dan bahan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program. Hal ini juga mencakup penyusunan dokumen administrasi yang diperlukan untuk kelancaran pelaksanaan, seperti surat izin, perjanjian, dan dokumen pendukung lainnya. Dengan adanya persiapan yang matang pada tahap ini, diharapkan pelaksanaan program dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

## B. Pelaksanaan Program

Pada tahap Pelaksanaan Program, kegiatan dimulai dengan *Forum Group Discussion (FGD)* yang melibatkan seluruh anggota UKM dampingan. FGD ini bertujuan untuk menggali potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM dalam operasional sehari-hari. Dalam diskusi ini, anggota UKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan tantangan yang mereka alami, baik dalam aspek manajerial, teknis, maupun pemasaran. Hasil dari FGD ini menjadi dasar dalam merumuskan solusi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan UKM.

Waktu pelaksanaan FGD direncanakan pada hari Rabu 20 November 2024, sebagai bagian dari rangkaian kegiatan persiapan dan awal program. FGD ini diharapkan dapat menjadi wadah diskusi yang interaktif, di mana peserta dapat saling bertukar pengalaman dan pandangan mengenai tantangan yang dihadapi, serta bagaimana teknologi dan strategi inovatif dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut. Pada FGD ini, peserta dibagi dalam kelompok diskusi kecil untuk membahas

masing-masing topik, yang kemudian akan dipresentasikan dalam sesi *plenary*. Tim pengabdian akan mengarahkan diskusi dan memberikan panduan dalam setiap topik untuk memastikan bahwa permasalahan yang dihadapi dapat diidentifikasi dengan jelas dan langkah-langkah tindak lanjut yang sesuai dapat disusun.

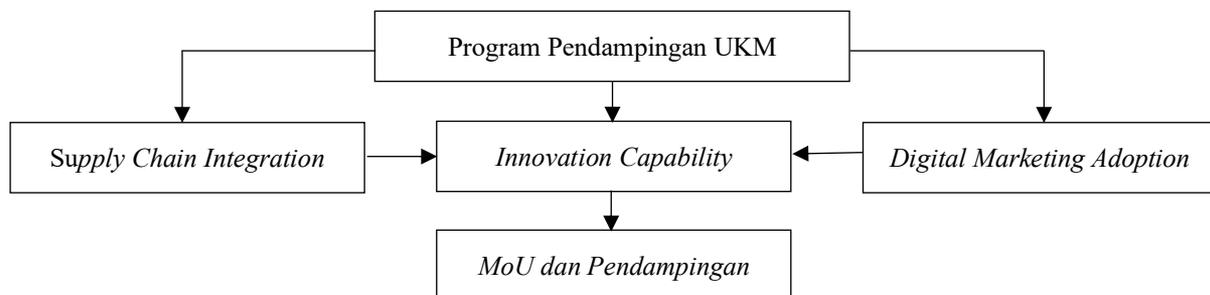


Gambar 4. FGD Pengabdian masyarakat



Gambar 5. Sebelum kegiatan FGD-*Small Groups*

Output dari FGD ini adalah laporan hasil diskusi yang berisi temuan terkait masalah utama yang dihadapi oleh UKM, serta rekomendasi awal mengenai pelatihan atau pendampingan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan UKM dalam tiga aspek utama yang telah disebutkan. Hasil FGD ini akan menjadi dasar untuk merancang workshop dan pelatihan yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan nyata UKM di lapangan.



Gambar 6. Hasil FGD

Setelah FGD, program dilanjutkan dengan workshop yang berfokus pada tiga aspek utama yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu *supply chain integration*, *innovation capability*, dan *digital*

*marketing adoption*. Workshop ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta mengenai konsep-konsep tersebut dan bagaimana cara mengimplementasikannya dalam konteks UKM. Setiap workshop dibagi dalam sesi teori dan praktek, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep-konsep tersebut secara teoretis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka.

Pada sesi *supply chain integration*, peserta belajar bagaimana mengintegrasikan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperlancar hubungan dengan pemasok serta pelanggan. Sesi *innovation capability* mengajarkan peserta cara mengembangkan inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis, dengan fokus pada penciptaan produk baru dan perbaikan proses yang dapat memberikan nilai tambah. Sementara itu, dalam sesi *digital marketing adoption*, peserta diberikan pemahaman mengenai alat dan platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan pemasaran berbasis data, yang bertujuan memperluas jangkauan pasar mereka.

Workshop ini diadakan pada tanggal 4 Desember 2024, bertempat di lokasi yang telah disepakati dengan organisasi dampingan, yaitu Hall Metting taman dayu Pandaan Pasuruan. Setiap sesi diikuti dengan pendampingan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen, dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pasuruan, dan ahli pemasaran digital. Peserta yang terdiri dari anggota dan pengurus UKM, serta stakeholder lainnya, memperoleh pengetahuan yang relevan serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan segera dalam operasi UKM mereka, meningkatkan daya saing dan kinerja usaha mereka.



Gambar 7. Workshop Pengabdian masyarakat

Melalui workshop ini, peserta belajar untuk mengintegrasikan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dalam satu kesatuan yang lebih efisien dan efektif. Mereka juga dilatih untuk mengadopsi inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis yang dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, keterampilan dalam pemasaran digital juga diberikan untuk membantu UKM memperluas jangkauan pasar mereka, memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan yang lebih efisien.

Setelah sesi workshop, tahap selanjutnya adalah pendampingan langsung di lapangan. Dalam proses ini, tim pengabdian mendampingi UKM untuk menerapkan hasil yang didapatkan dari workshop. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsep-konsep yang telah diajarkan dapat diterapkan dengan benar dan memberikan solusi konkret terhadap berbagai tantangan yang dihadapi oleh UKM.

### C. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap Monitoring dan Evaluasi, setelah program berjalan, tim pengabdian melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dampak kegiatan terhadap kapasitas dan kinerja UKM yang menjadi sasaran. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai,

baik dari sisi peningkatan kapasitas manajerial, kemampuan teknis, hingga pengembangan produk dan pasar. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data melalui berbagai instrumen evaluasi, seperti survei, wawancara, dan observasi langsung terhadap implementasi konsep-konsep yang telah diberikan, seperti *supply chain integration*, *innovation capability*, dan *digital marketing adoption*.

Selama kegiatan ini berlangsung, pencapaian dan keberhasilan yang diraih oleh UKM terdokumentasi dengan baik. Dokumentasi ini mencakup peningkatan kualitas dan efisiensi produksi, peningkatan pemasaran digital, serta pengadopsian inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh UKM. Selain itu, dokumentasi juga mencatat tantangan atau hambatan yang dihadapi selama implementasi, yang menjadi bahan evaluasi penting dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan lebih lanjut.

Selain pencapaian, evaluasi ini juga melibatkan penilaian terhadap efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta (anggota UKM) dapat menyerap materi yang diajarkan, menerapkannya dalam praktik sehari-hari, dan seberapa besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja UKM. Proses evaluasi ini sangat penting sebagai dasar untuk penyusunan laporan perkembangan yang menggambarkan secara rinci kemajuan yang telah dicapai selama pelaksanaan program.

Berdasarkan hasil evaluasi ini, tim pengabdian menyusun rekomendasi untuk tindak lanjut yang mencakup langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh UKM dan pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan program. Rekomendasi ini mencakup, antara lain, usulan penguatan kapasitas lebih lanjut melalui pelatihan tambahan, perbaikan dalam sistem operasional UKM, atau pengembangan lebih lanjut dalam aspek pemasaran digital dan inovasi produk. Rekomendasi ini akan menjadi dasar bagi program pendampingan yang lebih lanjut dan dapat membantu UKM dalam mencapai kemandirian dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Kementerian Agama RI yang telah memberikan support pengabdian ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan yang telah membantu melaksanakan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/JNB.V1I4.191>
- Afum, E., Osei-Ahenkan, V. Y., Agyabeng-Mensah, Y., Amponsah Owusu, J., Kusi, L. Y., & Ankomah, J. (2020). Green manufacturing practices and sustainable performance among Ghanaian manufacturing SMEs: the explanatory link of green supply chain integration. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1457–1475. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0019/FULL/PDF>
- Anita, N. (2023). Peran Mediasi Innovation Capability dalam hubungan Knowledge Sharing dan Innovation Performance pada UMKM di Rokan Hilir. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2). <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6235>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/MANDIRI.V4I2.132>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm



- Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/JMK.V10I01.12175>
- Fazizah, A., & Guntarayana, I. (2020). Pengaruh Technology Factor dan Motivation to Share terhadap Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(1), 38–55. <https://doi.org/10.25139/JAI.V4I1.2307>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 1594, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/SU15021594>
- Hamzah, M., Rusida, R., Devi, S., Khotimah, H., Tartila, T., Isma, N., & Aluf, W. (2021). PKM Pendampingan Strategi Usaha Mikro dan Kecil Menengah Batik Dewi Rengganis untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga dan Daya Saing. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 2(3). <https://doi.org/10.33650/guyub.v2i3.2908>
- Hasanah, D. U., & Ma'ruf, A. (2022). Model Wisata Religi Masjid Cheng Hoo Pandaan Sebagai Katalisator Eskplanasi Nilai-Nilai Kebudayaan Islam di Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 80–91. <https://doi.org/10.35891/MUALLIM.V4I1.2959>
- Irawan, B., Rofiah, C., Asfahani, A., HS, S., & Hasan, W. (2023). Empowering Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Global Economic Welfare. *International Assulta of Research and Engagement (IARE)*, 1(2), 75–86. <https://doi.org/10.5281/IARE.V1I2.66>
- Junedi, & Dwi Arumsari, M. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari Lanceng. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.223>
- Kandis, M. P., Sriati, S., & Kurniawan, R. (2024). Community Empowerment of MSME Owners by the Office of Micro, Small and MSME Cooperatives in Palembang City. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 632–646. <https://doi.org/10.37899/JOURNALLABISECOMAN.V5I4.1398>
- Kaswinata, Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kota Medan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718–728. [https://doi.org/10.25299/JTB.2023.VOL6\(2\).15302](https://doi.org/10.25299/JTB.2023.VOL6(2).15302)
- Kurniasih, Y., Nurkhaeni, T., & Sri Mulyani, F. (2022). Evaluasi Program Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha KecilMenengah Kabupaten Tegal. In *Journal of Public Administration and Local Governance*.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Masitah, D. (2015). Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2(2), 242–261. <https://doi.org/10.19105/IQTISHADIA.V2I2.850>
- Muchayatin, M., & Purwardhani, A. L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang. *Serat Acitya*. <https://doi.org/10.56444/sa.v10i2.2473>
- Nguse, T., Desalegn, D., Oshora, B., Tangl, A., Nathan, R. J., & Fekete-Farkasne, M. (2022). Enhancing Women Economic Empowerment Through Financial Inclusion:Evidence From SMEs in Ethiopia. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 270–291. <https://doi.org/10.17512/PJMS.2022.25.1.17>
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. In *ekonomi-syariah.yudharta.ac.id*.
- Putera, O. V. P., Kawung, G. M. V., & Rorong, Ita, P. F. (2022). Analisis Pengembangan Potensi Pariwisata dan Dampaknya Terhadap Perekonomian di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.

- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Fadhillah, F., Falla, C. Z., Siregar, M. I., & Nashrillah, N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*.
- Ranatiwi, M., & Mulyana, M. (2018). DAMPAK JEJARING KOLABORASI DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KINERJA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 49. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.49-58>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062/FULL/PDF>
- Sari, A. E., Abdallah, Z., Siswadi, F., Maryanto, M., & Haryono, G. (2022). improving financial and marketing management based digital application on smes batik tulis incung kerinci. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 2(3), 233–245. <https://doi.org/10.53067/IJE2.V2I3.75>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/PANGABDHI.V6I2.7809>
- Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6361>
- Segati, A. (2022). MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM HALAL LIFESTYLE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 13.
- Setiawan, A. (2018). Pelatihan Branding dan Product Packaging Management Masyarakat Pesisir Pasuruan (Rengginang Udang Uciya) Sebagai Potensi Utama Usaha Kecil Menengah (Ukm) Khas Desa Raci, Bangil Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.35891/JS.V1I1.1242>
- Shukor, A. A. A., Newaz, M. S., Rahman, M. K., & Taha, A. Z. (2020). Supply chain integration and its impact on supply chain agility and organizational flexibility in manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8), 1721–1744. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2020-0418/FULL/PDF>
- Soedarmadji, W., Wahid, A., & Munir, M. (2024). Pendampingan Desain Mesin Tempa Bagi UKM Pande Besi Desa Suwoyuwo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 29–35. <https://doi.org/10.52072/ABDINE.V4I1.784>
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1202–1206. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1228>
- Suryatiningsih, S., Sujana, A. P., & Ramadani, L. (2022). Pembangunan Kapabilitas Digital dalam Upaya Mewujudkan Smart Village Desa Citeureup Kabupaten Bandung. *Charity*. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1a.4542>
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165.
- Tian, H., Otchere, S. K., Coffie, C. P. K., Mensah, I. A., & Baku, R. K. (2021). Supply Chain Integration, Interfirm Value Co-Creation and Firm Performance Nexus in Ghanaian SMEs: Mediating Roles of Stakeholder Pressure and Innovation Capability. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 2351*, 13(4), 2351. <https://doi.org/10.3390/SU13042351>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Windapo, A. O., Olugboyega, O., & Odediran, S. (2020). Impacts of procurement strategies on

- construction SMEs' growth. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 25(3), 423–446. <https://doi.org/10.1108/JFMPC-05-2019-0045/FULL/PDF>
- Yeh, T. M., Pai, F. Y., & Wu, L. C. (2020). Relationship Stability and Supply Chain Performance for SMEs: From Internal, Supplier, and Customer Integration Perspectives. *Mathematics 2020*, Vol. 8, Page 1902, 8(11), 1902. <https://doi.org/10.3390/MATH8111902>
- Zubaidah, S., Syam, D., & Febriani, R. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Pada UKM Bakso di Pasuruan. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 65–72. <https://doi.org/10.22219/SKIE.V6I01.20403>

