

Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Pengelolaan Stok Dan Promosi Digital Pada ILS Project

I Kadek Bagiana¹⁾, Ni Kadek Dinda Lestari Putri²⁾, Putu Ayu Anggya Agustina³⁾, Ni Luh Putu Uttari Premananda⁴⁾, Made Denny Oktariyana⁵⁾

^{1,2)} Universitas Mahasaraswati Denpasar

³⁾ Universitas Terbuka

⁴⁾ Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa

⁵⁾ Politeknik Negeri Kupang

E-mail: ikadekbagiana@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing ILS Project UMKM penjualan sandal di Panjer, Denpasar melalui perbaikan praktik pengelolaan stok dan optimalisasi promosi digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Intervensi utama mencakup: (1) pelatihan pencatatan stok harian dan mingguan secara manual; (2) pemetaan kebutuhan pelanggan untuk penentuan kuantitas restock; (3) pembuatan serta aktivasi akun Google Maps dan media sosial sebagai kanal promosi. Hasil menunjukkan seluruh program terealisasi 100%, sistem pencatatan stok berjalan, akun Google Maps aktif, dan kanal media sosial berfungsi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan ini menegaskan bahwa praktik manajemen persediaan yang sederhana namun disiplin, dikombinasikan dengan pemasaran digital berbasis lokasi, mampu memperkuat keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: pemasaran digital, pengabdian masyarakat, pengelolaan stok, UMKM

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the operational efficiency and competitiveness of the ILS Project MSME sandal sales in Panjer, Denpasar by improving stock management practices and optimizing digital promotions. The methods used include observation, outreach, training, mentoring, and evaluation. The main interventions include: (1) training in manual daily and weekly stock recording; (2) mapping customer needs to determine restock quantities; (3) creating and activating Google Maps and social media accounts as promotional channels. The results show that all programs were 100% realized, the stock recording system was running, the Google Maps account was active, and the social media channels functioned to increase marketing reach. This activity confirms that simple but disciplined inventory management practices, combined with location-based digital marketing, can strengthen the sustainability of MSME businesses.

Keywords: *digital marketing, community service, stock management, MSMEs*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah karena menyerap tenaga kerja, menciptakan nilai tambah, serta menjaga perputaran ekonomi di tingkat komunitas (Vikaliana dkk., 2021). Namun, banyak UMKM ritel fesyen seperti alas kaki menghadapi tantangan efisiensi operasional dan akses pasar digital (Bagiana & Dwipayana, 2024). Efisiensi operasional terutama krusial pada pengelolaan persediaan yang akurat dan disiplin (Bunfa dkk., 2023). Pada konteks ritel alas kaki, variasi model dan ukuran menuntut pencatatan stok yang ketat agar keputusan pembelian dan pengisian ulang tepat sasaran (Rahayu dkk., 2022). Di saat yang sama, perubahan perilaku konsumen yang kian mengandalkan pencarian berbasis lokasi dan media sosial menuntut UMKM memiliki jejak digital yang kredibel dan terkelola (Mahardika & Rini, 2025). Risiko *overstock* pada item kurang laku dan *stock-out* pada item berpermintaan tinggi dapat ditekan melalui aplikasi persediaan digital yang sederhana dan terjangkau (Marroh dkk., 2024). Di saat yang sama, jejak digital yang kredibel melalui konten dan kanal pemasaran terkelola mendukung visibilitas dan konversi penjualan UMKM (Annisa dkk., 2024).

ILS Project, mitra pengabdian yang berlokasi di Jalan Tukad Barito No. 6, Panjer, Denpasar Selatan menjual produk sandal dengan variasi desain dan ukuran. Observasi awal (pra-kegiatan) menunjukkan dua akar persoalan utama. Pertama, praktik pencatatan persediaan belum dilakukan secara konsisten dan terdokumentasi; keputusan restok lebih banyak mengandalkan ingatan dan persepsi sesaat. Kondisi ini meningkatkan risiko mismatch antara permintaan pelanggan dan ketersediaan barang, memperpanjang siklus kas, serta menekan kualitas layanan karena pelanggan kerap tidak menemukan ukuran/warna yang diinginkan. Kedua, jejak pemasaran digital belum optimal: belum ada profil bisnis yang aktif dan informatif pada platform peta berbasis lokasi (Google Maps), serta kanal media sosial yang belum dimanfaatkan secara terencana untuk menumbuhkan jangkauan dan kepercayaan pasar.

Secara teoretis, efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh pengelolaan aset pemasaran dan bauran komunikasi yang tepat sasaran, sedangkan efisiensi operasional erat dengan praktik manajemen persediaan yang sistematis mulai dari pencatatan arus barang, kontrol fisik, hingga kebijakan restok berbasis data sederhana (Rahayu dkk., 2022; Bagiana & Dwipayana, 2024).

Kesenjangan praktik di ILS Project menunjukkan perlunya intervensi yang mengintegrasikan dua pendekatan tersebut: membangun kebiasaan pencatatan stok yang sederhana tetapi disiplin, sekaligus mengaktifkan kanal promosi digital berbasis lokasi dan media sosial untuk mendongkrak keterjangkauan pasar.

Dari pemetaan masalah, dirumuskan beberapa isu kunci: (1) ketiadaan format baku pencatatan stok harian-mingguan yang mudah digunakan oleh pemilik/staf; (2) belum adanya pemetaan permintaan (ukuran, warna, model) sebagai dasar keputusan restok; (3) rendahnya keterlihatan usaha pada pencarian lokal karena belum adanya listing Google Maps yang lengkap dengan alamat, jam operasional, dan foto; serta (4) ketiadaan rencana konten media sosial yang konsisten untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Keempat isu ini saling mempengaruhi ketidakpastian stok menurunkan kualitas layanan, yang pada gilirannya melemahkan ulasan dan daya tarik kanal digital, sehingga jangkauan pasar tidak tumbuh optimal.

Kegiatan pengabdian dirancang untuk menjawab isu-isu tersebut melalui paket intervensi yang praktis dan berbiaya rendah: (a) penyusunan dan pelatihan penggunaan buku stok harian-mingguan yang menangkap arus masuk-keluar barang dan saldo akhir; (b) pendampingan pemetaan kebutuhan pelanggan (ukuran/model paling laris) sebagai dasar kebijakan restok; (c) pembuatan serta aktivasi profil bisnis Google Maps yang kredibel (alamat, kontak, jam operasional, foto lokasi/produk) guna meningkatkan temuan pada pencarian berbasis lokasi; dan (d) optimalisasi kanal media sosial (marketplace/Instagram) melalui panduan singkat dan kalender konten mingguan. Seluruh langkah dirancang agar dapat dioperasikan langsung oleh pemilik/staf tanpa ketergantungan pada perangkat lunak berbayar, sehingga keberlanjutan (sustainability) praktik lebih terjamin.

Dari sudut pandang kebaruan dan kontribusi, program ini menekankan integrasi dua ranah yang kerap dipisahkan pada UMKM mikro: manajemen persediaan dasar dan pemasaran digital berbasis lokasi. Alih-alih fokus pada teknologi canggih, program memprioritaskan tata kelola proses sederhana yang dapat segera diinternalisasi: format pencatatan manual yang terstandar, daftar periksa (checklist) unggahan konten, serta indikator kinerja mudah dipantau (misalnya jumlah unggahan per minggu, konsistensi pencatatan stok, dan keberadaan profil bisnis di Google Maps). Pendekatan ini relevan untuk UMKM dengan sumber daya terbatas namun ingin meningkatkan profesionalisme layanan dan kredibilitas daring.

Sejalan dengan misi pengabdian perguruan tinggi, kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola stok secara tertib dan berbasis data sederhana; (2) mengoptimalkan visibilitas dan jangkauan pemasaran melalui aktivasi kanal digital yang tepat guna; dan (3) menyiapkan kebiasaan evaluasi rutin (review mingguan) atas pergerakan stok serta performa konten. Manfaat yang diharapkan mencakup perbaikan perputaran persediaan, penurunan kejadian stock-out, peningkatan keterlihatan di pencarian lokal, serta tumbuhnya kepercayaan pelanggan melalui informasi bisnis yang lengkap dan konsisten.

Agar arah kegiatan terukur, indikator keluaran (*output*) pendahuluan ditetapkan sebagai berikut: (i) tersedianya buku stok yang digunakan harian-mingguan; (ii) aktifnya profil Google Maps dengan data dasar dan foto; (iii) berfungsinya akun media sosial untuk promosi; dan (iv) tersusunnya SOP ringkas dan kalender konten. Indikator ini dipilih karena dapat diverifikasi langsung pada akhir periode pendampingan dan menjadi fondasi untuk pengukuran dampak lanjutan (misalnya tren kunjungan, pertanyaan pelanggan, atau perbandingan ketersediaan ukuran). Dengan demikian, hal ini menegaskan urgensi program di ILS Project, yakni memperkuat fondasi operasional melalui pengelolaan stok yang rapi, sekaligus memperluas akses pasar lewat kanal digital yang mudah dioperasikan. Integrasi keduanya diharapkan menjadi katalis perbaikan berkelanjutan pada efisiensi usaha dan kualitas layanan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan berbasis hasil yang memadukan perbaikan proses operasional dan peningkatan visibilitas digital. Program berlangsung pada 21 Juli–25 Agustus 2025 di ILS Project, Jalan Tukad Barito No. 6, Panjer, Denpasar Selatan, dengan sasaran utama pemilik dan staf toko. Tahap awal dimulai dengan asesmen kebutuhan melalui observasi langsung terhadap alur masuk–keluar barang, telaah katalog produk dan variasi ukuran, serta wawancara singkat untuk memetakan kebiasaan pencatatan, pola permintaan pelanggan, dan kondisi promosi digital. Temuan asesmen mengonfirmasi dua persoalan inti ketiadaan format pencatatan stok yang konsisten dan jejak digital yang belum optimal yang kemudian menjadi dasar perumusan intervensi.

Tahap persiapan berfokus pada pengembangan perangkat intervensi dan tolok ukur kinerja. Tim menyusun materi sosialisasi dan pelatihan, merancang template buku stok harian-mingguan yang sederhana, serta menyusun standar operasional prosedur (SOP) ringkas mengenai cara mencatat arus persediaan, melakukan kontrol fisik, dan menutup saldo pada akhir periode. Di saat yang sama, disiapkan panduan operasional untuk aktivasi profil bisnis pada Google Maps (alamat, jam operasional, kontak, dan dokumentasi foto) serta pedoman penggunaan kanal media sosial (marketplace/Instagram) lengkap dengan kalender konten mingguan. Pada tahap ini pula ditetapkan indikator capaian yang dapat diverifikasi, antara lain keterpakaian buku stok secara rutin, aktifnya profil Google Maps, serta berfungsinya akun media sosial sebagai kanal promosi.

Tahap pelaksanaan dilakukan secara *on-site* melalui sesi sosialisasi dan pelatihan intensif yang memadukan demonstrasi, praktik langsung, dan umpan balik segera. Peserta mempraktikkan pencatatan stok untuk transaksi restok, penjualan, dan rekonsiliasi akhir periode menggunakan template yang disediakan. Secara paralel, tim melakukan pembuatan dan aktivasi profil bisnis Google Maps, melengkapi data dasar dan mengunggah foto lokasi/produk, serta mendampingi pembuatan maupun optimalisasi akun media sosial. Pendampingan dilanjutkan secara berkala (sekali seminggu) untuk memastikan disiplin pencatatan, konsistensi unggahan konten, dan penerapan kebijakan restok berbasis catatan permintaan yang terukur. Seluruh aktivitas dikendalikan mutu menggunakan daftar periksa (checklist) harian/akhir pekan.

Tahap evaluasi dilaksanakan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama pendampingan melalui pemeriksaan keterisian buku stok, pengamatan kualitas rekonsiliasi saldo, serta validasi pengisian profil Google Maps dan aktivitas kanal media sosial. Evaluasi sumatif dilakukan pada akhir program melalui wawancara singkat dan telaah dokumentasi untuk menilai ketercapaian indikator, yakni realisasi 100% program kerja, konsistensi penggunaan buku stok sedikitnya selama dua minggu berturut-turut, aktifnya profil Google Maps, serta tersusunnya kalender konten dan minimal dua unggahan promosi. Analisis bersifat deskriptif untuk memotret perubahan proses dan perilaku kerja. Pertimbangan etis dijalankan dengan meminta persetujuan lisan mitra, menjaga kerahasiaan data internal, dan memastikan seluruh intervensi bersifat non-intrusif serta berbiaya rendah. Untuk keberlanjutan, mitra menunjuk penanggung jawab (PIC) pencatatan dan konten, menetapkan jadwal review

mingguan, dan menyimpan seluruh panduan/SOP dalam bentuk dokumen ringkas agar mudah diakses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan menghasilkan perubahan nyata pada dua fokus utama pengelolaan stok dan promosi digital dengan derajat ketercapaian program 100%. Bagian ini memaparkan ringkasan capaian, perubahan proses yang teramati, dampak operasional dan pemasaran, kendala serta mitigasi, keterkaitan temuan dengan literatur, dan implikasi praktis bagi UMKM sejenis.

Tabel 1. Timeline Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Periode
Observasi	Wawancara pemilik, pemetaan masalah stok & pemasaran	21–23 Juli 2025
Persiapan	Materi pelatihan, template buku stok, rencana konten	24–29 Juli 2025
Pelaksanaan	Pelatihan stok; pembuatan Google Maps & media sosial	30 Juli–25 Agustus 2025
Evaluasi	Wawancara akhir & rencana tindak lanjut	26–31 Agustus 2025

Sumber: Dokumentasi Program, (2025)

Ringkasan Capaian

Seluruh intervensi yang direncanakan terealisasi dengan baik dan menunjukkan kemajuan yang terukur: (1) buku stok harian dan mingguan tidak hanya disusun, tetapi juga digunakan secara rutin oleh petugas toko untuk mencatat arus masuk dan arus keluar barang, melakukan rekonsiliasi fisik, serta memantau saldo akhir sehingga memudahkan deteksi dini atas potensi overstock maupun stock out dan mempercepat pengambilan keputusan restok; (2) profil Google Maps (Business Profile) telah dibuat lengkap dengan informasi dasar berupa alamat, jam operasional, nomor kontak atau WhatsApp, serta kumpulan foto lokasi dan produk yang representatif sehingga meningkatkan visibilitas pada pencarian berbasis lokasi dan mempermudah calon pelanggan menemukan toko secara akurat; (3) kanal media sosial pada marketplace dan Instagram telah diaktifkan dan dioptimalkan melalui penetapan tujuan konten, penyusunan panduan singkat yang mencakup gaya bahasa, ajakan bertindak, dan penggunaan

tagar, serta kalender konten mingguan yang memuat tema promosi, peluncuran produk, dan testimoni pelanggan agar keterlibatan audiens dan konversi penjualan berlangsung lebih konsisten; (4) SOP ringkas pengelolaan stok berikut pedoman unggahan konten telah disahkan sebagai acuan operasional, mencakup alur tugas, standar dokumentasi, ambang batas pemesanan ulang atau reorder point yang sederhana, serta mekanisme evaluasi bulanan sehingga praktik kerja menjadi lebih seragam, mudah diaudit, dan berkelanjutan.

Tabel 2. Realisasi Program Kerja

No	Program	Spesifikasi	Realisasi
1	Sosialisasi pengelolaan stok	Materi & praktik pencatatan berkala	100%
2	Pelatihan buku stok	Template & simulasi harian– mingguan	100%
3	Pemasaran digital (Google Maps)	Pembuatan akun, pengisian profil, unggah foto	100%
4	Aktivasi media sosial	Pembuatan/optimalisasi marketplace & Instagram	100%
5	Evaluasi & arahan lanjutan	Review penggunaan buku stok & kanal digital	100%

Sumber: Dokumentasi Program, (2025)

Perubahan Proses yang Teramati

Setidaknya ada tiga perubahan proses yang konsisten terlihat selama pendampingan. Pertama, disiplin pencatatan meningkat: transaksi restok dan penjualan langsung dicatat pada buku stok, kemudian direkonsiliasi pada akhir periode. Kedua, pengambilan keputusan restok menjadi lebih terarah, pemilik menggunakan ringkasan permintaan per ukuran/model untuk menentukan prioritas pembelian, sehingga meminimalkan penumpukan pada SKU yang lambat bergerak. Ketiga, komunikasi pemasaran menjadi lebih terjadwal melalui kalender konten mingguan (minimal dua unggahan produk dan satu unggahan edukasi/testimoni), yang sebelumnya tidak dilakukan.

Dampak Operasional

Secara operasional, pencatatan stok yang konsisten berimplikasi pada: (a) penurunan selisih fisik karena setiap transaksi diberi jejak (*traceability*) sederhana; (b) pemetaan SKU laris yang membantu rotasi persediaan; (c) perbaikan layanan di etalase karena ketersediaan ukuran/warna lebih terjaga. Praktik ini sejalan dengan prinsip manajemen operasi bahwa kontrol persediaan yang sistematis menurunkan biaya simpan dan risiko *stock-out* (Mas'ud & Ramadana, 2025; Muliani, dkk., 2025). Walau belum dihitung kuantitatif (misalnya rasio perputaran persediaan), indikator proses seperti ketuntasan pengisian buku stok dan ketepatan penutupan saldo menunjukkan tren kepatuhan yang baik.

Dampak Pemasaran Digital

Aktivasi Google Maps memberikan kehadiran berbasis lokasi yang memudahkan pelanggan menemukan toko, melihat foto, dan mendapatkan petunjuk arah. Kelengkapan profil serta konsistensi visual (foto lokasi/produk) memperkuat kepercayaan awal (*online trust*) calon pelanggan. Optimalisasi media sosial menambah kanal untuk jangkauan non-lokal, membuka peluang pemesanan dan dialog pelanggan. Keduanya memenuhi kerangka bauran komunikasi pemasaran mengombinasikan *owned media* (akun sendiri) dengan saluran temuan (*search/maps*) yang direkomendasikan literatur pemasaran ritel (Rizqullah & Setiaji (2025). Pada tahap ini, metrik yang disarankan untuk dipantau adalah jumlah pencarian dan tindakan (*call, direction, website*) dari Google Maps Insights, serta impresi–interaksi unggahan di media sosial.

Kendala dan Mitigasi

Tantangan utama adalah konsistensi (rutinitas pencatatan dan unggahan) serta keterbatasan waktu pemilik/staf. Mitigasi dilakukan dengan: (1) menetapkan PIC (penanggung jawab) pencatatan dan konten; (2) membuat checklist harian/akhir pekan untuk *stock-take* singkat dan unggahan; (3) menstandarkan format ringkas (satu halaman) untuk ringkasan permintaan per SKU sebagai dasar restok; dan (4) menyimpan panduan/SOP dalam file fisik dan digital agar mudah diakses.

Keterkaitan dengan Literatur

Temuan lapangan memperkuat argumen bahwa praktik sederhana namun disiplin dapat menjadi pengungkit awal perbaikan kinerja. Dalam kerangka manajemen operasi, keteraturan data stok menurunkan ketidakpastian dan biaya koordinasi (Cahyono & Suryawirawan, 2021; Muliani, dkk., 2025). Sementara dari sisi pemasaran, keberadaan jejak digital yang kredibel (profil bisnis lengkap, konten konsisten) meningkatkan *discoverability* dan mempersingkat perjalanan pelanggan dari penemuan ke kunjungan (Bagiana & Dwipayana, 2024; Muhtar, dkk., 2025). Dengan sumber daya terbatas, strategi *quick wins* berbasis proses cenderung lebih efektif dibanding adopsi teknologi canggih yang berbiaya tinggi.

Implikasi Praktis

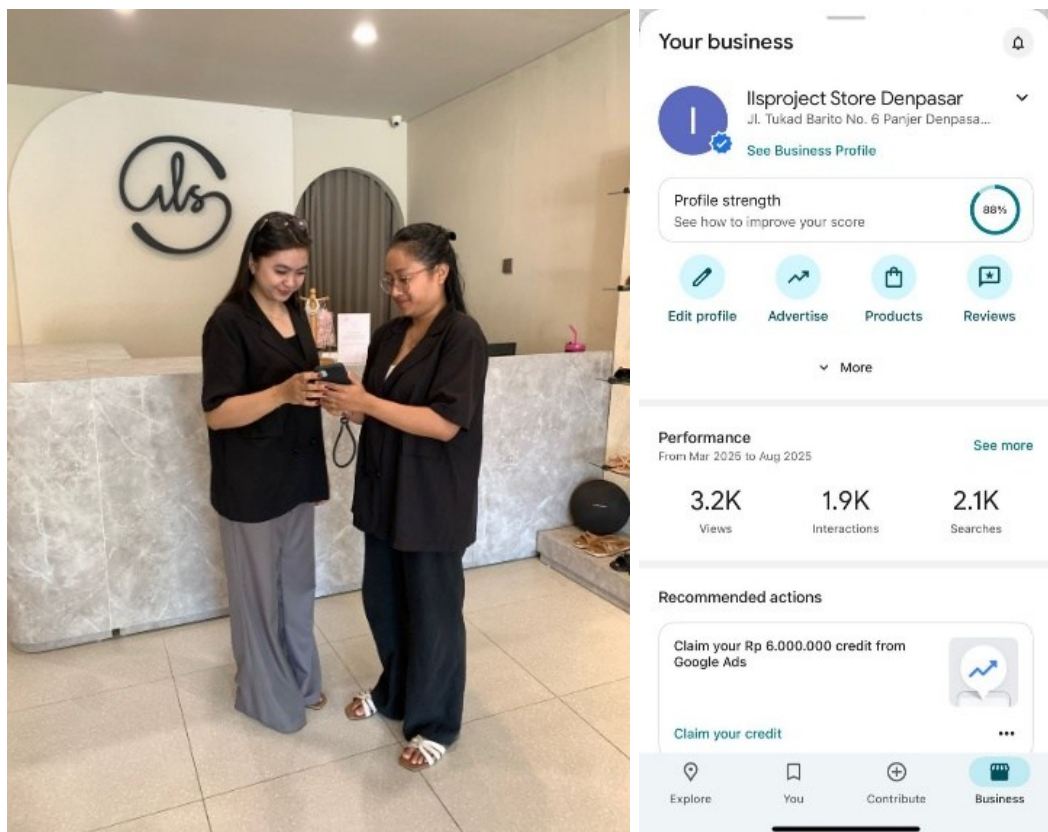
Bagi UMKM sejenis, praktik berikut layak direplikasi: (1) terapkan buku stok dengan tiga momen kunci pencatatan saat restok, saat transaksi penjualan, dan saat tutup periode; (2) tetapkan kebijakan restok berbasis data permintaan dua minggu terakhir; (3) jaga kredibilitas Google Maps (alamat, jam, foto, respons ulasan) karena menjadi titik kontak pertama pelanggan; (4) gunakan kalender konten mingguan sederhana untuk mempertahankan ritme komunikasi; (5) ukur kemajuan dengan indikator proses yang realistis sebelum beralih ke indikator hasil (misalnya perputaran persediaan dan konversi kunjungan menjadi transaksi).

Rencana Pengukuran Lanjutan

Untuk menilai dampak kuantitatif pada periode berikutnya, disarankan menyiapkan *baseline* dan target sederhana: (a) perputaran persediaan ($\text{penjualan rata-rata} \div \text{persediaan rata-rata}$), (b) tingkat ketersediaan ukuran (persentase permintaan yang terpenuhi), (c) jumlah tindakan di Google Maps (*call/direction*) per minggu, dan (d) frekuensi interaksi di media sosial. Indikator ini realistis dihitung dari data yang sudah tersedia melalui buku stok dan dasbor platform. Tetapkan satu penanggung jawab input data harian dan satu penanggung jawab rekap mingguan agar konsistensi terjaga. Gunakan rata-rata bergerak 7 hari untuk meredam fluktuasi jangka pendek sebelum dibandingkan dengan target bertahap. Lakukan tinjauan singkat mingguan untuk mengidentifikasi kendala utama dan menetapkan aksi perbaikan yang spesifik serta terdokumentasi.



Gambar 1. Pelatihan Pencatatan Stok Harian



Gambar 2. Pembuatan dan Aktivasi Google Maps Bisnis

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian berhasil mengintegrasikan perbaikan proses operasional (pencatatan stok dan kebijakan restok berbasis data sederhana) dengan penguatan kehadiran digital (profil Google Maps dan kanal media sosial). Seluruh output kunci seperti buku stok, SOP ringkas, profil bisnis aktif, dan kalender konten tercapai 100% dan mulai diinternalisasi oleh mitra. Secara kualitatif, terlihat perbaikan pada ketertiban pencatatan, kejelasan prioritas restok, dan keterlihatan usaha pada pencarian lokal. Temuan ini menegaskan relevansi pendekatan quick wins cost-lite: dengan sumber daya terbatas, penataan proses dasar memberi dampak langsung pada kualitas layanan dan kesiapan pemasaran.

Untuk mitra (ILS Project): (1) tetapkan ritual mingguan: stock-take singkat, tutup saldo, dan review dua minggu permintaan per SKU; (2) jaga hygiene digital: profil Google Maps diperbarui bila ada perubahan jam/nomor; respons ulasan secara sopan; (3) jalankan kalender konten minimal 2 unggahan produk + 1 edukasi/testimoni per minggu; (4) tetapkan ambang restok berdasarkan data (contoh: jika sisa <2 unit untuk ukuran/model laris, lakukan pemesanan ulang); (5) mulai mencatat indikator sederhana (tindakan di Maps, rasio pemenuhan ukuran) untuk evaluasi bulanan.

Untuk perguruan tinggi: (1) kembangkan paket modul replikasi berisi template buku stok, SOP ringkas, dan panduan aktivasi Google Maps–media sosial yang siap pakai; (2) dorong monitoring pascaprogram 1–3 bulan untuk menangkap dampak berkelanjutan; (3) siapkan bank kasus dan contoh konten edukasi agar mitra lain bisa mengadopsi dengan sedikit penyesuaian; (4) pertimbangkan pelatihan berjenjang (dasar \rightarrow menengah) meliputi pengukuran KPI sederhana dan perbaikan layout toko.

Untuk pengembangan lanjutan: (1) lakukan baseline kuantitatif (mis. perputaran persediaan, tingkat pemenuhan ukuran, dan tindakan Maps) sebelum intervensi lanjutan; (2) uji variasi konten di media sosial untuk melihat pola keterlibatan tertinggi; (3) pertimbangkan digitalisasi bertahap (lembar kerja Excel/Google Sheets) bila kedisiplinan manual telah mapan; (4) eksplor kemitraan pemasok untuk skema restok lebih fleksibel pada SKU laris. Durasi pendampingan relatif singkat sehingga pengukuran dampak kuantitatif belum dilakukan. Data yang dianalisis bersifat kualitatif berbasis observasi dan dokumentasi, sehingga disarankan pengumpulan metrik lanjutan untuk verifikasi statistik pada siklus berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. P., Ariadi, A. P., Purnomo, A. W., Mawarni, A. W. N., Handayani, A. P., & Putri, O. A. (2024). Mengoptimalkan Manajemen Persediaan: Pelatihan Aplikasi Stok untuk Daya Saing UMKM Bucin Latte & Telogut. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 143-148. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.871>
- Bagiana, I. K., & Dwipayana, C. N. (2024). Pelatihan inovatif untuk transformasi UMKM Putra Topeng dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital. *Journal of Sustainable Community Development*, 2(3), 120-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13883989>
- Bunfa, L., Rakhman, A., & Fuad, M. (2023). Sosialisasi Pengelolaan Manajemen Persediaan pada UMKM. *SANISKALA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 53-57. <https://doi.org/10.31949/jsk.v1i2.7047>
- Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pelatihan Pengelolaan Persediaan, Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Untuk UMKM Desa Pakis Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri: Pengabdian Masyarakat UMKM Desa Pakis Kediri. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 4(2), 122-126. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v4.i2.a2685>
- Mahardika, A., & Rini, D. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Warung Kelontong Mbak Lia Dalam Pengelolaan Stok Barang Melalui Penerapan Sistem Pencatatan Sederhana Berbasis Excel. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 541-547. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v9i1.5081>
- Marroh, A. N., Suryani, E., & Rofiq, A. (2024). Pelatihan Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Bagi Usaha Kecil Melalui Aplikasi Digital. *An-Nizam*, 3(3), 8-14. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i3.10395>
- Mas'ud, S., & Ramadana, Y. (2025). Optimalisasi Manajemen Inventori melalui Pelatihan dan Peningkatan Kemampuan Memanfaatkan Olsera dalam Pencatatan Stok Barang pada UMKM secara Online. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 94-101. <https://doi.org/10.53860/losari.v7i1.473>
- Muhtar, S., Sangkala, M., Oktaviah, N., & Ryketeng, M. (2025). Edukasi dan Pendampingan Penerapan Sistem Persediaan Sederhana Pada UMKM Bengkel Motor Rumahan. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 98-103. <https://doi.org/10.61255/vokatekjpkm.v3i2.619>
- Muliani, L., Suprayitno, D., & Hidayat, Y. R. (2025). Peningkatan Tata Kelola pada Sistem Manajemen Persediaan melalui Edukasi dan Pelatihan bagi UMKM di Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 317-323. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4494>

- Rahayu, B., Basuki, T., Susilo, U., Perwira, Y. B., & Antika, A. N. (2022). Pelatihan pengelolaan persediaan barang dagang pada UMKM. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 3(1), 141-145. <https://doi.org/10.55583/arsy.v3i2.369>
- Rizqullah, A. H., & Setiaji, P. (2025). Pengabdian Masyarakat melalui Sistem Informasi Pengelolaan Permintaan dan Stok Barang di Kecamatan Gebog. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 263-273. <https://doi.org/10.30605/atjpm.v6i2.6326>
- Vikaliana, R., Mariam, S., Hidayat, Y. R., & Aryani, F. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajemen Persediaan dan Akuntansi Sederhana. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 423-430. <https://doi.org/10.22437/jkam.v5i3.16275>