Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 4, No. 5, Oktober 2026
E-ISSN 2985-3346

CUSTOMER-CENTRIC SUPPLY CHAIN: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, DISTRIBUSI, DAN MANAJEMEN RETUR UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF CV. ANEKA JAYA

CUSTOMER-CENTRIC SUPPLY CHAIN: ANALYSIS OF MARKETING, DISTRIBUTION, AND RETURN MANAGEMENT STRATEGIES TO ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE AT CV. ANEKA JAYA

Ahmad Muzayyin[1*], Rafli Ardiansyah[2], Muhammad Zulqurnain[3] , Muhammad Afan Rifa'i[4].
Program studi Ekonomi Syariah ,Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
[2*]Rafliardiansyah048@gmail.com

Article History:
Received: August 16th, 2026
Revised: October 10th, 2026
Published: October 15th, 2026

Keywords: *Supply chain, customer-centric, marketing, distribution, return management, competitive advantage.*

Abstract : *This community service aims to analyze the implementation of a customer satisfaction-oriented supply chain at CV Aneka Jaya, Jember. The focus of this service includes marketing strategies, goods distribution systems, and return goods management as supporting elements to enhance the business's competitive advantage. The activity was carried out for 40 days, starting on July 6, 2026, throughout the Field Experience Program (PPL) period. The method used is a qualitative descriptive approach with participatory mentoring, where the servants were directly involved in observing and designing improvements together with the company. The results of the activity show that marketing responsiveness, timely distribution, and clear return procedures are the main factors that strengthen customer trust and differentiate CV Aneka Jaya from similar competitors.*

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis penerapan rantai pasok yang berorientasi pada kepuasan pelanggan di CV Aneka Jaya, Jember. Fokus pengabdian meliputi strategi pemasaran, sistem penyaluran/distribusi barang, serta pengelolaan barang retur sebagai elemen pendukung peningkatan keunggulan kompetitif usaha. Kegiatan dilaksanakan selama 40 hari yaitu dimulai pada tanggal 6 Juli 2026 sepanjang masa Praktik Pengalaman Lapangan (PPL). Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendampingan partisipatif, di mana pengabdi terlibat langsung mengamati dan merancang perbaikan bersama pihak perusahaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa responsivitas pemasaran, ketepatan waktu distribusi, serta kejelasan prosedur retur menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan pelanggan dan membedakan CV Aneka Jaya dibandingkan pesaing sejenis.

Kata Kunci: Rantai pasok, berorientasi pelanggan, pemasaran, distribusi, manajemen retur, keunggulan kompetitif.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha dapat dipahami sebagai kondisi ketika perusahaan atau UMKM berhadapan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk atau jasa kepada pasar yang sama. Persaingan membuat perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan konsumen, tindakan pesaing, kondisi pasar, serta kemampuan internal perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan produk yang sudah ada, tetapi perlu menentukan strategi yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.

Dalam konteks UMKM, persaingan dapat muncul dari harga, kualitas produk, variasi produk, pelayanan, lokasi, promosi, inovasi, dan kemampuan mengikuti perubahan kebutuhan konsumen.Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu membangun strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari pemasaran, penyediaan dan distribusi barang, hingga penanganan barang yang mengalami retur. Kemampuan perusahaan dalam mengelola rangkaian proses tersebut menjadi salah satu bagian penting dalam membangun keunggulan kompetitif (Ariwibowo et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menghadapi kondisi tersebut adalah Customer-Centric Supply Chain, yaitu pendekatan rantai pasok yang menempatkan kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengelolaan aktivitas perusahaan. Pendekatan ini menekankan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons permintaan secara tepat, menjaga ketersediaan dan ketepatan distribusi barang, serta memberikan penyelesaian terhadap permasalahan yang muncul setelah transaksi. Dengan demikian, orientasi terhadap pelanggan tidak hanya diterapkan pada aktivitas pemasaran, tetapi juga terintegrasi dengan aktivitas distribusi dan pengelolaan retur barang (Baldi et al., 2024).

Sementara itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rancangan yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap pengaruh berbagai kegiatan maupun program pemasaran terhadap tingkat permintaan produk atau kelompok produknya di pasar yang dituju. Dalam praktiknya, perusahaan seringkali menjalankan beberapa program pemasaran sekaligus secara bersamaan, mengingat setiap jenis program baik itu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, layanan konsumen, maupun pengembangan produk memberikan dampak yang tidak sama terhadap permintaan pasar.Karena itulah, diperlukan suatu mekanisme untuk menyelaraskan berbagai program pemasaran tersebut agar dapat berjalan secara terpadu dan saling mendukung satu sama lain. Mekanisme inilah yang kemudian dikenal sebagai strategi pemasaran (Ekasari & Pramudita, 2021).

Di sisi lain, aktivitas distribusi juga tidak terlepas dari kemungkinan terjadinya barang yang harus dikembalikan atau diretur. Retur barang dapat terjadi karena berbagai kondisi, seperti barang rusak, barang tidak sesuai pesanan, kesalahan pengiriman, maupun kondisi lain yang menyebabkan barang tidak dapat diterima oleh pelanggan. Manajemen retur merupakan bagian dari aktivitas supply chain yang berkaitan dengan pengembalian produk dari konsumen kepada perusahaan. Proses tersebut dapat berupa pengembalian barang rusak maupun penggantian barang dengan produk baru (Nurita & Ira, 2023). Pengelolaan retur tidak hanya berkaitan dengan proses pengembalian fisik barang, tetapi juga membutuhkan pencatatan yang sistematis agar perusahaan dapat mengetahui jumlah, jenis, dan status barang yang dikembalikan. Penggunaan sistem informasi dapat membantu meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam pendataan pengembalian

barang. Oleh sebab itu, manajemen retur menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasok. Pengelolaan retur yang cepat, jelas, dan sesuai prosedur dapat membantu perusahaan menyelesaikan permasalahan pelanggan sekaligus menjaga hubungan bisnis. Sebaliknya, proses retur yang tidak terkelola dengan baik dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan menghambat efisiensi operasional Perusahaan (Putri et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, pemasaran, distribusi, dan manajemen retur tidak seharusnya dipandang sebagai aktivitas yang berdiri sendiri. Ketiganya memiliki keterkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Strategi pemasaran membangun hubungan dan ekspektasi pelanggan, distribusi menentukan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut, sedangkan manajemen retur menjadi mekanisme perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan setelah barang diterima pelanggan. Integrasi ketiga aspek tersebut dapat menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang lebih responsif sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif.(Bersaing & Chaindra, 2023)

CV Aneka Jaya Rambipuji merupakan salah satu perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam kajian ini. Dalam aktivitas usahanya, perusahaan berhadapan dengan kebutuhan untuk mengelola pemasaran, distribusi barang kepada pelanggan, serta penanganan barang yang mengalami retur. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola proses pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, CV Aneka Jaya menjadi objek yang relevan untuk melihat penerapan orientasi pelanggan dalam aktivitas rantai pasok pada tingkat perusahaan distributor (Adam et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan Customer-Centric Supply Chain melalui strategi pemasaran, distribusi, dan manajemen retur pada CV Aneka Jaya Rambipuji. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui strategi pemasaran, memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses distribusi, serta menangani permasalahan barang melalui mekanisme retur. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis bagaimana ketiga aspek tersebut dapat berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Barunawati et al., 2024).

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pendampingan di CV Aneka Jaya, Jember dilaksanakan selama 40 hari dimulai pada tanggal 6 Juli 2026 kegiatan ini dilakukan selama Praktik Pengalaman Lapangan (PPL). Subjek dampingan dalam kegiatan ini adalah manajer beserta seluruh staf operasional CV Aneka Jaya yang bergerak di bidang perdagangan dan penyaluran barang. Peneliti berperan sebagai pendamping sekaligus pengamat yang terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari perusahaan untuk memahami dan menyusun konsep rantai pasok berorientasi pelanggan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi pendampingan partisipatif dan evaluatif, yaitu peneliti terlibat langsung bersama pihak perusahaan untuk mengidentifikasi masalah, menyusun alternatif pemecahan, serta merancang dan mengevaluasi strategi secara bersama-sama. Keterlibatan pihak perusahaan dilakukan sejak tahap perencanaan, yaitu melalui diskusi bersama untuk memetakan kondisi pemasaran, sistem distribusi, serta penanganan barang retur yang selama ini berjalan, hingga tahap penyusunan usulan strategi

perbaikan.

Tahapan kegiatan yang dilaksanakan meliputi:

1. Tahap Persiapan & Pengorganisasian: Melakukan perkenalan, pengarahan, serta kesepakatan ruang lingkup kegiatan bersama manajer dan staf CV Aneka Jaya.
2. Tahap Pengumpulan Data & Pemetaan Kondisi: Mengamati langsung proses pemasaran, alur distribusi barang, dan prosedur penanganan barang retur, serta melakukan wawancara untuk mengetahui kendala dan harapan yang dirasakan perusahaan maupun pelanggan.
3. Tahap Analisis & Penyusunan Strategi: Bersama pihak perusahaan menganalisis temuan lapangan, kemudian menyusun rancangan strategi pemasaran, distribusi, dan manajemen retur yang berorientasi pada kepuasan pelanggan guna memperkuat keunggulan kompetitif usaha.
4. Tahap Evaluasi & Penyusunan Laporan: Melakukan refleksi bersama untuk menilai kesesuaian rancangan strategi dengan kebutuhan perusahaan, lalu menyusun hasil kegiatan menjadi laporan jurnal pengabdian.

Seluruh data dan informasi yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga rekomendasi yang dihasilkan dapat langsung disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan CV Aneka Jaya dalam meningkatkan daya saingnya.

HASIL

Selama masa pendampingan yang telah terlaksana berbagai kegiatan pemetaan dan pengamatan langsung terhadap operasional harian CV Aneka Jaya. Berikut rincian temuan, inovasi yang dirancang bersama, serta dinamika proses yang berjalan di lapangan:

A. Kondisi Oprasional yang Berjalan

1. Proses klop-klopan (stok opname).

   Kegiatan penghitungan dan penyesuaian stok barang secara berkala dikenal dengan istilah klop-klopan. Tujuannya memastikan jumlah fisik barang sesuai dengan catatan pembukuan. Jika ditemukan selisih, kemungkinan penyebabnya antara lain kesalahan pemindaian kode batang maupun kesalahan penginputan data penjualan. Riwayat penyesuaian ini berfungsi melacak kapan terakhir kali kondisi stok dalam keadaan sesuai. Apabila selisih tetap tidak dapat ditemukan penyebabnya, maka kekurangan barang akan dibebankan ke dana tanggung jawab masing-masing petugas yang telah disiapkan untuk risiko operasional.
2. Pengelolaan harga dan pembagian tugas.

   Harga barang dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti ketentuan pemasok dan kondisi pasar. Setiap pembagian tugas harian telah diatur sejak awal hari, di mana seorang mentor membimbing sekitar 4 sampai 5 orang petugas sesuai area pelayanannya. Seluruh tugas wajib diselesaikan pada hari yang bersangkutan demi kelancaran operasional.
3. Tata tertib penataan barang dan dokumentasi display foto

   Setiap kali ada pengiriman barang baru, petugas wajib memastikan barang telah tertata rapi, dilengkapi label harga dan kode barang, serta dipajang dengan baik. Setiap pagi, petugas melaporkan kondisi penataan barang melalui foto dokumentasi yang dikirim ke grup koordinasi. Target utama adalah tampilan toko selalu tertata rapi dan tidak terkesan berantakan

seperti gudang. Apabila pekerjaan belum selesai pada sif pertama karena kendala operasional, maka akan diteruskan oleh sif berikutnya.

4. Upaya menjaga loyalitas pelangan.

   Ditemukan tiga prinsip utama yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan: pertama, pelayanan yang ramah dan solutif dalam melayani pertanyaan pembeli. kedua, kenyamanan dan kerapian tempat belanja agar pelanggan merasa betah. ketiga, penetapan harga yang kompetitif dan bersaing di pasaran sebagai daya tarik utama.

5. Sistim dan strategi saluran distribusi.
   a. Saluran tidak langsung

      Produsen → Aneka Jaya → Pedagang Eceran → Konsumen Akhir. Menjadi pemasok utama bagi reseller dan toko kecil di wilayah Jember dengan pembelian volume besar dan harga grosir
   b. Saluran semi langsung

      Produsen → Aneka Jaya → Konsumen Akhir. Melayani pembeli langsung di toko fisik dengan harga bersaing di bawah pasar umum.
6. Proses penurunan barang.

   Penyaluran barang dari gudang atas ke area penjualan dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan batas kapasitas ruang agar tidak menumpuk dan menghambat pelayanan. Apabila stok di area penjualan mulai menipis, mentor akan mengatur petugas untuk menurunkan barang dari gudang guna menjaga ketersediaan bagi pelanggan.
7. Prosedur penanganan barang retur.

   Pelaksanaan pengembalian barang mengikuti alur yang telah ditetapkan perusahaan. Apabila barang memenuhi syarat, pelanggan berhak memperoleh penggantian barang. Seluruh proses dicatat dan diinput ke dalam sistem sebagai bagian penyelesaian administrasi, lalu bukti diserahkan kembali kepada pelanggan. Secara rinci prosedurnya sebagai berikut:
   a. Pembeli membawa barang beserta struk/nota pembelian ke tempat penukaran barang dan menyerahkannya kepada petugas retur.
   b. Petugas retur memeriksa kondisi dan membongkar barang yang dikembalikan.
   c. Jika barang memenuhi persyaratan yang berlaku, pengembalian disetujui.
   d. Petugas menginput data barang retur ke dalam sistem dan mencetak bukti struk pengembalian.
   e. Bukti struk diserahkan kepada pembeli sebagai tanda telah selesainya proses retur.
   f. Pembeli mengambil barang penggantian, kemudian menuju kasir untuk penyelesaian administrasi akhir.

B. Inovasi yang Dirancang Bersama

Berdasarkan pemetaan kondisi oprasianal yang ada, bersama-sama dengan manajer dan staf CV Aneka Jaya disusun beberapa usulan perbaikan dan inovasi yang belum diterapkan sebelumnya namun dianggap layak untuk dilaksanakan secara bertahap:

1. Inovasi pada bidang pemasaran.

   Dibentuknya Panduan Komunikasi Pelanggan Standar, yaitu pedoman sederhana yang memuat informasi wajib disampaikan kepada pelanggan saat transaksi,meliputi ketersediaan

barang, jaminan mutu, garansi, serta prosedur pengembalian barang. Inovasi ini bertujuan agar seluruh petugas menyampaikan informasi yang seragam, jujur, dan lengkap sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kemudian harif (Richard et al., 2025). Sebelumnya, informasi yang disampaikan setiap petugas belum terstandarisasi.

2. Inovasi pada bidang distribusi.

   Disusunnya Jadwal dan Rute Distribusi Teratur. Selama ini penyaluran barang dilakukan secara mendadak menyesuaikan pesanan. Melalui inovasi ini, ditetapkan jadwal penurunan barang dari gudang ke area penjualan dan jadwal pengiriman ke pelanggan berdasarkan wilayah rute yang telah dibagi. Hal diharapkan dapat mengurangi keterlambatan dan memberi kepastian waktu kepada pelanggan. sesuatu yang sebelumnya belum pernah diterapkan secara terjadwal.

3. Inovasi pada bidang manajemen retur.

   Disepakati dan disusunnya SOP Tertulis Penanganan Barang Retur yang sederhana namun jelas, memuat batas waktu pengajuan, syarat kondisi barang, serta cara penyelesaian (penggantian/pengembalian dana). Kebijakan ini juga akan diberitahukan secara terbuka kepada pelanggan sebagai jaminan pelayanan. Selama ini penanganan retur belum memiliki pedoman tertulis sehingga penanganannya beragam tergantung petugas yang bertugas.

4. Inovasi pencatatan dan pemantauan stok.

   Diusulkan dibuatnya Catatan Riwayat Klop-Klopan Terstruktur, yaitu buku atau catatan sederhana yang mencantumkan tanggal, hasil penyesuaian, dan keterangan selisih. Hal ini memudahkan pelacakan jika terjadi ketidaksesuaian di kemudian hari, menggantikan kebiasaan sebelumnya yang mencatat secara tidak teratur.

5. Inovasi pelayanan terpadu.

   Dirumuskan prinsip "Satu Suara, Satu Pelayanan", yaitu kesepakatan bersama bahwa setiap bagian mulai dari pemasaran, penataan barang, hingga pengiriman dan penanganan keluhan memiliki tanggung jawab yang sama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini menumbuhkan kesadaran baru bahwa pelayanan prima bukan hanya tugas bagian tertentu, melainkan tanggung jawab seluruh elemen usaha.



Gambar 1. Foto bersama manajer CV. Aneka jaya.

C. Perubahan yang Mulai Terjadi

Dari keseluruhan temuan dan usulan inovasi, terlihat bahwa CV Aneka Jaya telah memiliki pola kerja dan pembagian tugas yang cukup teratur. Melalui pendampingan ini, mulai tumbuh kesadaran bersama bahwa kerapian penataan, ketepatan ketersediaan barang, kejelasan harga, serta kemudahan pelayanan dan pengembalian barang merupakan satu kesatuan yang membangun kepercayaan pelanggan dan sekaligus menjadi keunggulan yang membedakan CV Aneka Jaya dibandingkan usaha sejenis. Pimpinan dan staf mulai menyadari bahwa standar tertulis, jadwal yang teratur, serta transparansi kebijakan pelayanan adalah modal utama untuk memenangkan persaingan di masa mendatang.



Gambar 2. Keadaan Market CV. Aneka Jaya.

PEMBAHASAN

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan rantai pasok berorientasi pelanggan di CV Aneka Jaya memerlukan keselarasan di tiga aspek utama, yaitu pemasaran, distribusi, dan manajemen retur. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Hulu, 2026). Strategi distribusi mencakup cara menyebarluaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir. Pemilihan metode distribusi yang efisien adalah kunci untuk meraih pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Muh & Arif, 2024).

Retur produk adalah proses pengembalian produk dari pelanggan kepada perusahaan karena alasan seperti kerusakan, ketidakcocokan, atau ketidakpuasan pelanggan. Retur produk merupakan bagian penting dari manajemen rantai pasokan yang memerlukan penanganan yang efisien untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan(Febrianti & Purwanto, 2024). Temuan di lapangan menguatkan konsep bahwa pelanggan tidak hanya menilai

produk yang dibeli, melainkan juga keseluruhan pengalaman mulai dari memperoleh informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, hingga kemudahan apabila barang perlu dikembalikan. Ketiga hal ini saling berkaitan dan jika dikelola dengan baik akan menciptakan keunggulan yang membuat pelanggan memilih kembali CV Aneka Jaya dibandingkan pesaing lain.

Inovasi yang dirancang bersama berupa standarisasi informasi pemasaran, jadwal distribusi teratur, SOP retur yang transparan, serta pencatatan stok yang terstruktur merupakan langkah konkret mengubah kebiasaan yang belum teratur menjadi sistem yang dapat diandalkan dan diprediksi kualitasnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keunggulan kompetitif berbasis pelayanan pelanggan bersifat lebih bertahan lama dibandingkan sekadar keunggulan harga, karena pelayanan yang baik membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang tidak mudah digantikan (Cahyani et al., 2024). Kebijakan retur yang terbuka dan memudahkan pelanggan justru dapat meningkatkan kepercayaan daripada menimbulkan kerugian, karena pelanggan merasa aman berbelanja sehingga melakukan pembelian kembali.

Secara teoritis, strategi pemasaran yang responsif dan jujur membangun ekspektasi pelanggan secara tepat. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Fadli, 2021). Apabila janji pemasaran didukung oleh sistem distribusi yang tepat waktu, maka kepercayaan pelanggan akan semakin tumbuh. Begitu pula dengan kebijakan pengembalian barang yang jelas dan adil, dapat meredam ketidakpuasan pelanggan dan justru mengubahnya menjadi rasa percaya kembali. Dari proses awal hingga munculnya kesadaran bersama, terlihat bahwa perubahan tidak terjadi secara instan melainkan melalui pemahaman bertahap bahwa kepuasan pelanggan adalah sumber keberlangsungan usaha. Pendampingan partisipatif membuat pimpinan dan staf merasa memiliki usulan strategi tersebut, sehingga kemauan untuk menerapkannya menjadi lebih besar. Dengan demikian, temuan pengabdian ini memperkuat gagasan bahwa perbaikan rantai pasok berorientasi pelanggan melalui inovasi sederhana namun terstruktur merupakan langkah tepat bagi usaha perdagangan untuk meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pendampingan di CV Aneka Jaya menunjukkan bahwa pengintegrasian orientasi pelanggan ke dalam strategi pemasaran, distribusi, dan manajemen retur merupakan langkah penting untuk membangun keunggulan kompetitif. Melalui pemetaan kondisi bersama, ditemukan bahwa kelemahan pada salah satu aspek rantai pasok dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sebaliknya, perbaikan yang menyeluruh dan inovasi sederhana namun terstruktur pada ketiga aspek tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menjadi keunggulan nyata dibandingkan pesaing sejenis.

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: pertama, CV Aneka Jaya perlu menerapkan secara konsisten panduan komunikasi pelanggan agar informasi yang disampaikan seragam dan terpercaya. kedua, menerapkan jadwal dan rute distribusi yang teratur guna memberi kepastian waktu kepada pelanggan; ketiga, memberlakukan SOP penanganan retur yang tertulis dan transparan sebagai jaminan pelayanan. keempat, menyusun pencatatan riwayat penyesuaian stok secara teratur untuk memudahkan pemantauan. Terakhir, perusahaan

perlu menjaga kesadaran bahwa pelayanan prima adalah tanggung jawab bersama, sehingga inovasi yang telah dirancang dapat dijalankan dan disempurnakan secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan beserta seluruh staf CV. Aneka Jaya, Jember yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, dan dukungan penuh selama pelaksanaan pendampingan Selama 40 hari mulai tanggal 6 Juli 2026. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus yang telah memberikan arahan serta kesempatan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Praktik Pengalaman Lapangan. Semoga hasil kegiatan dan usulan inovasi ini bermanfaat dan dapat menjadi langkah awal pengembangan usaha yang lebih maju dan berdaya saing.

DAFTAR REFERENSI

Ariwibowo, P., Syahiddin, M. ., & Insana, D. R. M. (2022). KORELASI BLUEPRINT SUMBER DAYA PERUSAHAAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF TERHADAP MANIFESTASI UMKM DENGAN INTERVENSI STRATEGI BISNIS. JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN, 10(1), 31–48. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48

Baldi, B., Confente, I., Russo, I., & Gaudenzi, B. (2024). *Centric Supply Chain Management : A Literature Review , Framework , and Research Agenda*. https://doi.org/10.1111/jbl.12399

Barunawati, S., Jl, S., Bar, P., & Timur, J. (2024). *1 2 3 4*. *01*(02).

Bersaing, K., & Chaindra, R. (2023). *Webinar Nasional HUMANIS 2023*. *3*(2), 1467–1473.

Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review). *Journal of Management and Creative Business*, *2*(4).

Ekasari, R., & Pramudita, R. A. (2021). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. *22*(1), 107–115.

Fadli, M. F. (2021). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada pt. telkom pontianak*. *11*(1), 1–12.

Febrianti, A. P., & Purwanto, S. (2024). Optimalisasi Standart Operasional Prosedur (SOP) Alur Retur Produk Guna Meningkatkan Efisiensi Operasional pada PT Aaron Innovation. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3065

Februari, N. (2024). *Analisa Aplikasi Supply Chain Management Telkom (SCMT) untuk Pendataan Pengeluaran & Pengembalian Barang NTE PT . Telkom Datel Sibolga Annio*

Indah Lestari Nasution Rizka Azriani Tanjung adalah aplikasi dari PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk . Yang ditujukan untuk digunakan oleh mempersiapkan segala sesuatu dalam mendukung aliran suatu barang baik secara aplikasi. *3*(1).

Hulu, M. K. (2026). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan 1)*. *02*.

Muh, & Arif, andi sismar. (2024). PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, *13*(1), 47–55.

Of, A., Cement, D., Management, D., In, S., & Competitive, I. (2023). *Indonesian Journal of Business and Management ANALISIS PENENTUAN STRATEGI MANAJEMEN DISTRIBUSI SEMEN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA PT . SEMEN BOSOWA MAROS Analysis Of Determining Cement Distribution Management Strategy In Increasing Competitive*. *6*(1), 141–151. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3797

Richard, Y. A., James, O., & Hossein, E. (2025). *Sustainable Supply Chain Management and Performance Outcomes : Supply Chain Practice View and Mediated Moderation Perspectives*. 8237–8258. https://doi.org/10.1002/bse.70023

Tabur, L. A. N., Syari, J. E., & Vol, A. H. (2023). *No Title*. *4*(2), 204–217.