

STRATEGI RANTAI PASOK PADA UMKM YANG MELAKUKAN PROSES PRODUKSI BERDASARKAN PESANAN DAN REGULER DI SAMARINDA

(SUPPLY CHAIN STRATEGIES IN MSMEs BASED ON ORDER AND REGULER PROCESS PRODUCTION IN SAMARINDA)

Rina Masithoh Haryadi, Catur Kumala Dewi

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Jl. Ir. H. Juanda No 1 Samarinda

Email: masithoh.rina@yahoo.co.id

Diterima: 10 September 2019; Direvisi: 1 Oktober 2019; Disetujui: 21 Oktober 2019

ABSTRACT

Small and medium trade will be displaced from competition between AFTA and Free Trade if it does not implement an effective and efficient supply chain. The purpose of this study is to determine the supply chain of MSMEs in Samarinda. The form of an effective supply chain will provide a competitive strategy of MSMEs. The correct supply chain strategy will give MSMEs advantages in terms of price, quality, standard products, delivery time and customer service. The analysis technique used in this study is descriptive qualitative, namely the stages of data collection and recording, data reduction, data presentation, processing and drawing conclusions. This is done to describe the state of the object being examined based on facts in the field, so that accurate and systematic data can be obtained. Data obtained by observation, distribution of questionnaires and Forum Group Discussion to strengthen the answers of respondents. The population of this study is all MSMEs in 10 sub-districts in Samarinda. Sampling with a purposive sampling method in which every district was taken 25 MSME actors. This research results that short distribution channels (from direct producers to end consumers are more widely used by MSME actors in Samarinda, both those that produce regularly or production if there is an order. Short supply chain strategy is chosen by MSME actors because it provides a short period in waiting for raw materials and cutting production cost.

Keywords: *supply chain, Samarinda MSME, supply chain strategy.*

ABSTRAK

Perdagangan kecil dan menengah akan tergeser dari persaingan AFTA dan Free Trade jika tidak menerapkan rantai pasok yang efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk rantai pasok dari UMKM yang ada di Samarinda. Bentuk rantai pasok yang efektif akan memberikan peningkatan dalam strategi kompetitif UMKM. Strategi rantai pasok yang benar akan memberikan keunggulan UMKM dalam hal harga, kualitas, produk standar, waktu pengiriman dan layanan konsumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan tahap pengumpulan dan pencatatan data, reduksi data, penyajian data, pengolahan dan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, sehingga di dapat data yang akurat dan sistematis. Data di peroleh dengan observasi, penyebaran kuisioner dan Forum Group Discussion untuk memantapkan jawaban dari responden. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di 10 Kecamatan yang ada di Samarinda. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dimana setiap kecamatan diambil 25 pelaku UMKM. Penelitian ini menghasilkan bahwa saluran distribusi yang pendek (dari produsen langsung ke konsumen akhir lebih banyak digunakan oleh para pelaku UMKM di Samarinda baik yang memproduksi secara reguler ataupun produksi jika ada pesanan. Strategi rantai pasok yang pendek dipilih oleh para pelaku UMKM karena memberikan masa singkat dalam menunggu bahan baku serta memangkas biaya produksi.

Kata kunci: rantai pasok, UMKM Samarinda, strategi rantai pasok.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penyumbang solusi terbesar dalam permasalahan pengangguran dan peningkatan mutu masyarakat di Indonesia. Diperkuat dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik tahun 2012 menyatakan jumlah UMKM sekitar 99% dari populasi unit usaha serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja dan menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0% dari 5,0% tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini menunjukkan tingkat laju pertumbuhan usaha yang lebih tinggi dibanding usaha-usaha besar (Diah dkk, 2016:199).

Samarinda memiliki wilayah seluas 718 km² dengan jumlah penduduk 828.303 jiwa menurut Badan Pusat Statistik (2016: 8). Samarinda memberikan tempat bagi UMKM sebagai penopang ekonomi individu masyarakat Samarinda dan ekonomi Samarinda pada umumnya. Sumbangsih secara ekonomi dari UMKM Samarinda berdampak pada pasokan distribusi. Samarinda bukanlah kota penghasil pertanian maupun produk lain berbasis industri pabrik jika dibandingkan dengan kota-kota di Pulau Jawa yang subur hasil pertanian. Meskipun demikian, tiap individu di Samarinda yang berjumlah 828.303 jiwa pasti memerlukan kebutuhan hidup. Beberapa dari masyarakat ada yang menggantungkan hidup dari usaha kecil. UMKM menjadi pilihan bagi pengusaha sebagai alternatif dari kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif.

UMKM berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. UMKM dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur tingkat kesejahteraan perekonomian. Semakin pesat UMKM di Samarinda maka semakin sejahtera perekonomian di Samarinda. Hal ini telah disampaikan oleh Fajarwati dan Fauziyah (2015) bahwa UMKM berperan aktif dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pada saat terjadi resesi.

Badan Pusat Statistik Kota Samarinda pada bulan Agustus 2016 mencatat angka pengangguran sebesar 136.653 orang. Kontribusi terbesar usaha kecil menengah adalah pengurangan pengangguran sehingga roda penggerak perekonomian tetap berjalan khususnya untuk pendapatan daerah dan pendapatan negara.

Keterlibatan banyak pihak dalam membentuk harga dari distribusi rantai pasok akan mempengaruhi harga akhir kepada konsumen. Pengaruh harga ini akan mempengaruhi biaya yang pada akhir periode akuntansi akan berpengaruh pada laba yang akan dihasilkan masing-masing UMKM Samarinda.

Perlu digarisbawahi bahwa Samarinda bukanlah kota produsen sehingga perlu diatur rantai pasok disamping memudahkan sampainya produk ke *end user* juga akan memudahkan para pelaku UMKM di Samarinda menjaga kelangsungan produk yang dijual agar usahanya memiliki keberlangsungan yang tinggi. Hal ini terkait jelas dengan rantai pasok karena dari rantai pasok dapat diketahui seberapa efisien dan efektif para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperoleh produknya.

Kaltim Post (2016) mencatat bahwa ada 700 izin UMKM atau IUMKM yang telah diterbitkan oleh pemerintah kota di seluruh kecamatan di Samarinda. Deperindag (2016) menyebutkan Jumlah masing masing UMKM setiap kecamatan adalah sebagai berikut Samarinda Ilir (42), Loa Janan (39), Samarinda Seberang (50), Sungai Pinang (81), Sambutan (45), Sei Kunjang (111), Samarinda Kota (29), Samarinda Ulu (102), Samarinda Utara (94) dan Palaran (26). Dari sekitar 700 UMKM tersebut hanya sebagian yang masih aktif dan melakukan proses produksi. Rantai pasok untuk proses produksi dan distribusi produk dari UMKM tersebut belum jelas. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya koperasi atau gabungan pengusaha sejenis yang menanggung pelaku UMKM, sehingga pengusaha bisa membeli bahan baku lebih murah dan mendistribusikan hasil produksi dengan rantai yang lebih pendek dan efisien. UMKM di Samarinda belum mampu berkembang secara pesat hal ini sejalan dengan Euis (2017) yang menyatakan bahwa faktor penghambat perkembangan UMKM Samarinda antara lain minimnya

dana atau biaya sehingga membatasi pengadaan kegiatan pelatihan, Sumber Daya Manusia yang belum memadai dalam melakukan kegiatan UMKM, kemampuan teknik produksi dan manajemen terbatas, dan pemasaran yang relatif sulit.

Latar belakang penelitian dan fakta-fakta berupa data-data diatas telah mendasari peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana model rantai pasok yang sesuai UMKM di Samarinda untuk industri pesanan dan reguler. Selain itu, apakah strategi rantai pasok yang di terapkan UMKM di Kota Samarinda untuk industri pesanan dan reguler sudah mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model rantai pasok yang sesuai bagi UMKM di Samarinda untuk industri pesanan dan reguler serta untuk merumuskan strategi rantai pasok yang di terapkan UMKM di Kota Samarinda untuk industri pesanan dan reguler sudah mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Heizer dan Render (2014) dalam Roumauli Nainggolan (2017:2) Manajemen Rantai Pasok merupakan pengintegrasian aktifitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir serta pengiriman kepada pelanggan melalui system distribusi.

Tingkat saluran dalam pemasaran dibagi menjadi empat saluran menurut Abdullah (2012), sebagai berikut:

1. Saluran tingkat nol
Saluran ini disebut saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada pelanggan akhir (*end user*)
2. Saluran tingkat satu
Saluran ini terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*)
3. Saluran tingkat dua
Saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*)
4. Saluran tingkat tiga
Saluran yang terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang besar (*wholesaler*), grosir serta pengecer (*retailer*) kecil

Secara lebih spesifik, peran kinerja rantai pasokan antara lain adalah: 1) menghasilkan kinerja yang lebih baik daripada pesaing; 2) lebih responsif dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen secara umum ataupun secara khusus; 3) dapat mencapai jumlah pengiriman tertentu pada tanggal tertentu barang tersebut dikirim; dan 4) dapat berkolaborasi dengan baik dengan para pemasoknya (Mufaqih dkk, 2017: 19).

Roumauli (2017:4) menyatakan bahwa pelaku utama manajemen rantai pasokan ada 5 yaitu *supplier*, distributor, manufaktur, *retailer*, dan *customer*. *Supplier* adalah sumber yang menyediakan bahan pertama, baik bahan baku, bahan penolong ataupun bahan mentah. Manufaktur adalah yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, merakit atau melakukan *finishing*. Distributor adalah penyalur besar. *Retailer* adalah penyalur lebih kecil yang lebih dekat dengan konsumen. *Customer* adalah pengguna akhir barang produksi dan jasa.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 6 menguraikan tentang kriteria yang harus dimiliki oleh masing-masing usaha kecil dan menengah. Hal tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Melihat perkembangan yang pesat dan dukungan pemerintah yang mulai meningkat dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan usaha dari Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Aziz (2016) yang menyarankan agar pemerintah setempat melakukan intervensi berupa peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan lain yang mengarah pada peningkatan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sehingga keberlangsungan hidup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terjamin.

Heriyanto (2016) dalam penelitiannya tentang Aplikasi Rantai Pasok pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang menemukan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengatur *supply chain* selama ini dengan metode kemitraan yang erat dan menggunakan beberapa pemasok cukup berhasil. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Heriyanto (2016) mengindikasikan bahwa rata-rata Usaha Kecil Menengah tidak memiliki departemen logistik sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2016: 257) merumuskan permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Samarinda antara lain yaitu:

1. Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan
2. Kualitas sumber daya manusia (SDM)
3. Iklim usaha yang belum sepenuhnya berada pada level kondusif
4. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha dalam pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
5. Terbatasnya akses pasar
6. Kurangnya akses informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putranto dkk (2019) menghasilkan empat strategi bagi tumbuh kembang UMKM di Samarinda dimana salah satunya adalah pengembangan penjualan hasil produksi UMKM melalui promosi dan pemasaran (*e-commerce*), mendirikan indubator bisnis berbasis teknologi dan peran serta swasta.

Heizer dan Render (2014: 502) membagi strategi pembelian menjadi enam sumber yaitu:

1. Banyak Pemasok
Strategi ini *high competitor* antara satu pemasok dengan pemasok yang lainnya sehingga masing-masing pemasok harus memiliki dan mempertahankan teknologi, kualitas, keahlian dan kemampuan bersaing.
2. Sedikit Pemasok
Ketergantungan dalam strategi ini cukup tinggi antara pembeli dan penjual karena jika kinerja pemasok buruk maka risiko akan dihadapi oleh partner lainnya. Hal ini berkaitan erat dengan penggantian partner yang akan berpengaruh pada biaya ganti yang tinggi
3. Integrasi Vertikal
Integrasi vertikal dilakukan bagi perusahaan yang memiliki kekuatan modal yang ajeg, sehingga dapat melakukan pengurangan terhadap biaya, peningkatan terhadap kualitas, pengantaran *on time* dan *zero inventory*. Hal tersebut diatas terkait dengan biaya-biaya yang dapat mempengaruhi margin laba.

4. Ventura Bersama

Kolaborasi dapat dilakukan dalam strategi ventura bersama dimana tujuan utama dari strategi inilah pada efisiensi biaya yang berpengaruh pada pembentuk suatu produk.

5. Jaringan *Keiretsu*

Jaringan *keiretsu* yang diadaptasi dari perusahaan di Jepang yang menerapkannya dapat dikatakan bahwa strategi ini adalah strategi *family*, sehingga para partner yang saling memiliki keterkaitan dalam membentuk suatu produk hingga ke *end user* saling menjaga keberlangsungan hidup layaknya sebuah keluarga.

6. Perusahaan Virtual

Perusahaan virtual disebut juga perusahaan jaringan dimana keuntungan dari penerapan strategi ini adalah adanya spesialisasi manajemen, investasi modal yang rendah, fleksibilitas dan kecepatan sehingga jika digabung maka menghasilkan efisiensi.

Tabel 1
Dampak Strategi Perusahaan Terhadap Keputusan Rantai Pasokan

| | STRATEGI BIAYA-RENDAH | STRATEGI RESPONS | STRATEGI DIFERENSIASI |
|----------------------------------|--|---|--|
| Kriteria pemilihan pemasok utama | <ul style="list-style-type: none"> Biaya | Kapasitas Kecepatan Fleksibilitas | Keahlian mengembangkan produk Mau berbagi informasi Bersama-sama dan dengan cepat mengembangkan produk |
| Rantai pasokan persediaan | <ul style="list-style-type: none"> Meminimalkan persediaan untuk menjaga biaya tetap rendah | Menggunakan <i>buffer stock</i> untuk memastikan pasokan yang cepat | Meminimalkan persediaan untuk mencegah keusangan produk |
| Jaringan distribusi | <ul style="list-style-type: none"> Transportasi murah Menjual melalui distributor/ pedagang ritel diskon | Transportasi cepat Menyediakan layanan pelanggan yang premium | Mengumpulkan dan mengomunikasikan data riset pasar Staf penjualan yang berpengalaman luas |
| Karakteristik desain produk | <ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan kinerja Meminimalkan biaya | Waktu persiapan cepat Lereng produksi cepat | Desain modular untuk membantu diferensiasi produk |

Sumber: Heizer dan Render (2014, 501)

Pengelolaan kerjasama dalam rantai pasok memerlukan koordinasi dan integrasi baik didalam maupun diantara perusahaan untuk mencapai manajemen rantai pasok yang efektif, kualitas pelayanan dan keuntungan perusahaan yang optimal melalui efisiensi yang dilakukan dengan strategi yang tepat (Anatan, 2010:106). Terkait strategi usaha kecil diteliti oleh Gunawan dan Permadi (2015) yang menyimpulkan bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah strategi integrasi horizontal dimana strategi ini bertujuan memperluas usaha dengan cara meningkatkan jumlah produksi dan menambah jasa.

Strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan tercapai. Keputusan keputusan jangka pendek dan dilingkungan local mestinya harus mendukung organisasi atau supply chain ke arah tujuan tujuan strategis tersebut. Tujuan strategis digunakan untuk memenangkan dalam persaingan pasar. Untuk memenagkan dalam persaingan pasar maka supply chain harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu dan bervariasi. Nyoman Pujawan dkk (2017;34) menyakan bahwa keempat tujuan strategis tersebut sangat penting dimata pelanggan namun perlu disadari bahwa tingkat kepentingan untuk masing masing tujuan tersebut berbeda beda untuk tiap jenis produk dan

segmen pelanggan. Ada produk yang dibeli pelanggan karena harga murah namun ada juga pelanggan yang membeli produk karena kualitas dan tepat waktu dalam pengiriman.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka *supply chain* harus bisa menterjemahkan tujuan dalam sumber daya yang dimiliki. Tujuan bisa dicapai jika *supply chain* yang digunakan memiliki kemampuan :

- a. Beroperasi secara efisien
- b. Menciptakan kualitas
- c. Cepat
- d. Fleksibel
- e. Inovatif

Pengertian UMKM yang melakukan proses produksi berdasarkan pesanan dan reguler.

UMKM yang melakukan proses produksi berdasarkan pesanan adalah usaha usaha dalam bidang jasa dan makanan yang hanya melakukan proses produksi jika ada pesanan dari pembeli yang masuk. UMKM jenis ini tidak akan menumpuk persediaan barang jadi dalam jumlah banyak. Proses produksi cenderung tidak teratur. Proses produksi akan banyak dilakukan jika ada event event tertentu. Contoh : usaha batu nisan, kusen, kerajinan dari rotan, dan sarung tenun yang di produksi hanya berdasarkan pesanan.

UMKM yang melakukan proses produksi secara reguler adalah usaha usaha yang melakukan proses produksi secara teratur. Mereka mempunyai persediaan barang jadi yang banyak karena mempunyai konsumen yang tetap dan pasti. Contoh : usaha amplang, roti, tahu, sarung tenun yang di buat masal

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif atau dikategorikan dalam metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survei yaitu menggambarkan, menjelaskan dan menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi pada suatu objek dan data bersifat kualitatif, yaitu data yang digambarkan dengan kata atau kalimat menurut kategori untuk memperoleh suatu kesimpulan (Julian,2004 dalam Stevany, 2013).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif interaktif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif eksploratif karena penelitian ini mengungkap masalah dalam mengembangkan manajemen rantai pasok yang terjadi pada UKM di Samarinda dengan cara mengamati kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Fajarwati (2016) adalah sebagai berikut :

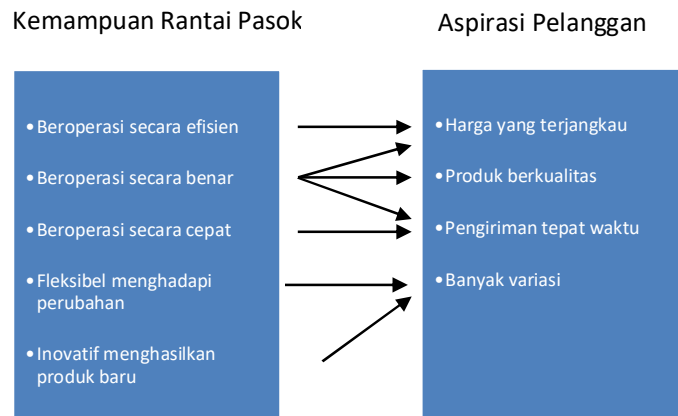
1. Tahap Pengumpulan Data
Data dikumpulkan melalui wawancara, pencatatan dan dokumentasi.
2. Tahap Reduksi Data
Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan membaca semua transkrip kemudian di koding yaitu meringkas, menonjolkan, pesan, menangkap esensi dari hasil wawancara yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori. Kategori dipilih berdasarkan hasil koding yang memiliki kesamaan tema
3. Tahap Penyajian Data
4. Tahap Penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Lokasi penelitian adalah 10 kecamatan yang ada di Samarinda yaitu Kecamatan Palaran, Kecamatan Samarinda Ilir, Kecamatan Samarinda Kota, Kecamatan Samarinda Utara,

Kecamatan Samarinda Seberang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kecamatan Samarinda Ilir, Kecamatan Sungai Pinang, Kecamatan Sambutan, dan Kecamatan Sungai Pinang.

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan (*field research*):

- Observasi digunakan untuk pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung objek yang akan diteliti
- Penyebaran Kuisisioner dan wawancara yang berfungsi untuk pengumpulan data dengan menggunakan metode tanya jawab sesuai dengan informasi yang dikumpulkan untuk mendapatkan penjelasan atau suatu pemahaman mengenai suatu fakta yang berkembang.
- Dokumentasi berguna mencari sumber data, hal-hal yang bersangkutan atau berupa variabel, buku catatan, agenda, transkrip dan lain sebagainya. Gambaran tempat penelitian secara umum dari awal sampai akhir untuk mengabadikan situasi dan kondisi penelitian dilapangan.



Gambar 1
Aspirasi Pelanggan dan Kemampuan Rantai Pasok
Sumber: Pujawan (2017:36)

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan tahap pengumpulan dan pencatatan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, sehingga dapat data yang akurat dan sistematis.

Pujawan (2017: 34) menyatakan bahwa didalam menentukan tujuan jangka panjang terkandung strategi untuk memenangkan persaingan pasar maka rantai pasok harus dapat menyediakan produk yang; murah, berkualitas, tepat waktu dan bervariasi. Tujuan tersebut dapat dicapai jika memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas, cepat, fleksibel dan inovatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisisioner dengan cara wawancara pada pemilik UMKM di seluruh Kecamatan yang ada di Samarinda diperoleh 166 responden. Data yang tersebar dari 166 UMKM di 8 kecamatan beragam jumlah respondennya, karena penyebaran UMKM yang tidak merata di masing-masing kecamatan Samarinda. Berikut disajikan jumlah penyebaran kuisisioner kepada responden yang ada di 8 kecamatan.

Dua puluh responden (20) yang tersebar di Kecamatan Palaran lebih banyak bergerak dibidang industri pengolahan dengan jenis usaha beragam, dari pengolahan dan penjualan amplang, pengolahan dan penjualan kerupuk, pengolahan dan penjualan tahu, tempe dan sambal kacang serta sisanya bergerak dibidang moulding dan mebel. Sebanyak 95% reponden menggeluti usahanya dalam jangka waktu sampai dengan 5 tahun berjalan. Kendala usaha yang

dialami beragam, dari sulitnya akses ke bahan baku, alat-alat produksi yang masih manual dan banyaknya pesaing yang menyebabkan usaha berjalan stagnan tanpa ada rencana pengembangan usaha. Proses produksi di jalankan berdsarkan pesanan untuk mengurangi persediaan barang jadi. Jumlah pemasok bahan baku sekitar 1 sampai dengan 3 pemasok. Dilihat dari jumlah pemasok bahan baku yang sedikit terkait dengan jumlah omset dibawah Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah).

Tabel 2
Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner

| No | Kecamatan | Responden |
|-----------------|--------------------|-----------|
| 1 | Palaran | 20 |
| 2 | Samarinda Seberang | 19 |
| 3 | Samarinda Ulu | 11 |
| 4 | Sambutan | 4 |
| 5 | Sungai Kunjang | 29 |
| 6 | Loa Janan Ilir | 22 |
| 7 | Samarinda Utara | 58 |
| 8 | Samarinda Kota | 3 |
| Total Responden | | 166 |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Proses produksi yang digunakan oleh UMKM di Samarinda terdiri dari dua yaitu proses produksi dengan pesanan dan proses produksi secara reguler. Proses produksi dengan pesanan mengharuskan para pelaku usaha UMKM mencari *repeat order* secara berkala sehingga sebagian besar pelaku usaha UMKM bermitra dengan para pemesan barang. Kunci penting dalam merajut keberhasilan ini adalah integrasi yang erat antara keseluruhan proses awal hingga akhir.

Tabel 3
Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner

| Kecamatan | Proses Produksi | |
|--------------------|-----------------|---------|
| | Pesanan | Reguler |
| Samarinda Kota | 1 | 3 |
| Palaran | 11 | 8 |
| Samarinda Seberang | 15 | 4 |
| Sungai Kunjang | 6 | 23 |
| Loa Janan Ilir | 6 | 16 |
| Samarinda Utara | 0 | 58 |
| Samarinda Ulu | 1 | 10 |
| Sambutan | 1 | 3 |
| Total Responden | 166 | |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

UMKM yang melakukan proses produksi berdasarkan pesanan adalah UMKM yang akan melakukan produksi jika ada pesanan dari pembeli atau produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pembeli, dan cenderung akan meningkat jika ada event-event tertentu, contoh kusen, kerajinan rotan, batu nisan, sarung tenun yang dibuat sesuai pesanan.

Sedangkan UMKM yang melakukan proses produksi secara reguler adalah usaha usaha yang proses produksi setiap saat entah ada konsumen yang memesan atau tidak, usaha ini cenderung mempunyai persediaan produk jadi dalam jumlah yang banyak. Contoh dari industri

ini adalah usaha amplang, kue kering, wadai, sarung tenun yang dibuat dan di beli melalui koperasi, bakso, dan roti

Tabel 4
Rekapitulasi Jumlah Pemasok

| Jumlah Pemasok | Proses Produksi | |
|-----------------|-----------------|---------|
| | Pesanan | Reguler |
| 1 | 26 | 56 |
| 2 | 23 | 36 |
| 3 | 2 | 14 |
| 4 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 2 |
| Total Responden | 166 | |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Proses produksi dalam prosentase terbanyak adalah dengan menggunakan proses produksi regular dengan satu pemasok sebanyak 33,73% dan kedua adalah proses produksi regular dengan jumlah pemasok sebanyak 2 pemasok sebesar 21,67% lalu untuk proses produksi pesanan dengan satu pemasok sebanyak 15,66 % dan proses produksi pesanan dengan 2 pemasok sebanyak 13,86%. Sebaran jumlah pemasok yang paling banyak digunakan adalah dengan jumlah pemasok 1 pemasok dan 2 pemasok untuk proses produksi pesanan dan regular.

Tabel 5
Rantai Pasok yang Digunakan UMKM

| Model Rantai Pasok | Proses Produksi | |
|--|-----------------|---------|
| | Pesanan | Reguler |
| Produsen - Konsumen Akhir | 41 | 50 |
| Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir | 15 | 42 |
| Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Akhir | 4 | 7 |
| Produsen - Distributor - Pengecer - Konsumen Akhir | 5 | 2 |
| | 65 | 101 |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Rantai pasok yang paling banyak digunakan oleh UMKM dengan proses produksi regular dan pesanan adalah rantai pasok dari Produsen – Konsumen Akhir sebesar 54,81% dan rantai pasok dari Produsen-Pengecer-Konsumen Akhir sebesar 34,33%. Sebaran rantai pasok sisanya sebesar 10,84% adalah rantai pasok dari Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Akhir dan rantai pasok Produsen-Distributor-Pengecer-Konsumen Akhir.

Tabel 6
Prosentase Saluran Distribusi UMKM (by order) dengan Jumlah Pemasok

| No | Saluran Distribusi | Jumlah Pemasok | | | | | |
|----|---|----------------|------|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Produsen – Konsumen Akhir | 3,61 | 8,43 | - | - | - | - |
| 2 | Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir | 5,42 | 3,01 | 0,60 | - | - | - |
| 3 | Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir | 3,01 | - | - | - | - | - |
| | Jumlah | 24,10 | | | | | |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Tabel 7
Prosentase Saluran Distribusi UMKM (reguler) dengan Jumlah Pemasok

| No | Saluran Distribusi | Jumlah Pemasok | | | | | |
|----|--|----------------|-------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Produsen – Konsumen Akhir | 21,69* | 13,86 | 3,61 | 1,20 | 0,60 | 2,41 |
| 2 | Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir | 13,86 | 7,23 | 4,82 | 0,60 | - | 0,60 |
| 3 | Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir | 1,20 | 1,81 | 0,60 | - | - | - |
| 4 | Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen Akhir | 0,60 | 0,60 | 0,60 | - | - | - |
| | Jumlah | 75,90 | | | | | |

Catatan :* Merupakan bentuk saluran distribusi dengan prosentase terbanyak digunakan oleh UMKM
Sumber: Diolah Penelit (2019)

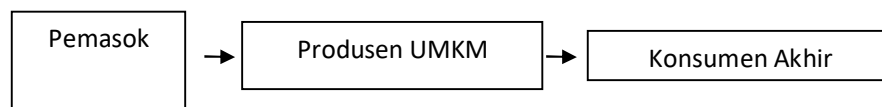
Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 maka dapat diidentifikasi strategi manajemen rantai pasok yang digunakan oleh UMKM di Samarinda dalam menentukan supplier yaitu:

1. UMKM di Samarinda yang menggunakan 1 pemasok sebanyak 49,39%
2. UMKM di Samarinda yang menggunakan 2 pemasok sebanyak 34,94%
3. UMKM di Samarinda yang menggunakan 3 pemasok sebanyak 10,23%
4. UMKM di Samarinda yang menggunakan 4 sampai dengan 6 pemasok sebanyak 5,41%

Berdasarkan data hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner hasil wawancara pada tabel 6 dan tabel 7 maka didapatkan empat model terbesar Manajemen Rantai Pasok (MRP) yang telah digunakan oleh pelaku UMKM di Samarinda.

1. Manajemen Rantai Pasok (MRP) model 1

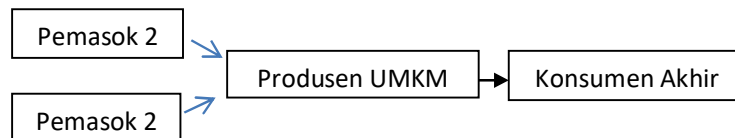
Model pertama dimana UMKM menggunakan satu pemasok kemudian melakukan proses produksi dengan membuat produk dan langsung menjualnya ke konsumen akhir.



Gambar 1
MRP Model 1
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

2. Manajemen Rantai Pasok (MRP) model 2

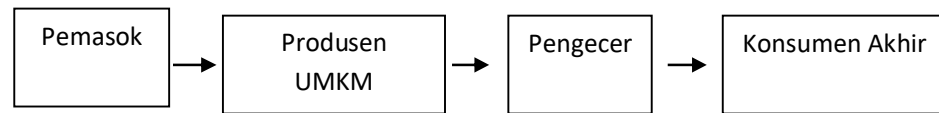
Model kedua dimana UMKM menggunakan satu pemasok atau lebih kemudian melakukan proses produksi dengan membuat produk dan menjualnya ke pengecer lalu ke konsumen akhir. Sama halnya dengan MRP model satu dimana para produsen dapat melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir.



Gambar 2
MRP Model 2
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

3. Manajemen Rantai Pasok (MRP) model 3

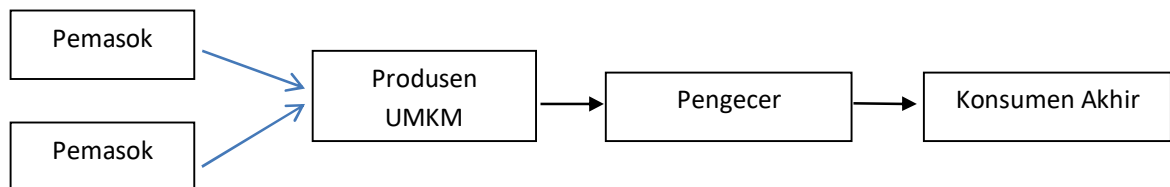
Model ketiga dimana UMKM menggunakan satu pemasok kemudian menjualnya ke konsumen akhir melalui pengecer.



Gambar 3
MRP Model 3
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

4. Manajemen Rantai Pasok (MRP) model 4

Model keempat dimana UMKM menggunakan lebih dari satu pemasok kemudian menjualnya ke konsumen akhir melalui pengecer



Gambar 4
MRP Model 4
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan strategi manajemen rantai pasok maka dapat diidentifikasi rantai pasok UMKM di Samarinda dalam menentukan pemasok yaitu: UMKM di Samarinda yang menggunakan 1 pemasok sebanyak 49,39%; UMKM di Samarinda yang menggunakan 2 pemasok sebanyak 34,94%; UMKM di Samarinda yang menggunakan 3 pemasok sebanyak 10,23%; UMKM di Samarinda yang menggunakan 4 sampai dengan 6 pemasok sebanyak 5,41%.

Empat model dengan prosentase terbanyak yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM di Samarinda meliputi: Pemasok - Produsen - Konsumen Akhir; Pemasok (2) – Produsen - Konsumen Akhir; Pemasok – Produsen – Pengecer - Konsumen Akhir; Pemasok (2) – Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir.

Strategi yang digunakan merupakan kemampuan rantai pasok yang dapat beroperasi secara efisien (dari produsen langsung ke konsumen akhir) karena dapat beroperasi secara efisien sehingga harga terjangkau langsung ke konsumen serta memenuhi kemampuan rantai pasok yang dapat beroperasi secara benar sehingga harga terjangkau dan pengiriman tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2009). *Samarinda Terbanyak Memiliki UKM di Kaltim*. AntaraKaltim.com Tanggal 30 April 2018.

-----, (2016). *WOW...Di Samarinda 700 UMKM Tumbuh di Kecamatan*. ProKaltim Timur. <http://kaltim.prokal.co>. Tanggal 14 Maret 2018.

- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 2008. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. www.sjdih.depkeu.go.id. Diakses tanggal 13 April 2018.
- Badan Pusat Statistik Samarinda. (2016). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Samarinda Survei Sosial Ekonomi Nasional 2016*. <https://samarindakota.bps.go.id>. Diakses tanggal 12 April 2018.
- Deputi Bidang Sumber Daya UKMK. (2006). Hambatan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Kegiatan Ekspor, *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. 1(1), 99-112.
- Diah, Fatimatuzzahro. 2016. *Pengukuran dan Perbaikan Kinerja Rantai Pasok UKM Lapis Bogor Sangkuriang untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* Vol. 26 No. 2 Hal. 199-206.
- Euis Hasmita Putri. (2017). *Efektifitas Pelaksanaan Program Pengembangan UMKM Kota Samarinda (Studi pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda)*. www.portal.fisip-unmul.ac.id
- Fajarwati dan Fauziah. (2015). *Model Manajemen Rantai Pasokan pada Usaha Kecil dan Menengah di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gunawan, Yunus dan Adi Permadi. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica. *Jurnal Jejak (Journal of Economics and Policy)* 8(1).
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heriyanto. (2010). Aplikasi Rantai Pasok pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper*.
- Ibrahim, Maulana. (2016). Peran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah di Kota Samarinda (Studi di Kelurahan Jawa Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda). *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 4(1).
- Muafaqih, Ihwan Addin dkk. (2017). Pengaruh Integrasi, Berbagi Informasi dan Penundaan pada Kinerja Rantai Pasokan: Studi pada Usaha Kecil Menengah Batik di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1), 19-36.
- Pujawan, I Nyoman. (2017). *Supply Chain Management* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Putranto, Fajar Febrian dkk. (2019). *Strategies of Micro Enterprises Development in Samarinda*. *Jurnal Riset Inossa Vol* 1(1), 13-27.
- Stevany C. Wuwung. (2013). Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA* 1(3), 230-238
- Wikipedia. (2017). Kota Samarinda. <https://id.wikipedia.org>. Diakses tanggal 12 Maret 2019.

Yusuf, Sarini dan Nurdiana Azis. (2016). Model Rantai Nilai Usaha untuk Meningkatkan Nilai Tambah Berkelanjutan pada UKM Fillet Tuna di Kota Kendari. *Jurnal Bisnis Perikanan FPIK UHO* 3(2).