

OPTIMALISASI STRATEGI RANTAI PASOK UMKM

MSMEs SUPPLY CHAIN STRATEGY OPTIMIZATION

Dian Komarsyah Djuardi*, Hani Damayanti Aprilia**

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

Dian.komarsyah@fisip.unila.ac.id*, hani.damayanti@fisip.unila.ac.id,

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia have a very important role in the economy, and have great potential to increase their role in exports. Lampung Province has considerable potential for MSME products. One of them is banana chips MSMEs. In a business, the supply chain is very important, where the availability and distribution of goods will greatly affect the sustainability of a business. This study aims to develop an optimal supply chain strategy model for Banana Chips MSMEs in Bandar Lampung. Data analysis used an interactive model developed by Miles & Huberman. The results showed that the supply chain activities of Banana Chips MSMEs in Bandar Lampung included product development, material procurement, production and supply, distribution and marketing, as well as consumers. Banana Chips MSMEs in Lampung still apply the traditional supply chain system. Thus, an optimal alternative supply chain model is developed so that MSMEs can compete in the global era, by developing a wider marketing channel and distribution.

Keywords: strategy, supply chain, management.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, dan berpotensi besar untuk meningkatkan perannya terhadap ekspor. Propinsi Lampung mempunyai potensi yang cukup besar pada produk UMKM. Salah satunya adalah UMKM keripik pisang. Dalam sebuah usaha, rantai pasok merupakan hal yang sangat penting, dimana ketersediaan dan distribusi barang akan sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pelaksanaan rantai pasok UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung antara lain meliputi pengembangan produk, pengadaan bahan, produksi dan persediaan, distribusi dan pemasaran, serta konsumen. Pelaku UMKM Keripik Pisang di Lampung masih menerapkan sistem rantai pasok secara tradisional. Sehingga, dikembangkan alternatif model rantai pasok yang optimal agar UMKM dapat berkompetisi di era global, dengan mengembangkan saluran dan distribusi pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: strategi, rantai pasok, manajemen.

PENDAHULUAN

Propinsi Lampung mempunyai potensi yang cukup besar pada produk UMKM. Salah satunya adalah UMKM keripik pisang. Dimana Lampung merupakan daerah penghasil pisang yang cukup besar. Kawasan sentra industri keripik Lampung berkembang sejak 2006. Namun, cikal-bakalnya sudah ada sejak 1996, dahulu daerah ini dikenal dengan produksi keripik singkong. Saat itu, perajin masih menjalankan keripik dengan berkeliling kota. Lambat laun mereka menciptakan pasar sendiri dan mulai membuka toko, mengembangkan berbagai produk dan variasi rasa. Usaha mulai bertumbuh dan menciptakan lapangan kerja baru. Letak kawasan sentra industri keripik Lampung di Jalan Pagar Alam menjadikan tempat ini ramai dikunjungi masyarakat Lampung maupun luar Lampung.

Dalam sebuah usaha, rantai pasok merupakan hal yang sangat penting, dimana ketersediaan dan distribusi barang akan sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Rantai pasok merupakan keseluruhan aktivitas siklus hidup suatu produk, mulai dari pengadaan

material bahan baku, proses manufaktur, penyaluran distribusi, pelayanan pelanggan sampai pada aktivitas daur ulang (Guide et al. 2003).

Husnarti dan Yuristia (2019) mengevaluasi faktor internal dan eksternal rantai pasok kerupuk ubi kayu dengan menggunakan Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang dan Ancaman (SWOT) sehingga menghasilkan alternatif-alternatif strategi berupa strategi SO, WO, ST dan WT. Tahap akhir digunakan analisis QSPM untuk menetapkan strategi yang paling tepat diterapkan dalam rantai pasok kerupuk ubi kayu di Kabupaten Lima Puluh Kota. Sedangkan Latifah (2017) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi rantai pasokan UMKM, namun faktor perencanaan penjualan, penjadwalan produksi, transportasi pembelian bahan dan transportasi penjualan barang dagang tidak mempengaruhi rantai nilai UMKM pangan berbasis apel. Berdasarkan hasil sintesa pustaka penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa penelitian ini masih focus pada isu efektifitas rantai pasok. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini mengangkat isu mengenai Optimalisasi Rantai Pasok pada UMKM yang masih belum banyak dilakukan diperguruan tinggi di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis serta mengembangkan model strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Adapun kajian dalam penelitian ini berfokus pada pengembangan model strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengembangkan model strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Fokus penelitian adalah manajemen rantai pasok UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu pemilik atau pelaku usaha UMKM Keripik Pisang di Jalan Pagar Alam, Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sementara untuk analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (Miles & Huberman, 2009), dengan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

PEMBAHASAN

Rantai Pasok UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung

Jalan Pagar Alam atau dikenal dengan Gang PU merupakan sentra UMKM keripik pisang di Bandar Lampung. Saat akan masuk Jalan Pagar Alam atau Gang PU, sudah terlihat gapura besar bertuliskan Sentra Industri Keripik Pisang. Di gapura tersebut juga terdapat logo Kota Bandar Lampung dan PT. Perkebunan Nusantara VII.

Saat ini, sudah berdiri lebih dari 30 *outlet* keripik pisang di sepanjang jalan Pagar Alam tersebut. Hampir sebagian besar pelaku usaha keripik di jalan Pagar Alam merupakan usaha mikro dan industri rumah tangga. Meskipun di setiap *outlet* memiliki nama *outlet* yang dijadikan sebagai *brand* atau merek keripik mereka, hanya beberapa saja yang usaha keripiknya bisa dikatakan besar dan mempunyai merek sendiri.

Dari hasil wawancara dan pengamatan terhadap pelaku usaha UMKM Keripik Pisang di Jalan Pagar Alam, diperoleh temuan berkaitan dengan rantai pasok UMKM sebagai berikut.

Pengembangan Produk

Di *outlet-outlet* keripik di jalan Pagar Alam tersedia aneka varian rasa keripik pisang, seperti *original*, keju, susu, stroberi, coklat, kopi, *mocca*, *barbeque*, vanila, melon, balado, jagung, *green tea*, jagung bakar, udang, sapi panggang, rumput laut, dan durian. Di *outlet-outlet* keripik tidak hanya tersedia keripik pisang saja, di *outlet-outlet* ini juga tersedia keripik singkong, keripik ubi/mantang, kelanting singkong, kelanting udang, kelanting ikan, kerupuk kemplang ikan, lempok durian, dodol, dan kopi bubuk. Akan tetapi, utamanya lebih dikenal sentra keripik pisang. Tidak hanya sebagai sentra UMKM, *outlet-outlet* keripik di kawasan Gang PU Jalan Pagar Alam ini juga telah ditetapkan sebagai pusat oleh-oleh keripik pisang khas Lampung. Variasi produk bertujuan untuk menjaga agar siklus hidup produk menjadi lebih panjang (Pujawan dan Mahendrawati,

2010), karena dengan banyaknya varian produk, pada akhirnya konsumen mempunyai banyak pilihan untuk dikonsumsi.

Selain pada variasi produk, pengembangan produk dilakukan dengan inovasi pada bentuk potongan keripik pisang. Jika sebelumnya potongan keripik hanya berbentuk irisan memanjang, saat ini irisan menjadi irisan tipis seperti keripik kentang. Untuk perasa pada variasi rasa keripik pisang, sebelumnya perasa berupa bubuk. Saat ini perasa yang digunakan merupakan perasa berbentuk cair, seperti coklat *melted*, *green tea melted*. Produknya pun dikenal dengan *banana chips melted*. Dengan variasi produk dan rasa, variasi juga diberlakukan untuk ukuran kemasan. Mulai dari kemasan 100gram hingga 1 kilogram. Untuk harga keripik pisang berkisar antara Rp. 45.000,- hingga Rp. 50.000,- per kilogram nya.

Dalam pandangan rantai pasok, merancang produk baru merupakan salah satu fungsi yang penting, sama halnya dengan fungsi lainnya seperti pengadaan bahan baku, produksi dan distribusi (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Fisher (1997) menjelaskan bahwa fungsi dalam rantai pasok pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 2 fungsi yaitu fungsi fisik dan fungsi mediasi pasar. Merancang produk baru masuk ke dalam fungsi mediasi pasar bersama dengan aktivitas riset pasar dan layanan purna jual.

Merancang produk baru ini merupakan salah satu cakupan dari bagian pengembangan produk. Di mana sebelumnya dilakukan riset pasar terlebih dahulu (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Pengembangan produk pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung juga tidak lepas dari riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Contohnya pada variasi bentuk potongan keripik, irisan tipis yang menyerupai keripik kentang merupakan salah satu hasil riset pasar bahwa konsumen dari kalangan anak muda lebih menyukai bentuk potongan irisan tipis jika dibandingkan dengan bentuk irisan memanjang. Sehingga dengan inovasi ini, keripik pisang menjadi makin disukai oleh beragam kalangan.

Pada era saat ini dimana variasi produk merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan pasar, perusahaan dalam hal ini UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam sangat perlu memiliki cara yang paling efektif untuk menciptakan varian baru tanpa harus mengakibatkan kompleksitas yang tinggi pada lingkaran rantai pasok mereka sendiri (Pujawan dan Mahendrawati, 2010).

Pengadaan Bahan Baku

Pisang sebagai bahan baku utama UMKM Keripik Pisang, selama ini hanya mengandalkan dari wilayah Lampung saja. Di Lampung, pisang merupakan tanaman unggulan dan dapat memajukan perekonomian melalui peningkatan produktivitas pisang. Sebab tidak hanya dapat dikonsumsi sebagai buah segar, tetapi pisang juga dapat dikonsumsi dalam bentuk olahan lain seperti keripik pisang, sale pisang, maupun tepung pisang. Bahkan kulit pisang masih bisa dimanfaatkan sebagai makanan ternak.

Pisang antara lain berasal dari Tanjung Bintang dan Kalianda, serta Pringsewu. Pasokan pisang akan berpengaruh, dan berkurang jumlahnya terutama jika faktor cuaca tidak menentu seperti saat ini. Pisang dapat tumbuh tanpa mengenal musim, akan tetapi jika musim penghujan tetap akan mempengaruhi jumlah pasokan bahan baku. Selain itu, kebanyakan proses pembuatan keripik dilakukan di luar rumah, sehingga saat musim hujan proses produksi akan terganggu.

Pemilihan daerah sumber bahan baku pisang dipilih berdasarkan jarak antara agroindustri dengan sumber bahan baku tersebut. Hal ini dimaksudkan agar jarak tempuh tidak terlalu jauh karena dikhawatirkan akan merusak keadaan bahan baku pisang yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk keripik pisang. Pisang-pisang ini ada yang diantar langsung oleh para petani pisang kepada produsen keripik, ada juga yang diambil sendiri oleh produsen keripik dari para petani. Pembayaran dilakukan saat pisang diantar atau diambil, dan terkadang ada pembayaran uang muka saat produsen mencari pisang ke petani dan pisang sudah berbuah akan tetapi belum siap panen.

Secara tradisional, bagian pengadaan bahan baku masih dianggap bagian yang kurang strategis, karena dikaitkan hanya sebagai pekerjaan administrasi saja. Akan tetapi, anggapan tersebut saat ini sudah berubah, bagian pembelian dianggap sebagai bagian yang potensial bagi daya saing perusahaan terutama jika dikaitkan dengan *time to market* (dalam perancangan produk baru) dan peningkatan kualitas produk. Peran strategis ini tentunya tidak hanya pada kegiatan

administratif saja, tetapi juga bagaimana bagian pembelian mampu bernegosiasi dan mampu menerjemahkan tujuan strategis perusahaan ke dalam sistem pemilihan dan evaluasi *supplier* bahan baku. Kolaborasi jangka panjang diharapkan akan dapat tercipta dari usaha bagian pembelian dengan para *supplier* bahan baku (Pujawan dan Mahendrawati, 2010).

Produksi dan Persediaan

UMKM Keripik di jalan Pagar Alam melakukan produksi secara reguler. Artinya produksi dilakukan secara teratur dan bukan berdasarkan pesanan. Proses produksi keripik adalah mulai dari dikupas dan dicuci, dipotong, digoreng, diberi perasa dan kemudian dikemas. Pisang yang dipilih sebagai bahan baku adalah pisang kepok yang rasanya memang lebih netral dibanding pisang jenis lainnya. Sehingga jika diberi perasa, akan menyatu antara rasa pisang dan perasa namun rasa asli pisang masih dominan. Pisang kepok yang dipilih adalah pisang kepok yang belum begitu matang dan kulitnya masih berwarna hijau. Meskipun keripik pisang dari Lampung dikenal lebih tebal, akan tetapi rasanya tetap gurih dan teksturnya renyah. Sebelum digoreng, pisang-pisang yang telah dipotong telah lebih dahulu direndam untuk mengurangi getah yang masih ada di badan buah pisang tadi. Pisang-pisang ini akan digoreng sebanyak dua kali agar matang, garing, dan renyah. Pada proses menggoreng yang pertama, rasa pisang masih tawar. Sebelum digoreng yang kedua, pisang akan direndam dengan air gula agar rasanya manis.

Bagian produksi merupakan bagian yang secara fisik melakukan kegiatan merubah bahan baku menjadi bahan setengah jadi dan atau produk jadi siap konsumsi (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam melakukan proses produksi dalam dua macam kegiatan yaitu memproduksi bahan setengah jadi dan produk jadi siap konsumsi. Bahan setengah jadi merupakan keripik-keripik yang belum diberi varian rasa dan nantinya akan disalurkan ke pedagang keripik yang tidak memproduksi sendiri keripik pisang.

Dalam konteks rantai pasok, kegiatan produksi tidak harus dilakukan di dalam perusahaan. Kegiatan produksi dapat dilakukan atau dipindahkan ke pihak subkontraktor (Pujawan dan Mahendrawati, 2010), dan kegiatan ini pun dilakukan oleh beberapa UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam. Aktivitas ini dilakukan agar produktivitas tenaga kerja dan sumber daya lainnya dapat ditingkatkan karena setiap sumber daya akan fokus pada bagiannya masing-masing.

Meskipun diproduksi secara teratur, selama ini ketersediaan stok produksi dan distribusi hanya berdasar pada kebutuhan saat ini saja. Jumlah produksi dan ketersediaan tidak terencana dengan baik. Pada bulan-bulan tertentu seperti musim liburan dan hari raya, para pelaku UMKM Keripik akan memproduksi dalam jumlah lebih banyak dibanding bulan-bulan lainnya. Ketersediaan stok yang tidak menentu ini jelas akan mempengaruhi distribusi dan pemasaran, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada jumlah penjualan. Di musim liburan atau di hari libur, *outlet-outlet* keripik di jalan Pagar Alam akan ramai diserbu pengunjung. Sebab jika dibandingkan dengan pasar swalayan, harga keripik pisang di jalan Pagar Alam sangat terjangkau.

Persediaan keripik siap jual disimpan di tempat yang sama di *outlet* penjualan dalam plastik-plastik besar transparan. *Quality control* juga masih sekedarnya termasuk dalam menentukan masa kadaluarsa. Tidak ada perhitungan atau perlakuan khusus dalam menentukan masa kadaluarsa produk. Masa kadaluarsa ditentukan berdasarkan jangka waktu dan pengalaman sebelumnya. Misal, setelah dua atau tiga bulan dari proses produksi penjual keripik akan mengecek dengan indra penciuman dan indra perasa. Jika keripik mulai berubah rasa, tidak renyah lagi, dan berbau tengik, artinya keripik sudah tidak layak dijual. Sehingga terkadang keripik-keripik ini akan dibuang jika memang benar-benar sudah tidak layak dikonsumsi.

Dalam kajian rantai pasok, ada pengelolaan *product return* yang menentukan daya saing perusahaan (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Akan tetapi dalam praktik usaha UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam Bandar Lampung ini pengelolaan *product return* ini tidak ada. Jika produk persediaan sudah kedaluwarsa atau sudah tidak layak konsumsi, maka persediaan akan dibuang.

Berdasarkan klasifikasi persediaan berdasarkan fungsinya (Pujawan dan Mahendrawati, 2010) UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam menerapkan *Anticipation Stock*, yaitu persediaan yang dibutuhkan untuk mengantisipasi kenaikan permintaan akibat sifat musiman dari permintaan terhadap suatu produk. Walaupun sifatnya mengantisipasi kondisi tertentu, tetapi perusahaan bisa

memprediksi adanya kenaikan dalam jumlah yang signifikan dan bukan sekadar pola dengan jumlah permintaan acak.

Distribusi dan Pemasaran

UMKM keripik pisang di jalan Pagar Alam, Bandar Lampung menggunakan saluran distribusi produk yang pendek. Saluran distribusi pendek ini berarti produk disalurkan oleh produsen langsung ke konsumen akhir. Hampir seluruh pelaku usaha keripik memang memproduksi sendiri keripik yang mereka jual dan langsung menjual kembali keripik tersebut di *outlet* milik mereka. Ada juga memang sebagian kecil yang tidak memproduksi sendiri, tetapi mengambil dari *outlet* lain yang memproduksi keripik. Sebagian besar, mulai dari petani, produsen, hingga penjual adalah orang yang sama. Saluran distribusi yang pendek dipilih oleh para pelaku UMKM karena memberikan masa singkat dalam menunggu bahan baku serta memangkas biaya produksi.

Saluran distribusi pada UMKM Keripik di jalan Pagar Alam menggunakan saluran tingkat nol dan saluran tingkat satu.

1. Saluran tingkat nol, dimana produsen yang menjual langsung kepada pelanggan akhir (*end user*). Sebagian besar produsen keripik memproduksi sendiri keripik yang mereka jual. Kemudian memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen, dengan menjual produk mereka di *outlet* mereka sendiri.
2. Saluran tingkat satu, dimana saluran ini terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*). Selain menjual langsung produknya, produsen keripik juga melayani penjualan kepada pedagang keripik lainnya.

UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam menerapkan model integrasi vertikal dalam praktik rantai pasok usaha yang mereka jalankan (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Dimana kebanyakan dari pelaku UMKM Keripik pisang ini melakukan sendiri hampir semua kegiatan rantai pasok mulai dari perancangan produk, produksi, hingga proses distribusi. Dengan demikian, saluran distribusi yang digunakan UMKM Keripik Pisang di jalan Pagar Alam merupakan Pengiriman Langsung (Pujawan dan Mahendrawati, 2010).

Konsumen

Konsumen keripik pisang Lampung tidak hanya dari wilayah Lampung saja, akan tetapi juga dari wilayah luar Lampung. Terutama di musim liburan, hari raya, dan hari libur, konsumen keripik akan terlihat ramai mengunjungi *outlet* keripik di Jalan Pagar Alam untuk berburu aneka keripik. Sebelum membeli, konsumen bisa mencicip berbagai varian rasa keripik yang tersedia. Konsumen keripik ini biasanya berburu keripik untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Sebenarnya saat ini konsumen tidak sulit jika ingin sekedar menikmati keripik pisang khas Lampung. Akan tetapi, menjadi kepuasan tersendiri jika mereka dapat datang langsung ke sentra keripik dan memilih aneka varian rasa yang tersedia. Konsumen juga bebas memilih *outlet* mana yang akan mereka masuki. Di kanan dan kiri sepanjang jalan Pagar Alam memang banyak berdiri *outlet* keripik pisang khas Lampung.

Perancangan jaringan rantai pasok merupakan kegiatan strategis yang mencakup keputusan tentang lokasi, jumlah, dan kapasitas fasilitas produksi dan distribusi dalam suatu jaringan rantai pasok (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Klibi et al. (2010) menjelaskan bahwa tujuan dari keberadaan jaringan rantai pasok adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tentu saja bisa berubah secara dinamis dari waktu ke waktu.

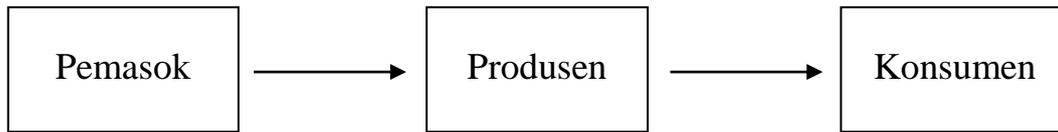
Dari sisi pelanggan, jaringan rantai pasok yang baik tentunya yang bisa memberikan kecepatan respons yang tinggi termasuk pelayanan dan yang utama ketersediaan barang yang cukup tinggi (Sourirajan, 2009). Dalam konteks rantai pasok, biaya untuk menyediakan layanan dengan respons yang tinggi harus tetap dilaksanakan dengan berpegang pada konsep efisiensi.

Strategi Rantai Pasok yang Optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa, pelaku UMKM keripik di Lampung masih menerapkan sistem rantai pasok secara tradisional. Dimana mereka belum menerapkan strategi khusus dalam hal menjaga jumlah stok produksi maupun stok persediaan.

Selama ini model rantai pasok yang diterapkan oleh UMKM Keripik adalah sebagai berikut:

Model 1:

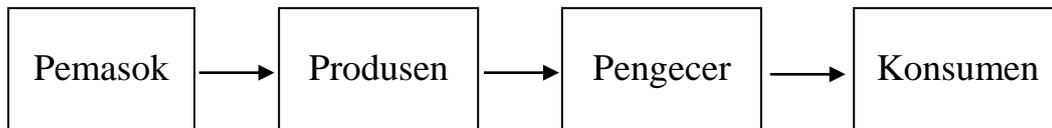


Pada model ini, produsen menjual keripik produksi mereka langsung kepada konsumen. Produsen menjual keripik-keripik ini di *outlet* milik mereka. Kebanyakan keripik dijual *offline* dan masih sangat sedikit yang menjual melalui *marketplace*.

Dari hasil wawancara dengan pemilik *outlet* keripik di jalan Pagar Alam, sebelumnya mereka pernah mencoba menjual melalui *marketplace*. Akan tetapi hal ini tidak berlangsung lama sebab:

1. Keterbatasan dalam hal tidak adanya yang menjadi admin dalam *marketplace* mereka.
2. Kesulitan membagi waktu untuk berjualan *online* atau *offline*.
3. Mekanisme komplain yang pada akhirnya menyulitkan para penjual.
4. Banyaknya keripik yang rusak akibat *packing* yang kurang sempurna atau selama dalam perjalanan paket hingga ke konsumen.
5. Kemasan yang kurang menarik perhatian konsumen.
6. Kurang paham dalam mengelola *marketplace*.

Model 2:



Model ini merupakan model dimana penjual keripik tidak membuat sendiri keripik yang mereka jual, akan tetapi mengambil dari penjual lain atau toko lain yang memproduksi keripik. Antara produsen dan pengecer, sama-sama berjualan di jalan Pagar Alam. Ada kelebihan penjual yang tidak memproduksi sendiri keripik yang mereka jual, diantaranya:

1. Tidak repot memikirkan bahan baku.
2. Tidak khawatir persediaan barang untuk dijual rusak atau kadaluarsa, sebab mereka bisa membeli sesuai kebutuhan yang akan dijual tanpa harus menyimpan persediaan yang banyak. Tidak seperti produsen yang bisa membuang banyak keripik, karena sepiunya pembeli dan akhirnya banyak keripik yang rusak atau kadaluarsa.

Selanjutnya bagaimana menerapkan strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung? Untuk dapat bertahan dan bersaing di pasaran, UMKM membutuhkan strategi rantai pasok. Oleh karenanya UMKM Keripik harus memiliki produk yang (Pujawan dan Mahendrawati, 2010):

1. Murah
2. Berkualitas
3. Tepat waktu
4. Bervariasi

Temuan di lapangan, sudah sangat menjelaskan bahwa UMKM Keripik memiliki keempat kriteria ini. Harga sangat terjangkau, keripik yang dihasilkan juga berkualitas baik dari rasa maupun tampilan, keripik juga tersedia sesuai dengan waktu yang dibutuhkan, dan tentu saja keripik di jalan Pagar Alam sangat bervariasi terutama dari varian rasa. Tidak hanya rasa, selain

keripik pisang pun, saat ini juga tersedia produk lain yang juga sangat cocok menjadi oleh-oleh khas Lampung.

Agar tujuan produk tersebut dapat tercapai maka UMKM Keripik harus mampu

1. Beroperasi secara efisien
2. Menciptakan kualitas
3. Cepat
4. Fleksibel
5. Inovatif

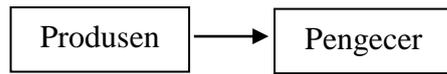
Sehingga, pada akhirnya jika UMKM Keripik ingin menciptakan strategi rantai pasok yang optimal dan tepat, maka karakteristik produk dan karakteristik pasar harus dipahami dengan baik. Dari kelima poin di atas, berdasarkan temuan di lapangan dan hasil wawancara dengan pelaku usaha keripik di jalan Pagar Alam, beroperasi secara efisien masih harus dikejar oleh UMKM Keripik di jalan Pagar Alam. Sebab meski diproduksi secara teratur, akan tetapi belum ada perhitungan produksi yang tepat untuk menentukan nilai persediaan. Keripik hanya diproduksi menyesuaikan musimnya. Jika musim liburan atau hari raya, keripik akan diproduksi lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan hari biasa.

Sehingga, yang sangat mungkin dilakukan agar rantai pasok dapat diterapkan optimal adalah dengan cara melakukan *decoupling point*. Yaitu titik temu antara kegiatan yang disetir oleh permintaan pelanggan dan kegiatan yang dilakukan atas dasar ramalan. Hal ini tentunya nantinya akan berpengaruh terhadap persediaan produk. Selain itu, agar rantai pasok dapat optimal, distribusi dan pemasaran produk yang selama ini kurang mendapat perhatian harus mulai diperbaiki. Cakupan area pemasaran produk harus mulai diperluas dan dilakukan inovasi. Model 2 dalam manajemen rantai pasok UMKM Keripik di jalan Pagar Alam dapat dikembangkan untuk memperluas area pemasaran produk. Saluran distribusi yang semula merupakan saluran tingkat nol dan tingkat satu, dapat dinaikkan menjadi saluran tingkat dua. Dimana saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).

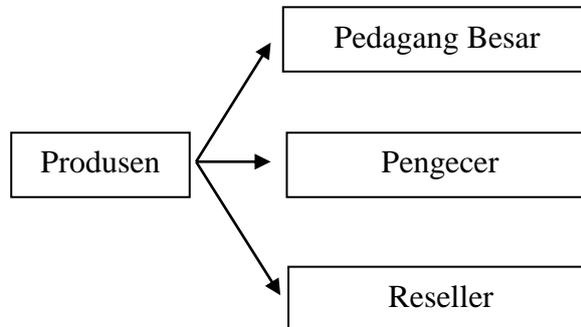
Produsen keripik dapat menjadi pedagang besar dan mulai membuka sistem penjualan *online* melalui *reseller-reseller* dan menyuplai produk para pengecer. Sehingga, sumber daya pun harus ditingkatkan kemampuannya dalam hal memasarkan produk. Keterbatasan sumber daya dalam hal penjualan dapat diatasi dengan keberadaan para *reseller*. *Reseller* ini bisa dari kalangan masyarakat luas atau bahkan dari kalangan mahasiswa. Saat ini banyak mahasiswa yang sembari kuliah mereka juga berjualan online dengan menjadi *reseller-reseller* produk orang lain. Jika UMKM Keripik dapat memanfaatkan momentum ini, maka hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Pihak UMKM Keripik akan terbantu dengan sistem *reseller* ini. *Reseller* yang kebanyakan mahasiswa yang sangat familiar dengan teknologi informasi dan *digital marketing* akan sangat membantu UMKM Keripik makin dikenal masyarakat luas.

Jika digambarkan maka saluran distribusi yang awalnya :



Dapat diperluas menjadi:



Penerapan teknologi informasi dalam jaringan pemasaran, hanyalah salah satu penerapan dalam rantai pasok. Penerapan lainnya antara lain adalah untuk (Pujawan dan Mahendrawati, 2010):

1. Mengumpulkan informasi,
2. Menyediakan akses dari satu titik kontak,
3. Menganalisis, merencanakan dan membuat *tradeoff* berdasarkan informasi, dan
4. Kolaborasi dengan partner.

KESIMPULAN

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan pelaksanaan rantai pasok UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung antara lain meliputi pengembangan produk, pengadaan bahan, produksi dan persediaan, distribusi dan pemasaran, serta konsumen. Selain itu, pelaku UMKM keripik di Lampung masih menerapkan sistem rantai pasok secara tradisional. Sehingga, dikembangkan alternatif model rantai pasok yang optimal agar UMKM dapat berkompetisi di era global, dengan mengembangkan saluran dan distribusi pemasaran yang lebih luas.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi dapat menggandeng UMKM Keripik dalam hal pengembangan keilmuan kewirausahaan dengan melibatkan mahasiswa. UMKM Keripik juga dapat memanfaatkan momentum praktik mahasiswa dengan membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat menjadi *reseller* produk keripik dan mengembangkan sistem pemasaran *online*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herman. (2019, 13 November). "UMKM Didorong Masuk Rantai Pasok Global". *Beritasatu*. [Online]. Tersedia: <https://amp.beritasatu.com/ekonomi/585207/umkm-didorong-masuk-ranta-pasok-global>. [10 Februari 2020].
- Fisher M.L. (1997). What is The Right Supply Chain for Your Product? *Harvard Business Review* March/April, pp. 105-116.
- Guide, V. D. R., Jayaraman, V., Linton, J. D. (2003). Building contingency planning for closed-loop supply chains with product recovery. *Journal of Operations Management*. 21(3), pp. 259-279.
- Husnarti dan Yuristia R. (2019). Manajemen Rantai Pasok Kerupuk Ubi Kayu sebagai Agroindustri Berbasis Pangan Lokal di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol. XIII No.11

- Oktober 2019.
- Indrajit, R.E. dan R. Djokopranoto. (2003). *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indrajit, R.E. dan R. Djokopranoto. (2003). *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara baru Memandang Mata rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo.
- Klibi, W., Martel, A., dan Guitouni, A., (2010). The Design of Robust Value-Creating Supply Chain Networks: A Critical Review. *European Journal of Operational Research* 203 (2), pp.283-293
- Latifah, Sri Wahyuni. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rantai Pasokan UMKM Berbasis Apel di Malang. Dipublikasikan dalam *Seminar Nasional dan Gelar Produk (SENASPRO) 2017 di UMM tanggal 17-18 Oktober 2017*.
- Li, Ling. (2007). *Supply Chain Management. Concept, Techniques and Practices Enhancing Value Through Collaboration*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, Singapore.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2009). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong, J. Lexi. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendarawati ER. (2010). *Supply Chain Management*. Edisi Kedua. Surabaya: Guna Widya.
- Sourirajan, K., Ozsen, L., dan Uzsoy, R. (2009). A Genetic Algorithm for A Single Product Network Design Model with Lead Time and Safety Stock Considerations. *European Journal of Operational Research* 197 (2), pp. 599-608.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Vorst JG, AJ van der. (2004). *Supply Chain Management: Theory and Practice. The Emerging World of Chains & Networks*. T. Camps, P. Diederren, G. J. Hofstede, B. Vos (Eds). Elsevier, Hoofdstuk.