
KARAKTERISTIK PELAKU EKONOMI PENUNJANG SUPPLY CHAIN MANAGEMEN UKM PANGAN DI MALANG

Sri Wahjuni Latifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, yuni.latifah14@gmail.com

ABSTRAK:

Berdirinya suatu usaha dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti pemasok dan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengelolan arus informasi tersebut supaya dapat mencapai tujuannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik pelaku ekonomi sebagai faktor penunjang pengembangan manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan kinerja UKM pangan di Malang. selanjutnya mengidentifikasi preferensi konsumennya dan ketersediaan sumber daya bahan baku serta mengetahui bagaimana pola networking pelaku ekonomi nanajemen rantai pasokan tersebut. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner dan wawancara kepada responden yang ditentukan melalui teknik purposive terdiri dari: petani apel, pengusaha UKM makanan dan minuman berbahan dasar apel serta konsumen produk tersebut di Malang. Selanjutnya data dianalisis dengan pendekatan statistik diskriptif dan model kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik pengusaha UKM pangan hasil olahan apel di Malang didominasi oleh laki-laki dengan pendidikan yang tergolong rendah, pengusaha telah melakukan inovasi produk dan penjualan per bulan cukup besar. Jika diamati dari faktor ketersediaan bahan baku apel, ternyata hasil panen petani belum dapat memenuhi kebutuhan UKM. Sedangkan preferensi konsumen terhadap produk ini tinggi. Pola networking petani, UKM dan konsumen menunjukkan bahwa posisi petani apel di Malang masih lemah dibanding UKM dan konsumennya.

Kata Kunci: *supply chain management, pelaku ekonomi, networking*

ABSTRACT

The establishment of a business affected by environmental factor such as suppliers and customers. Therefore the company must manage the flow of information so that it can achieve its objectives. This research was conducted to identify the perpetrator of economic characteristics as factors supporting the development of supply chain management to improve the performance of SMES. Next identify preferences of consumers and the availability of raw material resources as well as find out how networking economy pattern of supply chain management. Data collected by questionnaire and interviews to respondents determined through purposive technique: apple farmer, entrepreneur SME food and beverages made from apples and consumers of these products in Malang. further data were analyzed with the statistical approach discriptive statistics and qualitative models. The results showed that the characteristics of enterepreneurs SME food processed apples in Malang was dominated by men wiht low education but have done product innovation and sales per month. If observed from a factor of availability of raw apples, it turns out that the crops farmers have not beeb able too meet the needs of SMES. Where as consumer prefernces towards these products is high. Networking pattern farmers, SMEs and consumers showed that apple farmer is in the unfortunate position of still weak compared to SMEs and consumers.

Keywords : *supply chain management, economy, network*

PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan tentulah terhubung dengan unsur-unsur lingkungannya melalui aliran sumber daya lingkungan (Mcleod & Schell, 2008, hal. 32). Aliran-aliran yang umum terjadi meliputi aliran informasi dari *customer*, aliran barang kepada *customer*, aliran kepada pemegang saham, aliran bahan dari pemasok. Jalur yang memfasilitasi aliran sumber daya fisik dari pemasok kepada perusahaan dan selanjutnya kepada pelanggan disebut **rantai pasokan (*supply chain*)**. Aliran sumber daya melalui rantai pasokan harus dikelola untuk memastikan bahwa aliran tersebut terjadi dengan cara yang tepat waktu dan efisien, proses ini dikenal manajemen rantai pasokan (***supply chain management***).

Di sisi lain, Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data empiris yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Industri kecil memiliki peranan cukup besar dalam sektor perekonomian di Indonesia dilihat dari jumlah unit usaha, daya serap terhadap tenaga kerja dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Penelitian tentang UMKM di Kota Batu, dengan wilayah yang cukup kecil sekitar 200 km² memiliki UMKM yang cukup banyak yaitu hampir 14.000 UMKM (Nastiti, 2012). Jenis UMKM tersebut bervariasi mulai dari makanan, minuman, jasa, dan industri *handycraft*. Dari 14.000 UMKM tersebut enam puluh persennya (60%) adalah bergerak dalam bidang makanan dan minuman hasil olahan buah, seperti sari apel, sari jambu, jenang apel, kripik nangka, kripik buah, dan sejenisnya. Jika ditinjau dari aspek pemasaran, enam puluh delapan persen (68%) penjualan lokal dan sisanya penjualan ke luar kota. Sedangkan penyerapan tenaga kerja pada setiap UMKM rata-rata menyerap 14 orang dari penduduk setempat. Meskipun penjualan lebih banyak di daerah sekitar, namun terbukti UMKM ini dapat mencapai penjualan yang cukup besar yaitu rata-rata Rp26.000.000 per bulan dan laba bersih rata-rata lima belas juta tiga ratus Sembilan ribu rupiah (Rp15.390.000).

Meskipun kinerja UMKM cukup besar, ternyata produksi setiap bulan tidaklah terencana dengan baik. Bahkan dalam setahun bisa produksi di bawah kapasitas normal yang tersedia. Demikian juga berkaitan dengan penjualan dan pemasaran. Pada bulan-bulan tertentu penjualan sangat tinggi, tapi ada bulan-bulan tertentu yang penjualannya sangat sedikit bahkan dibawah BEP.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerja UKM adalah ketersediaan bahan baku, produk yang berkualitas dan konsumen. Faktanya adalah, konsumen produk UKM di Malang masih terbatas pasar lokal dengan produk yang belum memiliki lisensi Standar Nasional Indonesia.

Mengamati fakta di atas maka harus ada metode dan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM, kinerja petani dan kinerja pasar melalui manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan. Diharapkan dengan implementasi *supply chain* tersebut akan menjadi investasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui berbagai program pembangunan masyarakat dengan *collective action* maupun *networking*. Indikator keberhasilannya dapat dilihat dari bentuk-bentuk kebersamaan yang dijalin antara pengusaha, pemasok, dan *customer*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi pelaku ekonomi sebagai faktor penunjang pengembangan manajemen rantai pasokan pada UKM pangan di Malang. dengan demikian tujuan penelitian ini adalah. memetakan karakteristik sosial,

budaya dan ekonomi pengusaha UKM pangan hasil olahan apel di Malang serta mendeskripsikan tentang ketersediaan sumber daya bahan baku pada UKM tersebut. Disamping itu menggambarkan preferensi konsumen untuk selanjutnya mendeskripsikan bagaimana pola networking pelaku ekonomi untuk menunjang diterapkannya manajemen rantai pasokan UKM pangan di Malang.

TINJAUAN LITERATUR

Sebuah perusahaan adalah suatu sistem fisik yang dikelola melalui penggunaan sistem virtual dan merupakan suatu sistem terbuka yang berhadapan dengan lingkungannya. Unsur-unsur lingkungan adalah individu atau organisasi yang berada diluar perusahaan dan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung atas perusahaan. Unsur lingkungan meliputi: pemasok (*vendor*), pelanggan (*customer*), serikat pekerja, komunitas keuangan, pemegang saham, pesaing, pemerintah dan masyarakat global (Mcleod & Schell, 2008, hal. 32). Perusahaan terhubung dengan unsur-unsur lingkungannya melalui aliran sumber daya lingkungan (*environmental resources flow*). Sedangkan jalur yang memfasilitasi aliran sumber daya fisik dari pemasok kepada perusahaan dan selanjutnya kepada pelanggan disebut **rantai pasokan** (*supply chain*) (Mcleod & Schell, 2008, hal. 33). Aliran sumber daya melalui rantai pasokan harus dikelola untuk memastikan bahwa aliran tersebut terjadi dengan cara yang tepat waktu dan efisien, proses ini dikenal manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Manajemen rantai pasokan terdiri dari aktivitas-aktivitas berikut: meramalkan permintaan pelanggan, membuat jadwal produksi, menyiapkan jaringan transportasi memesan persediaan pengganti dari pemasok, menerima persediaan dari pemasok, mengelola persediaan, melakukan produksi, melakukan transportasi sumber daya kepada pelanggan dan melacak aliran sumber daya dari pemasok di dalam perusahaan dan kepada pelanggan.

Perusahaan yang memiliki kinerja lebih baik dibanding pesaingnya, dianggap memiliki keunggulan kompetitif. Hal-hal yang mempengaruhi keunggulan kompetitif menurut Porter (Laudon & Laudon, 2014) adalah: pesaing tradisional, pendatang baru di pasar, produk dan jasa pengganti, pelanggan dan pemasok. Sedangkan strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah: biaya yang rendah, diferensiasi produk, fokus pada ceruk pasar tertentu dan memperkuat keakraban dengan pelanggan dan pemasok.

Lingkungan yang berubah menyebabkan pemasaran memerlukan pendekatan dan strategi baru untuk mendukung perusahaan memanfaatkan peluang bisnis dan menghindari ancaman akibat perubahan lingkungan. Salah satu strategi menghadapi tantangan perubahan lingkungan adalah mengimplementasi metode partisipatif dengan melibatkan pelaku-pelaku rantai pasokan (*supply chain actor*). Pelaku rantai pasar adalah orang yang terlibat langsung dalam pertukaran barang. Pelaku rantai pasar meliputi pemasok bahan baku (*input*), produsen, pedagang, *processing*, *trading*, *retailing*, dan konsumen.

Penelitian tentang UKM pangan di Malang telah dilakukan oleh Latifah et.al (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan UKM pangan tersebut dapat dikatakan cukup tinggi. Wilayah pemasaran meliputi Kota Malang dan sekitarnya sampai wilayah Jawa Timur.

Selanjutnya penelitian tentang sistem pemberdayaan masyarakat telah dilakukan pada kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil penelitian ini adalah bahwa

“Sistem Pemberdayaan UKM” di Malang dilakukan dengan mempertimbangkan perbankan sebagai penyedia dana. Secara terinci UKM di Malang dapat diklasifikasikan dengan berbagai jenis usaha seperti: kripik tempe dan buah, *catering*, *souvenir*, *handycraft*, agribisnis. Hasilnya adalah: bahwa manajemen belum mengembangkan sasaran pemasarannya, menetapkan harga jual bersaing sesuai kemasan dan mengembangkan saluran pemasarannya; mempertahankan ciri khas produk mengembangkan berbagai pilihan produk. Sumber daya yang ada di UMKM diikutsertakan pada pelatihan/pengembangan keterampilan, tenaga perbankan melakukan pendampingan pada UMKM. Bank membantu inovasi teknologi UKM. Selanjutnya perlu dilakukan kerja sama antara lembaga keuangan, pemerintah dan UKM untuk membantu UKM pada bidang keuangan, produksi dan manajemen (Latifah dan Nastiti, 2011, Nastiti,2012).

Penelitian lain tentang UKM di Batu berkaitan dengan strategi inovasi dan daya saing usaha agro industri di Batu memberikan kesimpulan bahwa UKM di Batu terdapat tiga jenis yaitu: makanan, tanaman dan kerajinan dengan karakteristik yang seragam (Waluya, 2007). Penelitian lain tentang analisis motivasi wirausaha tenaga kerja perempuan di Kota Malang memberikan kesimpulan bahwa prestasi dan dominasi menjadi faktor pendorong intens dalam memilih karir berwirausaha (Waluya, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Malang dan kota Batu. Data penelitian diperoleh dengan wawancara dan menyebar kuesioner kepada responden penelitian. Responden penelitian ini adalah pelaku ekonomi menunjang implementasi manajemen rantai pasokan UKM, pangan hasil olahan apel yang terdiri dari tiga kelompok yaitu : manajer UKM, petani apel dan konsumen produk hasil olahan apel.

Sesuai dengan tujuan penelitian dalam upaya memperoleh pemahaman atas karakteristik UMKM, pengelolaan sumber daya bahan baku dan preferensi konsumen, maka strategi pengambilan responden dengan menggunakan model purposive. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan diperoleh dari sekelompok sasaran yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki.(Ferdinand,2014). Responden yang ditemukan melalui teknik purposive ini antara lain : petani apel, pengusaha pangan olahan apel serta konsumen produk tersebut. Jumlah responden keseluruhan adalah lima puluh enam (56) orang dengan rincian petani sejumlah dua puluh (20) orang, konsumen sejumlah dua puluh (20) orang dan manajer UKM produk pangan hasil olahan apel sebanyak enam belas (16) orang.

Variabel penelitian meliputi : karakteristik sosial, budaya dan ekonomi UKM, ketersediaan sumber daya bahan baku dari petani dan preferensi terhadap produk UKM. Pengukuran variabel penelitian diukur dengan skala ordinal dari angka 1 sampai 5. Analisis data dilakukan dengan analisis statistik diskriptif, selanjutnya dilakukan interpretasi model kualitatif untuk mengetahui model networking pelaku ekonomi penunjang supply chain management.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sosial, budaya dan ekonomi UKM pangan olahan apel di Malang.

Berdasarkan karakteristik sosial pada manajemen UKM yang bergerak pada bidang pengolahan makanan dan minuman olahan apel maka dapat diuraikan sebagai berikut

berdasarkan jenis kelamin, maka manajer UKM paling banyak adalah laki-laki (62,5%), dengan status sosial semua sudah menikah. Sedangkan jika dilihat dari umur manajernya, maka paling banyak berumur 40 tahun ke atas, dengan tingkat pendidikan paling banyak hanya lulusan SMP (43,8%), mereka telah memiliki pengalaman yang cukup lama yaitu 5 tahun sampai 10 tahun (43,3%) dan yang memiliki pengalaman antara 10 sampai 15 tahun (43,3%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun pendidikan paling banyak adalah SMP, namun mereka telah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengelola UKM tersebut. UKM yang menjadi sampel penelitian ini lebih banyak bergerak dalam bidang produksi olahan apel berupa kripik apel, minuman apel dan produk lain seperti jenang apel.

Faktor budaya pada UKM yang memproduksi olahan apel dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah: perubahan inovasi desain produk, upaya promosi untuk produk baru, pengembangan metode produksi baru, pelibatan karyawan dalam pengambilan keputusan manajemen, fasilitas usaha dan peran pemerintah. Berikut uraian masing-masing indikator budaya pada UKM tersebut. Jika dilihat dari indikator inovasi desain produk dalam satu tahun terakhir dapat dikatakan bahwa lima puluh enam koma tiga persen (56,3%) UKM telah melakukan inovasi desain produk baru. Sebagai contoh semula kemasan kripik apel berbahan plastik, sekarang kemasan terbuat dari aluminium foil sehingga produk kripik apel dapat dipajang di etalase secara berdiri dan lebih menarik konsumen. Selanjutnya UKM yang melakukan promosi produk baru sejumlah enam puluh delapan koma delapan persen (68,8%) dan yang tidak mempromosikan produk baru dalam tahun terakhir sejumlah tiga puluh satu koma dua persen (31,2%). Promosi produk barunya berupa variasi ukuran kemasan dan varian rasa. Promosi produk baru dilakukan melalui pemanfaatan pameran UKM, kunjungan industri dan fasilitas dari Dinas Koperasi dan UKM. Namun berkaitan dengan penggunaan metode produksi baru UKM pengolahan produk apel ternyata secara umum UKM belum mengembangkan metode baru. Mereka sebatas rencana untuk menggunakan mesin otomatis berkaitan dengan proses produksi. Selama ini UKM menggunakan mesin manual, misal perajangan apel dengan pisau, kemudian digoreng secara tradisional. Namun ada UKM yang sudah menggunakan mesin seperti freezer, atau open untuk menggoreng kripik apel.

Selanjutnya indikator budaya perusahaan yang lain yaitu keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan manajemen. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa ternyata secara umum (65,3%) manajemen tidak melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian manajemen masih mengaplikasikan model tradisional yaitu bahwa manajer merupakan pusat koordinasi semua kegiatan, sedangkan karyawan hanya bekerja. Hal ini belum sesuai dengan pendekatan manajemen partisipatif. Seperti hasil penelitian Wijayanto (2015). Bahwa bila individu terlihat pada program-program partisipasi, secara realitis dapat diasumsikan bahwa mereka akan dapat mengembangkan sikap dengan pengalaman mereka. Sehingga mempengaruhi kepuasan kerja, komitmen organisasi dan perilaku.

Jika diamati dari fasilitas usaha seperti gedung, peralatan, kendaraan untuk usaha, bahwa secara umum (75%) UKM pengolahan produk apel ini telah memiliki fasilitas yang memadai. Hal ini berkaitan dengan dengan peran pemerintah setempat dalam mengembangkan UKM ini. Terbukti sembilan puluh tiga persen (93%) UKM mengatakan bahwa pemerintah membantu dalam pengembangan usaha, seperti telah dilakukannya pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Depkop dan UKM. Selain itu

pemerintah membuka peluang untuk pengenalan produk melalui pemeran atau kunjungan wisata untuk para turis yang datang ke Malang dan Batu.

Secara umum budaya kerja pengusaha UKM pangan olahan apel ini masih rendah karena belum memiliki dimensi budaya kerja seperti dikemukakan oleh Moekijat(2016). Budaya kerja seharusnya merupakan cakupan nilai yang meliputi: disiplin, keterbukaan, saling menghargai dan kerjasama.

Untuk mengamati karakteristik ekonomi pada UKM yang bergerak dalam bidang pengolahan apel maka diukur dengan penjualan (omzet) per bulan, dan beban usaha. Berdasarkan analisis statistik dapat diketahui bahwa UKM yang bergerak dalam pengelolaan apel ini banyak memiliki nilai penjualan lebih dari lima juta rupiah (Rp 5 jt) perbulan, bahkan ada yang memperoleh penjualan sebesar enam puluh juta (60) perbulan. Sedangkan beban usaha UKM ini paling rata-rata lima juta rupiah perbulan.

Sebagai mana telah dijelaskan bahwa model rantai pasokan dipengaruhi oleh pelaku ekonomi yang terdiri dari pemasok, produsen dan konsumen. Dalam hal ini pengusaha UKM pangan olahan apel merupakan konsumen dari pihak petani apel. Untuk itu faktor sosial, budaya, ekonomi, individu dan psikologi perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi pelaku konsumen. (Kotler, 1991). Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik sosial pengusaha UKM pangan olahan apel Malang didominasi oleh kaum laki-laki dengan tingkat pendidikan SMP namun memiliki pengalaman yang baik. Sedangkan karakteristik budayanya adalah pengusaha sudah melakukan inovasi produk baru namun tidak melibatkan karyawan dalam menyusun perencanaan strateginya. Sedangkan karakteristik ekonominya dilihat dari tingkat penjualan perbulan sangat bervariasi mulai dari UKM dengan penjualan sebesar lima juta rupiah per bulan bahkan ada yang enam puluh juta rupiah per bulan.

Faktor ketersediaan bahan baku

Petani apel merupakan pemasok UKM yang memproduksi olahan apel. Petani apel lebih banyak berasal dari lingkungan kota Batu sendiri. Petani apel semuanya adalah laki-laki dan memiliki usia yang sudah cukup tua (di atas 50 tahun) dengan tingkat pendidikan semuanya lulusan SMP.

Kebutuhan bahan baku apel untuk UKM dapat dipenuhi jika hasil panen petani cukup dan transportasi mudah. Ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi proses produksi UKM. Jika diamati dari hasil panen ternyata hasil panen apel berada pada kisaran 1 ton sampai 9 ton Dengan frekuensi panen rata-rata tiga 3 kali per tahun atau empat 4 bulan sekali Namun harga jual apel dari petani tergolong rendah yaitu berkisar Rp. 3.000 sampai Rp. 4.000 per kg apel dimana harga tersebut berada dibawah harga pasar apel dipasaran yang berkisar Rp.10.000 sampai Rp. 14.000 per kg apel.

Berdasarkan wawancara dengan pengusaha, dapat diketahui bahwa selama ini UKM produksi makanan dan minuman di Malang belum mempertimbangkan faktor-faktor yang diperlukan untuk mendukung pemilihan pemasok masalah harga. Berbagai karakteristik pemasok meliputi: kualitas produk, kecepatan pengiriman, keandalan pengiriman, pelayanan dan kinerja keuangan pemasok harus dipertimbangkan. Setiap faktor diberi bobot penting kemudian setiap pemasok diberi skor pada setiap faktor (Heizer & Render, 2014). Dengan demikian karakteristik pemasok atau petani apel belum menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan oleh UKM dalam perencanaan strateginya, sehingga berdampak pada perkembangan UKM yang cenderung stagnan.

Preferensi konsumen

Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen yang pada saat pengambilan data adalah melakukan pembelian produk. Jika dilihat dari demografinya, enam puluh persen(60%) konsumen berjenis kelamin perempuan dengan umur bervariasi dari usia 25 tahun sampai 40 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan relatif rendah yaitu lulus SD(55%), lulus SMP(10%) dan lulus SMA(35%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen peroduk olahan apel ini paling banyak dikonsumsi oleh ibu-ibu dengan umur antara 25 tahun sampai 40 tahun. Sedangkan anak-anak atau remaja kurang menyukai produk olahan apel ini.

Jika dilihat dari preferensi konsumen terhadap produk maka dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk sangat besar atau sangat sering, dimana 90% konsumen sering membeli produk olahan apel. Menurut sebagian besar konsumen (95%) mereka mengatakan bahwa kualitas produk dikatakan baik karena kemasan menarik serta masa kadaluwarsanya cukup lama. Jika dilihat dari nilai gizi, sebagian besar konsumen(5%) mengatakan bahwa produknya bergizi, halal dan hygienes. Demikian juga pelayanan penjualan dapat dikatakan baik(95%) konsumen mengatakan bahwa layanan penjualan adalah baik, mudah diperoleh, tersedia pada pusat oleh-oleh, dan beberapa minimarket seperti Indomart maupun Alfamart. Dengan demikian konsumen merasa bahwa produk olahan apel tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti untuk menjaga kesehatan karena apel memiliki gizi yang tinggi.

Berdasarkan analisis terhadap preferensi konsumen tersebut ternyata faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk makanan dan minuman olahan apel oleh konsumen masih sebatas kualitas produk,kemasan dan layanan dan tenaga penjualan. Hal ini sangat berbeda dengan temuan penelitian tentang preferensi konsumen dalam membangun loyalitas pada toserba di kota Bandung bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah : kualitas produk, harga, lokasi, promosi, desain store dan visual produk, layanan dan tenaga penjualan. (Zulfikar, 2007). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen produk pangan olahan apel di Malang ini masih terbatas mengkonsumsi sehingga pengusaha belum dapat membangun loyalitas pelanggan.

Pola Networking Pelaku ekonomi penunjang manajemen rantai pasokan UKM pangan

Berikut gambar *supply chain management* UKM Pangan olahan apel di Malang:



Berdasar hubungan anatara pelaku ekonomi ini, petani sebagai supplier masih dalam posisi yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik sosial maupun ekonominya. Hasil panen belum dapat memenuhi kebutuhan UKM pangan produk olahan apel. Jumlah panen rata-rata perbulan sebesar 686,95 kg sedangkan jumlah kebutuhan bahan baku bagi UKM sebesar 1.527 kg per bulan. Dengan demikian terjadi kekurangan bahan baku apel per bulan bagi UKM sebesar 840 kg per bulan. Demikian juga harga jual hasil panen apel sebesar tiga ribu rupiah (Rp.3.000) per kg apel masih dibawah harga pasar di kota Malang dan Batu.

Jika dilihat dari pelaku ekonomi yang berikutnya adalah UKM sebagai produsen pangan menempati posisi yang tinggi. Terbukti dari aktifitas primernya dapat dikatakan cukup untuk mendukung perkembangan industri tersebut baik dari aspek produksi, bahan, karyawan, *scedule* produksi maupun *makerting*. Dampaknya adalah kemampuan laba UKM sangat tinggi.

Demikian juga jika diamati dari posisi konsumsen, dapat dikatakan bahwa UKM ini memiliki nilai preferensi yang tinggi karena berbagai aspek kepuasan konsumen sudah terpenuhi. Aspek frekuensi pembelian yang tinggi didukung dari kualitas produk, kemasan, dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian tentang *network* untuk *supply chain* pada UKM yang dilakukan oleh Burnes(2008). Hasil penelitian ini memberikan gambaran *fremework supply chain* pada UKM. Namun perlunya perkembangan pemahaman yang menyelaraskan perencanaan hubungan perdagangan. Untuk itu diperlukan strategi manufakturing dan oprasional untuk untuk mencapai keselarasan ini dengan memperhatikan hubungan perdagangan dalam *supply chain* (Slack, 1998) dan aktifitas pengendalian produk (Meylynk & Catrer, 1998) sebagaimana ditulis oleh Heizer & Render (2014).

Disamping penentuan bahan, UKM di Malang ini belum memperhatikan tentang proses produksi yang ramah lingkungan baik dari aspek bahan baku, proses produk maupun kemasan produk. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Chun, et al (2015) bahwa proses *supply chain* berbeda dengan aplikasi bisnis ramah lingkungan pada UKM di Korea. Selanjutnya dilakukan proses kesepakatan antara UKM dan petani apel dan UKM dengan konsumen(distributor) sebagai sarana aktivitas pengendalian produk. Kesepakatan dapat berupa perjanjian tertulis antara UKM dengan petani apel. Sesuai hasil penelitian diatas bahwa harga jual apel dari petani sangat rendah dibawah harga pasar, untuk itu diperlukan kesepakatan antara petani apel dengan UKM tentang harga apel sebagai bahan baku sehingga menguntungkan petani dan menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan perjanjian UKM dengan konsumen dapat dilakukan dengan konsumen kelompok sebagai contoh adalah instansi yang membutuhkan makanan dan minuman olahan apel seperti hotel, perguruan tinggi, atau instansi-instansi pemerintah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang pelaku ekonomi penunjang rantai pasokan UKM pangan di Malang dapat dikatakan bahwa rantai pasokan dipengaruhi oleh pelaku ekonomi yang terdiri dari pemasok, produsen dan konsumen. Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa karakteristik sosial pengusaha UKM produksi makanan dan minuman olahan apel di Malang didominasi oleh kaum laki-laki dengan tingkat pendidikan cukup rendah namun memiliki pengalaman yang baik. Sedangkan karakteristik budayanya adalah pengusaha sudah melakukan inovasi produk namun tidak melibatkan karyawan dalam menyusun perencanaannya strateginya. Sedangkan karakteristik ekonominya memiliki penjualan yang bervariasi mulai dari UKM dengan penjualan terbesar lima juta rupiah per bulan bahkan ada yang enam puluh juta rupiah per bulan.

Jika diamati ketersediaan bahan baku apel, ternyata jumlah hasil panen apel di Malang belum memenuhi kebutuhan UKM. Disamping itu harga apel sangat rendah dibandingkan harga pasarnya sehingga dalam hal ini petani apel dalam kondisi yang lemah dibanding pasar.

Sedangkan preferensi konsumen produk pangan olahan apel masih tergolong rendah karena konsumen membeli produk hanya berdasarkan faktor kualitas barang. Layanan dan tenaga penjualnya. Konsumen belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, *store design* dan *visual product* sebagai mana faktor ini justru yang akan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pola networking antara petani apel, pengusaha UKM produk makanan dan minuman olahan apel serta konsumennya adalah masih lemah. Terutama dari sisi pemasok, (petani) masih pada posisi yang lemah dibandingkan pemasok alternatifnya. Sedangkan posisi UKM sudah tergolong kuat karena memiliki karakteristik sosial, budaya dan ekonomi yang cukup baik.

Namun dari sisi konsumen, dapat dikatakan konsumen belum memiliki preferensi yang tinggi karena untuk keputusan membeli produk hanya mempertimbangkan masalah kualitas produk, layanan dan tenaga penjualan. Berdasarkan matriks pola *networking* antara petani apel, UKM produksi pangan olahan apel dan konsumen produk olahan apel maka hubungan perdagangan dalam *supply chain* dapat dilakukan melalui kesepakatan kerja sama dalam menentukan rencana strategis meliputi aktivitas primer dan aktivitas sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnes, Neil Towres Bernard (2008), A composite Framework of Supply Chain management and enterpresises planning for Small and Medium Sized Manufacturing enterprises, *Supply Chain Management: An International Journal*, vol 13 Iss 5 pp.349-355
- Chun, S.-H. et al. (2015). Supply Chain Process and Business Activities Aplication to SME. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Ferdinand, Augusty (2014), Metode Penelitian Manajemen, Undip Press Semarang
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management (11th ed)*. Pearson Education Inc Upper Saddle River New Jersey.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management (7th ed)*. Prentice Hall International Inc.
- Latifah et al (2011), Kinerja Keuangan UKM sebelum dan setelah Kredit Perbankan, *Proceeding Call of Paper Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*
- Latifah dan Nastiti (2011), Model Sinergy Kelembagaan UMKM dan Perbankan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Malang, Penelitian mandiri
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Pearson Education Inc New Jersey.
- McLeod, R., & Schell, G. (2008). *Management Information System*. Pearson Education Inc New Jersey.
- Meylynk, S., & Cattrer, P. (1998). *Intentifing the principle of effective production activity control*. 29th International Confrence of American Production Inventory Control Society.
- Moekijat (2006), Asas-asas Perilaku Organisasi, CV Mandar Maju Bandung
- Nastiti, Sri (2012), Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Ekonomika Bisnis Journal*, FEB Universitas Muhammadiyah Malang vol.03 No.02
- Slack, N. et all. (1998). *Operation Management (2nd ed)*. London: Pitman.

Waluya (2007), Strategi inovasi dan Daya saing usaha agro industri di Batu, Penelitian mandiri

Waluya (2008), Motivasi Wirausaha Tenaga Kerja Perempuan di Kota Malang, Penelitian Mandiri

Wijayanto, H. (2015). Motif dan Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi karyawan. *E-Journal Universitas Tarumanagara*. (diakses pada tanggal 30 Agustus 2016)

Zulfikar, R. (2007). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba X di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi & Manajemen Indonesia*, 1(1).

BIODATA

Nama lengkap dengan gelar: Dra. Sri Wahjuni Latifah, MM, Ak, CA

Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang sejak tahun 1992 sampai sekarang. Aktif dalam kegiatan penelitian maupun pengabdian masyarakat, sumber dana dari Instiusional, Kemenristek maupun Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Selain itu aktif dalam kegiatan-kegiatan ilmiah bidang ekonomi, bisnis dan akuntansi serta terdaftar sebagai Anggota Forum Manajemen Indonesia baik sebagai pemakalah maupun peserta. Bidang keahlian penulis adalah Sistem Informasi Akuntansi. Topik penelitian yang diminati adalah bidang UKM dan ketenagakerjaan.