
Penerapan Konsep Suply Chain Management dalam Pengembangan Pola Distribusi dan Wilayah Pemasaran UMKM Desa Krambilawit¹

Muhfiatun

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: muhfiatun@uin-suka.ac.id

Muh. Rudi Nugroho

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: muhrudi82@gmail.com

Abstract

This research aims to formulate development strategies and regional distribution pattern of Small Medium Enterprises (SME) marketing Village Krambilawit. Low productivity and the narrowness of the region of product marketing, requires that SMEC Village Krambilawit doing repairs ranging from upstream to downstream processes. The use of the concept of supply chain management, where very precise in order to resolve the problems occurred at Krambilawit village of SME. In this study researchers using qualitative and quantitative research methods. Data obtained from the results of the direct interview to the perpetrators of the SMEC Village Krambilawit. As for the methods of analysis used to formulate policy that is by using SWOT analysis. From this research that the results obtained in order to develop patterns of distribution and marketing SME Krambilawit Village area required the presence of revamping the Groove Commerce SMEC, i.e. by implementing two levels or three levels of chanel to expand network marketing. The implications of the end, the author hopes this research could be a reference in developing patterns of distribution and marketing of SME Krambilawit Village.

Keywords: small enterprises; supply cahin; marketing area.

¹ Tulisan ini merupakan hasil pengembangan dari laporan penelitian yang dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018.



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pola distribusi dan wilayah pemasaran UMKM Desa Krambilawit. Rendahnya produktifitas serta sempitnya wilayah pemasaran produk, mengharuskan UMKM Desa Krambilawit melakukan perbaikan mulai dari proses hulu ke hilir. Penggunaan konsep supply chain management, dirasa sangat tepat guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada UMKM Desa Krambilawit. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM Desa Krambilawit. Adapun metode analisis yang digunakan guna merumuskan kebijakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa guna mengembangkan pola distribusi dan wilayah pemasaran UMKM Desa Krambilawit maka diperlukan adanya pembenahan alur tata niaga UMKM, yakni dengan menerapkan two level chanel atau three level chanel guna memperluas jaringan pemasaran. Implikasi akhir, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi acuan dalam mengembangkan pola distribusi dan wilayah pemasaran UMKM Desa Krambilawit.

Kata Kunci: usaha kecil menengah; Suply Chains Management; marketing area.

Pendahuluan

Pembangunan nasional dan daerah merupakan bagian penting yang tidak terpisah dari kegiatan pembangunan di desa. Hal ini dikarenakan konsentrasi jumlah populasi penduduk masih dominan di desa. Maka desa merupakan basis kekuatan ekonomi, sosial, dan politik yang perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah. Adanya pola perencanaan pembangunan yang lebih bersifat *top down* dibandingkan *bottom-up*, telah berdampak pada kurangnya tingkat kemandirian masyarakat dalam proses pembangunan. Tak ayal, jikamasyarakat desa cenderung menjadi obyek pembangunan semata, bukan sebagai subyek pembangunan.

Sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, setiap daerah diberi keleluasaan untuk menekankan prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan, dan keadilan dengan memperhatikan potensi serta keanekaragaman daerah. UU ini sebagai landasan hukum bagi tiap daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi

masyarakat. Masyarakat diberi peran yang lebih besar dalam pembangunan daerah. Selain itu, masyarakat dituntut berkreaitivitas dan berinovasi dalam mengelola potensi daerah serta memprakarsai pembangunan daerah.²

Sejalan dengan perkembangan kemampuan rakyat dalam pembangunan dan berkurangnya campur tangan pemerintah pusat terhadap daerah, maka pembangunan seharusnya diarahkan untuk merubah kehidupan rakyat menjadi lebih baik. Perencanaan dan implementasi pembangunan seharusnya menjadi usaha untuk memberdayakan rakyat sehingga mereka mempunyai akses terhadap sumber-sumber ekonomi.³

Tujuan utama dari pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Berbagai usaha dari berbagai sektor terus dikembangkan dalam usaha pencapaian tujuan tersebut. Salah satunya dengan mengembangkan sektor potensial daerah.⁴ Sejalan dengan hal tersebut, Desa Krambilawit sebagai salah satu desa yang mempunyai potensi ekonomi tinggi sudah seharusnya mempunyai kesadaran tinggi dalam melakukan program pemberdayaan masyarakat. Di Desa Krambilawit, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang mempunyai peranan penting terhadap perekonomian desa. Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kabupaten Gunungkidul mencatat bahwa hingga saat ini total UMKM di Desa Krambilawit sebanyak 172 UMKM, dengan sektor terbesar adalah industri pengolahan. Status Desa Krambilawit sebagai jalur pariwisata Gunungkidul, tentu saja memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha dan meningkatkan usaha yang mereka punya sehingga produk yang dihasilkan

² Suryanto, *Strategi Akselerasi Mewujudkan Desa Mandiri Sebagai Manifestasi UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa* (Jakarta: Bappenas, 2017), hal. 3.

³ Supriyanto, "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan," *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 3, no. 1 (2006).

⁴ Budiono Puguh, "Implementasi Kebijakan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Bojonegoro (Studi di Desa Ngringinrejo Kecamatan Kalitidu dan Desa Kedungprimpen Kecamatan Kanor)," *Jurnal Politik Muda* 4, no. 1 (2015): 116–25, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpm3cd22097c1full.pdf>; Alin Fatharani Silmi, "Participatory Learning and Action: Peran LSM Provisi Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubuk Bintialo Sumatera Selatan," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan* 1, no. 1 (2017): 97–117, <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-05>.

desa tersebut juga dapat meningkat.

Namun di sisi lain, UMKM Desa Krambilawit masih ditemukan permasalahan, seperti terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan kurangnya penguasaan teknologi informasi. Selain itu, persoalan yang dihadapi UMKM di Desa Krambilawit adalah belum adanya prospek usaha yang jelas dan perencanaan yang matang terhadap pengembangan usahanya di masa mendatang. Mayoritas UMKM masih bersifat *income gathering* atau hanya untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari perilaku UMKM yang masih menjalankan usahanya dilingkup tempat tinggal dan belum berani melakukan ekspansi lebih jauh.⁵

Di Desa Krambilawit sendiri, guna menjangkau akses permodalan dan kebutuhan pelatihan, sebenarnya sudah ada kelompok-kelompok tertentu seperti kelompok tani dan kelompok ibu-ibu PKK yang terkadang mendatangkan pemateri guna melakukan pelatihan. Meskipun peran kelompok-kelompok tersebut masih terkesan pasif, akan tetapi setidaknya ada asosiasi modal sosial di mana para pelaku UMKM ini saling bergotong royong dan bahu membahu satu sama lain. Namun yang menjadi permasalahan di sini adalah bagaimana kemudian produk-produk UMKM tersebut mampu bersaing dipasaran. Dengan kata lain, selain adanya program-program tersebut, masih dibutuhkan adanya pola distribusi guna melancarkan proses pemasaran produk dari pelaku usaha hingga sampai kepada konsumen.

Berkaitan dengan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM, maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Dalam rangka mengembangkan UMKM tentu saja peran tersebut tidak hanya dibebankan kepada pelaku UMKM sendiri, akan tetapi juga harus memperoleh dukungan dari para *stakeholder*. Baik dari kalangan asosiasi pengusaha, pemerintah, perguruan tinggi, maupun instansi terkait di daerah tersebut.⁶

⁵ Sudaryanto, Ragimun, and R.R. Wijayanti, "Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean," *Jurnal Keuangan dan Moneter* 16, no. 1 (2013): 1–32.

⁶ F.A. Widyasari and T. Yuniningsih, "Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri di Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara," *Journal of Public Policy and Management Review* 5, no. 2 (2016): 321–33.

Saat ini, UMKM harus menghadapi persaingan global untuk dapat bertahan di pasaran. Salah satu strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan UMKM, yaitu manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Manajemen rantai pasokan merupakan pengelolaan siklus yang lengkap mulai dari bahan mentah dari para suplier, kegiatan operasional perusahaan, hingga tahap distribusi kepada konsumen. Konsep tersebut merupakan kunci proses bisnis dalam melakukan integrasi dari pemasok sampai ke lapangan akhir. Mengelola pasokan memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dengan produk yang terdeferensiasi dan berkualitas tinggi. Penerapan manajemen rantai pasokan pada UMKM diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik berupa kalimat tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati yang menjadi obyek dan subyek penelitian.⁷ Melalui pendekatan kualitatif yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (*field research*), penelitian ini akan mencoba mendeskripsikan kondisi faktual mengenai kondisi UMKM di Desa Krambilawit Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunungkidul.

Adapun metode kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.⁸ Dalam penelitian ini, alat pengolahan data yang digunakan ialah *software IBM SPSS Statistic 23*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁹ Analisis ini didasarkan

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 83.

⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2009), hal. 71.; John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 112.

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 210.

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknessess-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknessess-threats*).

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik *defensive* yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UU No 20 tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria masing-masing jenis usaha menurut aset dan omset sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Jenis Usaha

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta-500 Juta	> 300 Juta-2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta-10 Miliar	> 2,5 Miliar-50 Miliar

Dalam era otonomi daerah, masing-masing wilayah di dorong untuk memanfaatkan keunggulan sumber daya lokal guna meningkatkan daya saing produk-produk yang dihasilkan oleh wilayah, baik pada pasar domestik maupun pasar internasional dengan paradigma *think locally but action globally*. Kedepannya, kelompok UMKM yang merupakan sektor ekonomi andalan hendaknya memperhatikan antara lain: (1) memiliki daya saing tinggi, (2) berkerakyatan, (3) dihela oleh ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, ((4) terdesentralisasi dan menyebar lebih merata pada masing-masing wilayah, (5) menjadi motor penggerak roda pembangunan ekonomi nasional.¹⁰ Dengan demikian fondasi ekonomi Indonesia akan bertumpu pada usaha kecil menengah tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahmana menambahkan UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (*garment*), barang-barang kerajinan termasuk meubel dan

¹⁰ Koentjaraningrat, *Rintangan-Rintangan Mental dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia* (Jakarta: Bharatara, 1969), hal. 71.

pelayanan bagi turis.¹¹

Peranan dalam bidang sosial bahwa UMKM di sini mampu memberikan manfaat sosial, yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

Supply chain Management

Supply chain Management (SCM) adalah suatu proses yang kompleks yang memerlukan koordinasi banyak kegiatan sehingga pengiriman barang dan jasa dari pemasok sampai ke pelanggan dilakukan secara efisien dan efektif bagi semua pihak yang terkait.¹² Menurut Jacobs dan Chase, *Supply chain Management* adalah ide central dari manajemen rantai pasokan untuk mengelola arus informasi, bahan, dan jasa dari pemasok bahan baku melalui pabrik dan gudang ke konsumen akhir.¹³ Selain itu, *Supply chain Management* (SCM) adalah segala upaya yang terlibat dalam proses kewirausahaan yang berbeda yang menciptakan nilai dalam bentuk produk dan jasa untuk konsumen akhir.¹⁴ Dari ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa *supply chain management* adalah suatu proses yang kompleks untuk mengelola informasi, bahan, dan jasa dari pemasok bahan baku sampai ke bentuk produk serta jasa ke konsumen akhir.

¹¹ A Rahmana, "Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah," in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)* (Yogyakarta: YKPN, 2009).

¹² Efraim Turban, et.al, *A Managerial Perspective* (Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2008), hal. 142.

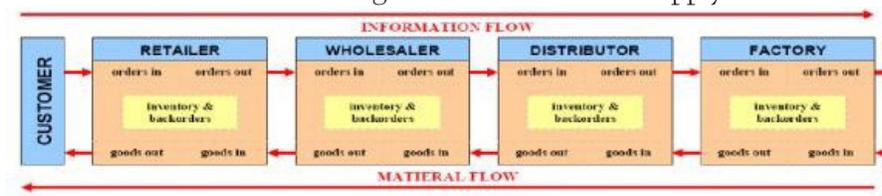
¹³ R Chase and R. Jacobs, *Operation and Supply Chain Management* (New York: Mc Graw Hill, 2014), hal. 23.

¹⁴ Alexandre Pereira Salgado Junior et al., "E-SCM and Inventory Management: a Study of Multiple Cases in a Segment of the Department Store Chain," *Journal of Information Systems and Technology Management* 8, no. 2 (2011): 367-88, <https://doi.org/10.4301/S1807-17752011000200006>.

Supply chain Management bertujuan untuk meminimalkan tingkat persediaan, mengoptimalkan produksi dan meningkatkan output, mengurangi waktu manufaktur, mengoptimalkan logistik dan distribusi, merampingkan pemenuhan pesanan, dan secara keseluruhan mengurangi biaya yang berkaitan dengan kegiatan ini.¹⁵ Tujuan dari *supply chain management* adalah untuk menciptakan jaringan yang cepat, efisien, dan jaringan dari hubungan bisnis atau rantai pasokan, untuk mendapatkan produk perusahaan dari konsep ke pasar.¹⁶ Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *supply chain management* adalah upaya mengoptimalkan produksi, logistik, dan distribusi dengan menciptakan jaringan cepat secara efisien melalui proses aliran yang tersistematis sehingga dapat memenuhi kebutuhan persediaan barang ke tangan pelanggan.

Supply chain management tidak hanya berorientasi pada urusan internal perusahaan, melainkan juga urusan eksternal yang menyangkut hubungan dengan perusahaan-perusahaan partner. Kolaborasi dan koordinasi antar perusahaan dibutuhkan karena perusahaan-perusahaan berada pada suatu *supply chain* yang pada intinya ingin memuaskan konsumen akhir yang sama. Mereka harus bekerja sama untuk membuat produk yang murah, mengirimkannya tepat waktu, dan dengan kualitas yang bagus. Dalam perspektif Widyarto, terdapat tiga macam komponen dalam *supply chain*, yaitu rantai persediaan hulu (*upstream supply chain*), manajemen rantai persediaan internal (*internal supply chain management*), dan rantai persediaan hilir (*downstream supply chain*).¹⁷

Gambar 1. Aliran Barang dan Informasi dalam Supply Chains



¹⁵ Turban and et.al, *A Managerial Perspective*, hal. 211.

¹⁶ O'Brien and Marakas, *Management Information Systems*, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 2009), hal. 213.

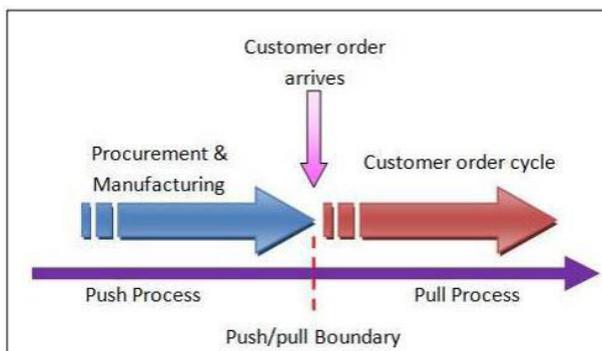
¹⁷ Agus Widyarto, "Peran Supply Chain Management dalam Sistem," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2012): 91-98.

Penjelasan dari proses tersebut adalah: pertama, Rantai Persediaan Hulu (*Upstream Supply Chain*). Aktivitas dari *upstream supply chain* meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan segala penyalurannya dan koneksi mereka dengan penyalur (penyalur *second-tier*). Hubungan para penyalur ini dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material. Di dalam rantai persediaan hulu, aktivitas utamanya adalah pengadaan. Kedua, Manajemen Rantai Persediaan Internal (*Internal Supply Chain Management*). Bagian internal dari *supply chain* adalah meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari hilir ke hulu. Di dalam manajemen rantai persediaan internal, perhatian utamanya antara lain: produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan. Ketiga, Rantai Persediaan Hilir (*Downstream Supply Chain*) *Downstream supply chain* meliputi semua aktivitas yang meliputi pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam rantai persediaan hilir, perhatian utama diarahkan pada kegiatan distribusi, pergudangan, transportasi, dan pelayanan.

Model Supply chain Management

Dalam kajian ini, penulis merumuskan model penerapan SCM terdiri dari tiga kajian, yakni push-based supply chain, pull-based supply chain, dan push-pull supply chain.¹⁸ Berikut relevansi *supply*-nya tersaji dalam gambar.

Gambar 2. Model Supply Chain



¹⁸ Indrie Debbie Palandeng et al., "Influence Analysis of Supply Chain Management and Supply Chain Flexibility to Competitive Advantage and Impact on Company Performance of Fish Processing in Bitung City," *Journal of Research in Business, Economics and Management* 10, no. 1 (2018): 1783-1802, www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem.

- *Push-Based Supply chain*, keputusan dalam memproduksi barang dan mendistribusikannya diprediksi dalam jangka panjang. Hal ini berdasarkan permintaan-permintaan sebelumnya yang sudah di data oleh pihak gudang. Karena sudah ada data *statistic* yang mendata permintaan dan menyetok barang sesuai dengan kebiasaan. Oleh karena itu model *supply chain pull based* sangat rentan apabila ada perubahan permintaan pasar yang dapat membawa resiko; (1) tidak mampu memenuhi permintaan barang yang melonjak suatu saat, (2) apabila ada permintaan menurun pada stok barang tertentu maka *supply chain* pada barang tersebut akan using dan hilang.
- *Supply chain based on pull*, produksi dan distribusi barang dilakukan dengan koordinasi antara permintaan pelanggan. Dalam system *supply chain* yang murni pihak perusahaan tidak memiliki stok barang, karena hanya merespon apabila ada pesanan dari pelanggan secara khusus. Hal ini mengakibatkan ada kinerja proses aliran jasa dan informasi yang cepat antara permintaan dari pelanggan dan upaya pemenuhan dengan memilih pemasok yang baik dan cepat respon. Pada sistem ini perusahaan tidak memiliki masalah dengan *inventory* karena stok barang selalu habis dan dikirim ke pelanggan.
- *Push-Pull Supply chain*. Merupakan kombinasi antara *supply chain based on pull* dan *based on push*. Di mana pada tahap awal dilakukan dengan cara *push* sedangkan tahap berikutnya menggunakan *pull*.

Potret UMKM Desa Krambilawit

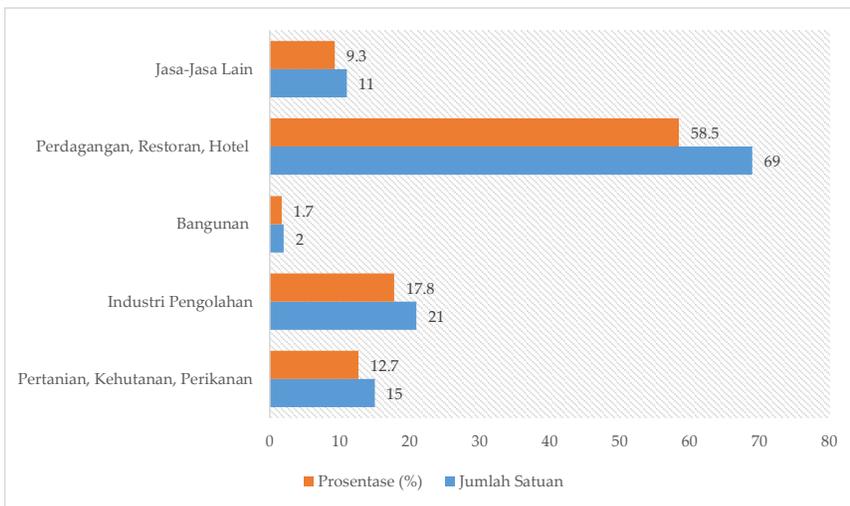
Berdasarkan hasil survei, terdapat beberapa jenis usaha UMKM yang secara mayoritas bergerak di sektor pengolahan pangan dan perdagangan. Berdasarkan hasil survei, jenis usaha yang paling banyak digeluti oleh masyarakat adalah usaha toko kelontong dan sembako, yaitu sebanyak 26 toko (22%), kuliner sebanyak 18 usaha (15,3%), dan pedagang somay sebanyak 17 usaha (48,3%). Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dari total keseluruhan

ditopang oleh usaha lainnya.

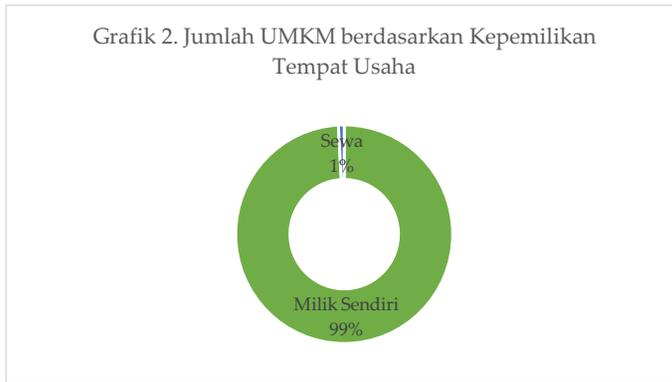
Dari segi jumlah usaha berdasarkan kategori sektor ekonomi, perekonomian Desa Krambilawit dibentuk oleh 5 sektor utama, yaitu sektor pertanian, peternakan, kehutanan; industri pengolahan; bangunan; perdagangan; dan sektor lain-lain. Secara keseluruhan jenis usaha-usaha, jika dimasukkan ke dalam sektor ekonomi, maka jenis usaha terbanyak berada di sektor perdagangan, yaitu sebanyak 69 usaha (58,5%). Jenis usaha terbanyak kedua yaitu sektor industri pengolahan sebanyak 21 usaha (17,8%) dan disusul oleh sektor pertanian, peternakan dan kehutanan dan perikanan sebanyak 15 usaha (12,7%) sektor yang sedikit adalah jasa-jasa dan bangunan.

Total jumlah jenis usaha masyarakat adalah 118.

Grafik 1. Jumlah Usaha Berdasarkan Kategori Sektor Ekonomi



Berdasarkan kepemilikan tempat usaha, dari seluruh UMKM yang di survei, total 117 usaha (99%) mempunyai tempat usaha sendiri, sedangkan 1% sisanya masih menyewa. Sehingga hampir keseluruhan para penggiat usaha sudah memiliki aset tanah dan bangunan milik pribadi. Hal ini wajar karena memang sebagian usaha berlokasi di tempat tinggal.



Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa rata-rata tenaga kerja tetap yang dimiliki oleh pelaku UMKM adalah sebanyak 1 tenaga kerja (55%). Sedangkan sisanya memiliki tenaga kerja antara 2-5 tenaga kerja. Sedangkan tenaga kerja tidak tetap, sebanyak 75% usaha tidak memiliki tenaga kerja tambahan. Adapun dari sisi pemasaran produk utama, sebanyak 83% usaha memasarkan produknya hanya di sekitar daerah kecamatan Saptosari. Sementara usaha yang memasarkan produknya hingga wilayah Kabupaten Gunungkidul sebanyak 15,3%. Selain itu, ada juga yang sampai ke kancan Propinsi DIY hanya 1,7% usaha. Dapat disimpulkan bahwa produk dan sistem pemasaran yang digunakan penggiat usaha Krambilawit masih sangat sederhana.

Berdasarkan sistem penjualan yang digunakan, 79,7% pelaku usaha Krambilawit menjalankan sistem retail (ecer). Adapun usaha yang menjalankan usahanya dalam bentuk distributor sebanyak 6,8%. Sisanya sebanyak 13,6% usaha dijalankan dalam bentuk retail dan distributor. Hal ini menyimpulkan bahwa distribusi produk di Desa Krambilawit masih sangat sederhana, yaitu *person to person*. Berdasarkan target pemasarannya, 92,4% usaha memasarkan produknya dengan target pasar masyarakat golongan bawah dengan penghasilan di bawah 2 juta per bulan. Sedangkan sisanya 7,6% usaha memasarkan produknya dengan target pasar golongan menengah dengan penghasil 2-5 juta per bulan. Sedangkan usaha yang menargetkan pasar golongan atas belum ada. Sisanya 17,8% berada pada tingkat persaingan usaha tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi dan teknologi yang

digunakan para pelaku UMKM Desa Krambilawit masih sederhana dan tergolong rendah, sehingga masih sangat membutuhkan adanya pelatihan terkait pengembangan teknologi dan inovasi.

Pendapatan kotor dari penjualan bulanan para pelaku UMKM Desa Krambilawit bervariasi dari terendah kurang dari Rp 500.000,- sampai paling besar lebih dari Rp 5.000.000,-. Sebanyak 39,8% usaha berpenghasilan antara Rp 500.000,- sampai Rp 2.500.000 per bulan, 16,1% berada pada tingkat penghasilan Rp 2.500.000,- sampai Rp 5.000.000,- dan sisanya sebesar 16,9% berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000,.

Tabel 2. Rata-rata Penghasilan Pelaku UMKM Desa Krambilawit

Tingkat Penghasilan	Jumlah (Unit Usaha)	Persentase (%)
< 500.000	47	39,8
500.000-2.500.000	32	27,1
2.500.000-5.000.000	19	16,1
> 5.000.000	20	16,9
Total	118	100

Dalam memperoleh bahan baku usaha, 78,8% usaha memperoleh bahan baku dengan mudah dan 21,2% sisanya mengaku kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Hal ini sesuai dengan asal memperoleh bahan baku tersebut, dimana sebesar 78,8% usaha memperoleh bahan baku di wilayah sekitar desa atau sekitar Kecamatan Saptosari sedangkan 21,2% sisanya memperoleh bahan baku di luar wilayah Kecamatan Saptosari, meskipun bahan baku tersebut diperoleh masih dalam lingkup Kabupaten Gunungkidul dan Propinsi DIY.

Dalam mendirikan setiap unit usaha para pelaku usaha memiliki modal awal yang berbeda-beda. Hasil dari survei lapangan menunjukkan bahwa modal awal para pelaku usaha mulai dari angka kurang dari Rp 5.000.000,- sampai dengan lebih dari Rp 50.000.000,-. Secara keseluruhan 67,8% memiliki modal awal kurang dari Rp.5000.000,- di atasnya 21,2% usaha mempunyai modal awal Rp,5.000.000,- sampai dengan Rp.25.000.000,- dan 2,5%

sisanya menggunakan modal awal Rp 26.000.000,- sampai Rp 50.000.000,- . Sedangkan modal awal lebih dari Rp 50.000.000,- hanya sebanyak 1,7% usaha. Sesuai dengan jenis usaha paling banyak yaitu toko kelontong maka modal awal juga menyesuaikan paling banyak di bawah Rp 5.000.000,-.

Tabel 3. Modal Awal Pendirian Usaha UMKM Desa Krambilawit

Modal Awal	Jumlah (Unit Usaha)	Prosentase (%)
< 5 Juta	80	67,8
5 juta – 25 juta	32	27,1
26 juta-50 juta	3	2,5
> 50 juta	2	1,7
Total	118	100

Bantuan teknologi sangat diperlukan dalam pengembangan usaha, sesuai dengan hasil survei unit-unit usaha di Desa Krambilawit menggunakan berbagai bentuk teknologi dan bantuan lain dalam memaksimalkan keuntungannya. Berdasarkan hasil survei penulis dapat dikelompokkan ke dalam bentuk teknologi yang digunakan. Teknologi yang banyak digunakan adalah teknologi digital, yaitu sebanyak 12,7% usaha memakai teknologi ini. Sedangkan 5,9% usaha termasuk kedalam padat karya dan 5,1% usaha padat kreatif dan 5,1% usaha lainnya menggunakan teknologi padat modal. Adapun mayoritas usaha sebanyak 71,2% masih menggunakan teknologi manual atau tradisional. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih banyak unit usaha yang belum bisa memaksimalkan keuntungan dengan bantuan teknologi. Perkembangan inovasi di unit-unit usaha desa Krambilawit juga belum tampak. Hal tersebut dapat dilihat dari 67,8% usaha belum melakukan inovasi sejak usaha tersebut dimulai, dan sisanya 32,2% usaha sudah melakukan inovasi terkait produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan kondisi permintaan penawaran barang dan jasa di desa Krambilawit dalam keadaan stagnan atau tetap. Sesuai dengan hasil survei terkait prospek pasar seluruh unit usaha, sebanyak 58,5% unit usaha mengalami prospek pasar dengan kondisi stagnan. Sedangkan 28,8% unit usaha mengalami kenaikan prospek pasar dan 12,7% unit usaha sisanya

mengalami penurunan prospek pasar. Berdasarkan potret UMKM dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM baik dari segi lingkungan usaha, permodalan, ketenagakerjaan, teknologi inovasi, maupun dari segi pemasaran. Dengan demikian, dalam upaya menghidupkan UMKM di Desa Krambilsawit, diperlukan adanya strategi pengembangan yang mana peran ini nantinya akan dilakukan oleh BUMDes bersama dengan pemerintah desa.

Penerapan Supply Chain Management Pada UMKM Desa Krambilsawit

Supply chain Management (SCM) adalah suatu proses kompleks yang memerlukan koordinasi banyak kegiatan sehingga pengiriman barang dan jasa dari pemasok sampai ke pelanggan dilakukan secara efisien dan efektif bagi semua pihak yang terkait. *Supply chain management* berhubungan erat dengan arus informasi, bahan, dan jasa pemasok bahan bakudan proses distribusi produk kepada para konsumen. *Supply chain Management* bertujuan untuk meminimalkan tingkat persediaan, mengoptimalkan produksi dan meningkatkan output, mengurangi waktu manufaktur, mengoptimalkan logistik dan distribusi, merampingkan pemenuhan pesanan, dan secara keseluruhan mengurangi biaya yang berkaitan dengan kegiatan ini.

Pada kasus di Desa Krambilsawit, proses input/pengadaan bahan baku utama sebenarnya tidak ada permasalahan. Hal ini terjadi karena produk-produk UMKM yang tersedia rata-rata memanfaatkan bahan baku lokal seperti singkong, kedelai, pisang, dan kayu. Meskipun tidak seluruhnya diperoleh dari desa setempat, akan tetapi setidaknya kebutuhan bahan baku masih bisa tercukupi dari ketersediaan yang ada di desa tetangga—asal bahan baku masih dalam lingkup kecamatan yang sama. Walaupun ketersediaan bahan baku melimpah, namun sering menjadi masalah dan penghambat proses produksi adalah kenaikan harga bahan baku pendukung seperti minyak dan

gula. Banyak pelaku UMKM di sektor pengolahan makanan mengeluhkan harga kedua komoditas minyak dan gula. Harga komoditas penunjang yang di rasa mahal disebabkan oleh volume pembelian bahan baku para pelaku UMKM terbilang masih sedikit sehingga tidak memenuhi skala ekonomi.

Kendala biaya produksi akibat mahalnya harga bahan baku yang sering naik menurut persepsi responden sebenarnya karena masalah klasik yang setiap tahun sering terjadi. Harga bahan baku yang tinggi mengakibatkan banyak pelaku usaha makanan minuman di Desa Krambilawit yang berskala UMKM tidak kompetitif. Untuk menaikkan harga produk masih terlalu sulit karena harga produk yang tinggi akan sulit terjual dipasaran. Apalagi wilayah pemasaran masih sempit. Padahal kenaikan biaya bahan baku secara otomatis akan memberikan efek domino seperti kenaikan semua bahan baku dan juga produk yang dijual ke konsumen. Hal ini akan membuat situasi usaha semakin berat.

Selain kenaikan harga bahan baku dan persoalan tata niaga, juga ada persoalan lain yang sering dihadapi biasanya terkait dengan kesulitan mengontrol pengelolaan (manajemen) bahan baku. Contoh kasus dari rendahnya pengelolaan bahan baku adalah tidak adanya penjadwalan untuk mendatangkan bahan baku, jumlah pembelian, dan bagaimana bahan baku didatangkan dengan pertimbangan yang paling efisien. Permasalahan ini menyebabkan biaya menjadi mahal (*high cost*). Akibatnya beberapa biaya yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan menjadi dianggarkan. Kondisi biaya perolehan yang mahal lagi-lagi sering dijumpai pada industri makanan minuman yang tata kelola usahanya rata-rata masih dikelola oleh keluarga sendiri.

Selain proses input, efisiensi proses produksi merupakan salah satu tujuan dari penerapan konsep *supply chain*. Berdasarkan hasil survei lapangan, para pelaku UMKM Desa Krambilawit kurang bisa berinovasi dalam proses produksi akibat sifat usaha yang berkarakter moderat, yakni mempertahankan kultur produksi yang sudah diwariskan secara turun-temurun. Contoh kasus ini terjadi pada industri pengolahan aneka singkong.

Para pelaku usaha belum berani melakukan inovasi terhadap varian produk olahan singkong. Mereka hanya memproduksi produk olahan singkong dalam bentuk sebagaimana yang telah diwariskan seperti gablek, patilo, dan keripik. Semua produk tersebut masih original belum ada inovasi sama sekali dan masih menggunakan proses manual. Kondisi ini memaksa para pewaris mengadopsi model produksi secara turun temurun sehingga tidak mempunyai insentif untuk melakukan inovasi produksi. Indikasinya dapat dilihat dari penggunaan mekanisasi pengolahan yang masih bermodel lama (teknologi lama). Padahal perkembangan teknologi pengolah telah berkembang cukup pesat.

Dari masalah proses produksi di atas berdampak pada kecilnya omset yang diperoleh. Dari aspek produksi dan sumberdaya manusia, usaha beromzet kecil (UMKM) cenderung memiliki lebih banyak permasalahan dibandingkan dengan usaha beromzet besar (UB). Misalnya, usaha beromzet kecil tidak memiliki penelitian dan pengembangan, rencana usaha dan evaluasi usaha. Sedangkan usaha berskala besar permasalahannya hanya pada perolehan bahan baku dan permasalahan dalam pengelolaan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena volume produksi yang dimiliki oleh usaha beromzet besar cenderung lebih banyak sehingga membutuhkan kuantitas faktor produksi yang juga lebih banyak. Kondisi demikian mengindikasikan sulitnya UMKM melakukan efisiensi sehingga usahanya mempunyai sifat daya tahan (*resistance*) yang rendah. Realitas yang dihadapi UMKM ini berdampak pada skala produksi yang juga rendah. Skala produksi sendiri, pada dasarnya, mencerminkan tingkat efisiensi usaha. Artinya, semakin besar skala usaha suatu industri mengindikasikan juga semakin tinggi tingkat efisiensi usaha. Dengan demikian, industri yang beroperasi pada tingkat skala usaha yang rendah berbasis UMKM Desa Krambilawit akan menghadapi permasalahan inefisiensi produksi.

Alur *supply chain* selanjutnya adalah proses distribusi atau aksesibilitas pemasaran. Berdasarkan fakta di lapangan, penulis menemukan dua masalah utama aksesibilitas pemasaran, yaitu aspek aksesibilitas pasar dan aspek

pengembangan (ekspansi) pasar. Aspek aksesibilitas pasar lebih terkait dengan tingkat kemudahan atau kesulitan sebuah pelaku usaha dalam mengakses pasar. Sementara pengembangan pasar terkait dengan seberapa besar kemampuan pelaku usaha dalam melakukan ekspansi pasar dari kemampuan akses yang sudah dimiliki. Aksesibilitas dan pengembangan pasar merupakan aspek penting dalam menentukan seberapa besar tingkat terserapnya produk dalam sebuah pasar. Semakin produk terserap dengan cepat, maka besar kemungkinan omzet yang diperoleh oleh produsen juga semakin besar, begitupun sebaliknya. Indikator yang biasanya dipakai adalah seberapa cepat masa edar sebuah produk. Semakin cepat masa edar maka produk yang terserap pasar juga semakin cepat sehingga berdampak pada perolehan omzet semakin cepat.

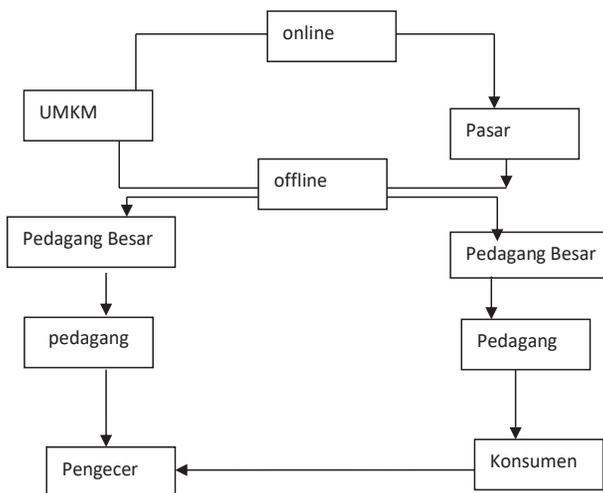
Tinjauan pada aksesibilitas dan ekspansi pasar bagi pengembangan UMKM Desa Krambilawit mempunyai tingkat permasalahan yang cukup serius. Sebagaimana hasil pengamatan, pola ekspansi pasar UMKM Desa Krambilawit cenderung sangat sempit. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jaringan, kapasitas permodalan, dan model tata kelola ekspansi pasar yang belum profesional. Pada kasus mayoritas UMKM Desa Krambilawit, rata-rata mempunyai kualitas produk yang rendah. Dampaknya, segmentasi pasar rendah sehingga jangkauan pasar yang dicapai oleh skala UMKM masih sangat terbatas. Secara mayoritas dari jenis industri pengolahan mempunyai jangkauan pemasaran yang masih dalam skala lokal. Hal ini terjadi karena jika pemasaran dilakukan di luar kecamatan akan mempunyai resiko tinggi. Dikhawatirkan sebaran produk yang dipasarkan tidak terserap pasar secara optimal. Kekhawatiran ini wajar dirasakan, mengingat organisasi atau jaringan pemasaran para pelaku usaha UMKM masih sangat rendah sehingga rentan untuk memiliki keuntungan dan kontinuitas usaha.

Kondisi demikian sangat mempengaruhi tingkat ROI (*Return on Investment*) yang bisa sangat rendah. Terbukti bahwa mayoritas pelaku usaha yang di survei mempunyai pemasaran yang tidak efektif dengan resiko produk tidak laku dan terjadinya pengembalian produk dalam jumlah besar. Maka

dari itu, guna memperluas pola distribusi dan jaringan pemasaran, UMKM harus mampu mencapai pasar baik secara online maupun offline. Pemasaran online bisa dilakukan dalam bentuk *website* daerah secara terpusat dengan mencantumkan produk dan profil pengusaha lengkap atau juga bisa melalui pemanfaatan media sosial yang berkembang. Adapun pemasaran secara offline berhubungan dengan pola distribusi dan wilayah pemasaran, yaitu dengan membuat rantai jaringan pemasaran. Sebisa mungkin UMKM harus mengurangi sistem penjualan dengan tipe *person to person*.

Dalam pemasaran secara *offline*, UMKM bisa menerapkan 2 jenis alur distribusi, yaitu *two level chanel* dan *three level chanel*. *Two level chanel* adalah alur tata niaga yang mana terdapat dua pedagang perantara—pedagang besar dan pengecer. Sedangkan *three level chanel* terdiri dari 3 pedagang perantara. Selain pedagang besar dan pengecer, juga terdapat pedagang pemborong yang menyalurkan dari pedagang besar ke pengecer, hingga sampai kepada konsumen. Dengan adanya saluran distribusi melalui jaringan luas dapat berdampak pada luasnya pangsa pasar sehingga akan lebih mudah terjangkaunya konsumen potensial. Selain itu, adanya saluran distribusi pemasaran yang sistematis akan memudahkan UMKM untuk melakukan ekspansi pasar.

Gambar 3. Alur Tata Niaga UMKM Desa Krambilawit



Untuk memudahkan penulis, ketersediaan pengembangan pola distribusi dan wilayah pemasaran maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT. Analisis ini dilakukan untuk menetapkan strategi-strategi efektif yang sebaiknya diambil oleh para pelaku UMKM di Desa Krambilawit dengan beracuan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing UMKM. Berikut adalah hasil wawancara yang dituangkan dalam matrik SWOT. Isian pada matriks SWOT di bawah ini merupakan jawaban dari 118 responden pelaku UMKM yang ada di Desa Krambilawit.

Tabel 6. Matrik SWOT

Internal Faktor		
Kekuatan [S]	Kelemahan [W]	
<ul style="list-style-type: none"> • produk yang berkualitas • harga yang sangat terjangkau • memiliki pelanggan tetap 	<ul style="list-style-type: none"> • kurang memahami skill bisnis (marketing dan keuangan yang rapih) • administrasi yang belum wajib • keterbatasan input produksi (tenaga kerja, modal, bahan) 	
Eksternal Faktor		
Peluang [O]	Strategi [SO]	Strategi [WO]
<ul style="list-style-type: none"> • pangsa pasar yang besar • adanya kemajuan teknologi (<i>delivery online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • memperluas target pemasaran dengan promosi • bekerjasama dengan ojek online 	<ul style="list-style-type: none"> • mengikuti pelatihan pengembangan skill bisnis • melakukan pembukuan terhadap administrasi dan keuangan • menambah tenaga kerja sesuai kebutuhan • memasok bahan dari produsen tingkat pertama

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> banyaknya barang kompetitor yang modern 	<ul style="list-style-type: none"> mengunggulkan produk dengan karakteristik khas yang original meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> memanfaatkan pembiayaan lembaga keuangan mikro untuk pengembangan bisnis selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi

Sumber: hasil temuan lapangan, 2018.

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, pemerintah dapat turut berperan dalam memajukan eksistensi UMKM di Desa Krambilsawit. Berdasarkan pada matriks SWOT di atas, pemerintah turut andil melaksanakan strategi: (1) Melakukan pelatihan pengembangan skill bagi para pelaku UMKM secara masif. Pelatihan pelaku UMKM penting digunakan untuk meningkatkan skill, pengetahuan, dan kreatifitas SDM. Pelatihan tidak cukup hanya dilakukan satu atau dua kali, tapi harus berkelanjutan dan masif. (2) Mengadakan edukasi terkait pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan mikro melalui kerjasama dengan lembaga keuangan daerah. Saat ini mayoritas pelaku UMKM belum menggunakan pembiayaan berbasis pinjaman karena takut dan merasa rumit. Padahal, dengan adanya pembiayaan merupakan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Dengan adanya edukasi tersebut diharapkan dapat merubah mindset pelaku UMKM dan perilakunya dari *unbankable* menjadi *bankable*. (3) Memperluas link kerjasama UMKM dengan menyelenggarakan pameran UMKM secara masal. Dengan adanya pameran, tidak menutup kemungkinan para pelaku UMKM akan menemukan pasar baru yang potensial atau bahkan sampai mampu ekspor ke luar daerah. Selain itu, UMKM juga akan termotivasi untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam menjangkau target pasar. (4) Melakukan pembentukan klaster UMKM dengan memonitoring pengembangan bisnis UMKM tersebut. Monitoring UMKM penting dilakukan untuk terus memantau sejauhmana UMKM dapat bersaing dan bertahan dengan kompetitor lainnya dipasaran. Dengan banyaknya pesaing-pesaing dengan

modal yang besar jangan sampai UMKM di Desa Krambilawit tidak mampu lagi bertahan. (5) Adanya kemajuan teknologi merupakan peluang tersendiri bagi bisnis apapun. Dengan keterampilan para pelaku UMKM yang masih minim, pemerintah dapat membuatkan satu website yang berfungsi untuk memasarkan semua produk UMKM yang ada di Krambilawit. Melalui website tersebut, semua orang dapat mengetahui dan mengakses produk UMKM Krambilawit hingga dapat mememesannya secara online.

Penutup

Dari analisis yang telah penulis sajikan dapat ditemukan bahwa pola distribusi dan wilayah pemasaran UMKM di Desa Krambilawit masih belum optimal. Kondisi ini disebabkan oleh faktor pemasaran yang hanya berorientasi lokal, pola distribusi yang pendek, dan tidak memiliki jaringan pasar yang lebih luas. Seperti yang terjadi, target pasar dari UMKM di Desa Krambilawit hanya menasar golongan masyarakat kelas bawah. Selain itu, UMKM Desa Krambilawit masih belum bisa mengefesienkan proses produksi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi yang berkembang. Mayoritas pelaku UMKM masih melakukan proses produksi manual atau bersifat tradisional, sehingga tingkat produktifitas UMKM menjadi rendah dan cenderung inefisien.

Sebagai catatan rekomendasi yang penulis tawarkan dapat menggunakan konsep *supply chain management* agar tingkat produktifitas kegiatan usaha semakin berkembang. Konsep ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha atau pegiat marketing bisnis di desa lain, yakni (a) meningkatkan volume pembelian bahan baku, sehingga pelaku UMKM bisa meminimalisir biaya input produksi. Karena selama ini yang menjadi permasalahan aksesibilitas bahan baku di Desa Krambilawit—mahalnya bahan baku penunjang. (b) pada proses produksi, sudah waktunya UMKM menggunakan teknologi tepat guna dalam melakukan proses produksi. Tidak hanya teknologi, adanya berbagai inovasi produk juga perlu dilakukan guna mempertahankan eksistensi produk original khas Krambilawit. (c) adapun

dari proses distribusi, UMKM perlu melakukan perbaikan alur tata niaga. Dimana pelaku UMKM harus mampu membuat jaringan tata niaga yang berorientasi pada perluasan wilayah pemasaran produk, baik menggunakan *two level chanel* atau *three level chanel*. Dari berbagai alternatif strategi yang ada, pemerintah dapat turut berperan dalam memajukan eksistensi UMKM di Desa Krambilawit.

Berdasarkan pada matriks SWOT di atas, pemerintah dapat turut andil melaksanakan strategi dalam beberapa hal, antara lain: melakukan pelatihan pengembangan skill bagi para pelaku UMKM secara masif; mengadakan edukasi terkait pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan mikro melalui kerjasama dengan lembaga keuangan daerah; memperluas link kerjasama UMKM dengan menyelenggarakan pameran UMKM secara masal; melakukan pembentukan klaster UMKM dengan memonitoring pengembangan bisnis UMKM tersebut; dengan keterampilan para pelaku UMKM yang masih minim, pemerintah dapat membuatkan satu website yang berfungsi untuk memasarkan semua produk UMKM yang ada di Krambilawit.

Daftar Pustaka

- 'Alin, F. S. (2017). Participatory Learning and Action: Peran LSM Provisi Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubuk Bintialo Sumatera Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 97–117. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-05>
- Bungin, M. B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Operation and Supply Chain Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junior, A. P. S., Novi, J. C., Junior, A. C. P., & Oliveira, M. M. B. de. (2011). E-SCM and Inventory Management: a Study of Multiple Cases in a Segment of the Department Store Chain. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(2), 367–388. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752011000200006>

- Koentjaraningrat. (1969). *Rintangan-Rintangan Mental dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Bharatara.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'Brien, & Marakas. (2009). *Management Information Systems* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Palandeng, I. D., Kindangen, P., Tumbel, A., & Massie, J. (2018). Influence Analysis of Supply Chain Management and Supply Chain Flexibility to Competitive Advantage and Impact on Company Performance of Fish Processing in Bitung City. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10(1), 1783–1802. Retrieved from www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem
- Puguh, B. (2015). Implementasi Kebijakan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Bojonegoro (Studi di Desa Ngringinrejo Kecamatan Kalitidu dan Desa Kedungprimpren Kecamatan Kanor). *Jurnal Politik Muda*, 4(1), 116–125. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpm3cd22097c1full.pdf>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*. Yogyakarta: YKPN.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Keuangan dan Moneter*, 16(1), 1–32.
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 3(1).
- Suryanto. (2017). *Strategi Akselerasi Mewujudkan Desa Mandiri sebagai Manifestasi UUU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Jakarta: Bappenas.
- Turban, E., & et.al. (2008). *A Managerial Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Widyarto, A. (2012). Peran Supply Chain Management dalam Sistem. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 91–98.
- Widyasari, F. A., & Yuniningsih, T. (2016). Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri di Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(2), 321–333.

