

Supply Chain Manajemen dan Pemberdayaan UKM: Strategi Menghadapi Asean Economic Community 2015

Oleh:

Heriyanto¹⁾, Dina Mellita¹⁾

E-mail: heriyanto@mail.binadarma.ac.id

dinamellita@mail.binadarma.ac.id

1) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma

ABSTRACT

Dealing with Asean Economics Community 2015 (AEC 2015), business actors must be prepare for free trade zone area. Nevertheless for the owner of Small Medium Enterprises (SMEs). The owner or manager of SMEs is to forced to create good quality, innovative, creative and dynamics goods and services. In order to reach that goal, one of the strategy is to develop empowerment of SMEs through Supply Chain Management. This paper aim is to analyze the implementation SCM in SMEs. The object of this reseach is Palembang's SMEs. Using qualitative method and in depth interview to the owner of Palembang SMEs, the paper analyzes SCM Model that has been implemented in Palembang SMEs. Specifically, every tier in SMEs' SCM will be displayed in detail from the raw material until it has been distributed to consumer. Then, it will conclude the aproprate strategy for Palembang SMEs handle the AEC 2015.

Keywords: *Asean Economic Community, Supply Chain Management, SMEs empowerment*

PENDAHULUAN

ASEAN Economic Community (AEC) merupakan konsep yang mulai digunakan dalam Declaration of ASEAN Concord II (Bali Concord II), Bali, Oktober 2003. AEC merupakan salah satu pilar perwujudan ASEAN Vision 2020, bersama-sama dengan ASEAN Security Community dan ASEAN Socio-Cultural Community. AEC merupakan tujuan akhir integrasi ekonomi seperti dicanangkan dalam ASEAN Vision 2020. Hal yang mendasar dari AEC 2015 adalah adanya sebuah keinginan dari para pemimpin ASEAN untuk mewujudkan pusat perdagangan kawasan terintegrasi sebagai wujud komitmen untuk menciptakan dan meningkatkan pembangunan komunitas ASEAN dalam menghadapi tantangan global.

Pembentukan AEC juga tak lepas dari semakin meningkatnya kerjasama ekonomi antar negara dalam ASEAN. Tercatat sejak tahun 2003 perdagangan intra-ASEAN telah mengalami kenaikan volume secara terus menerus. Hal ini menjadi pemicu integrasi ekonomi yang lebih erat diantara negara-negara ASEAN. Di sisi lain, pembentukan AEC disebabkan adanya dinamika eksternal maupun dinamika internal. Dinamika internal menggambarkan kecenderungan perubahan lingkungan strategis global yang menuntut negara-negara di dunia untuk senantiasa meningkatkan daya saingnya. Kemudian dalam tataran regional terdapat gerakan kearah pengintegrasian kekuatan ekonomi yang berbasis pada pasar tunggal (single

market) dan produksi tunggal yang teintegrasi. Hal ini ditambah lagi dengan munculnya kekuatan ekonomi dunia baru yaitu China dan India yang merubah arsitektur perdagangan dunia, khususnya di kawasan Asia Timur. Sedangkan dinamika internal dideskripsikan dengan adanya potensi pasar yang cukup luas, pertumbuhan kerjasama ekonomi masih cukup rendah dibandingkan potensi yang dimiliki serta adanya implementasi dari Asia Free Trade Area (AFTA) dan ASEAN Framework Agreement in Service (AFAS) yang masih sangat rendah.

Tujuan pembentukan AEC 2015 ini adalah untuk menjadikan kawasan ASEAN lebih stabil sejahtera dan kompetitif dimana terdapat kebebasan lalu lintas barang, jasa, investasi, modal, pembangunan ekonomi yang merata dan mengurangi tingkat kemiskinan serta kesenjangan sosial ekonomi di tahun 2015.

Dalam proses AEC 2015 terdapat perubahan teknologi serta globalisasi dari barang dan jasa terjadi sebagai akibat dari dinamika pasar yang semakin meningkat dan semakin tingginya ketidakpastian dalam permintaan konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih memiliki akses ke barang dan jasa. Disisi lain produk-produk baru bermunculan dalam waktu yang sangat cepat. Dengan demikian posisi perusahaan dalam persaingan global sangat tergantung pada kemampuannya untuk memahami perubahan permintaan konsumen.

Menyongsong AEC 2015 semua unsur masyarakat dan daerah harus berperan aktif dan meningkatkan daya saing produk-produk unggulannya. Kota Palembang yang memiliki sumber daya alam serta potensi unggulan lain yang melimpah juga ikut serta aktif dalam AEC 2015. Dalam menjaga ekosistem ekonomi dalam menghadapi AEC tersebut, seluruh elemen usaha yang ada di Kota Palembang dituntut untuk menyediakan barang dan jasa yang berkualitas dengan biaya yang minimal, termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Tercatat, per 1 Januari-31 Maret 2013 jumlah UKM di Palembang sebanyak 9.747 usaha. Rinciannya, usaha mikro ada 469 unit, usaha kecil 7484 unit dan usaha menengah 1794 unit. Dilihat aset dan omzet, berdasarkan UU 20/2008 kategori usaha mikro memiliki aset Rp50 juta bukan termasuk tanah dan bangunan dengan omzet Rp300 juta/tahun, usaha kecil memiliki kekayaan bersih Rp500 juta dengan omzet Rp2,5 miliar serta usaha menengah memiliki aset Rp10 miliar dengan omzet Rp50 miliar.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karakter UKM yang fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan dan gejolak ekonomi yang terjadi serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, menyebabkan UKM menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Data menunjukkan bahwa sekitar 99 persen dari jumlah unit usaha di Indonesia berskala UKM dan tercatat mampu menciptakan lapangan pekerjaan sekitar 99,4 juta tenaga kerja. Dengan modal dan tingkat investasi yang minimal serta struktur manajemen yang cukup sederhana, UKM juga memiliki peran yang signifikan untuk menjadi tumpuan dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. Untuk semakin mengembangkan dan meningkatkan kinerjanya, UKM tidak saja bergantung dengan pemerintah dan lembaga terkait namun pengelola UKM juga perlu untuk meningkatkan pemberdayaan yang dimilikinya melalui pembenahan Supply Chain Management (SCM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek-praktek SCM di Kota Palembang. Melalui deskripsi aplikasi SCM tersebut kemudian dirumuskan strategi SCM yang tepat dalam pemberdayaan UKM untuk menghadapi AEC 2015.

INDIKATOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Mentzer (2001) mendefinisikan SCM sebagai suatu sistem yang sistemik, koordinasi strategis dari fungsi bisnis tradisional serta taktik antara fungsi bisnis ini dengan perusahaan-perusahaan yang termasuk didalam supply chain (pemasok, rekanan) dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, SCM merupakan sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut. Supply chain didalamnya termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ketangan pemakai (konsumen). Pada akhirnya, SCM bertujuan untuk memaksimalkan nilai konsumen (customer value) dan keuntungan kompetitif (competitive advantage) yang berkesinambungan (Hamisi, 2010).

Kemudian Supply Chain Management adalah seperangkat pendekatan untuk mengefisienkan integrasi supplier, manufaktur, gudang dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimasi biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (simchi-levi, 2003). Lebih lanjut Kalakota (2000) mendefinisikan Supply Chain Management sebagai sebuah 'proses payung' di mana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah supply chain merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan di mana organisasi mempertahankan dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dari setiap supply chain adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan (Chopra, 2001). Supply chain yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh supply chain tersebut.

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006) juga menyatakan bahwa dalam rantai pasok yang terintegrasi terdapat proses Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship dan Information Sharing. Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan suppliernya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Stuart, 1997; Balsmeier and Voisin, 1996; Monczka et al. 1998; Sheridan, 1998, Noble, 1997). Strategi ini lebih berfokus untuk melakukan perencanaan bersama (mutual planning) dan melakukan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan supplier (Gunasekaran, 2001). Dengan melakukan strategi yang bermitra dengan supplier, maka memungkinkan perusahaan dapat bekerja secara efektif dengan beberapa supplier yang mau berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mengsucceskan suatu produk.

Customer relationship merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Claycomb et al. 1999, Tan et al. 1998). Noble dan Tan et al mengutarakan bahwa hubungan dengan pelanggan (customer relationship) merupakan komponen yang penting dalam menerapkan *supply chain management*. Dan dengan perusahaan memiliki pelanggan yang mau berkomitmen dalam membangun hubungan, maka hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang baik maka hal ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan

defrensiasi produknya terhadap kompetitor, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan *value* kepada pelanggan.

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM, et al. 2008). Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam Supply Chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing. Menurut Stein dan Swet mitra usaha yang terdapat didalam rangkaian Supply Chain Management yang bertukar informasi secara teratur dapat bekerja sebagai satu kesatuan dan bersama-sama mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan akhir yang lebih baik dan perusahaan mampu merespon perubahan pasar lebih cepat.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan mendeskripsikan praktek SCM di UKM yang ada di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif. Dengan menggunakan wawancara mendalam dan terstruktur mengenai aplikasi Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship dan Information Sharing terhadap 35 pemilik UKM. Model ini dilakukan karena penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tentang permasalahan khusus sehingga dapat membuat strategi khusus yang dapat digunakan UKM Kota Palembang dalam mengaplikasikan SCM agar dapat bersaing pada AEC 2015.

PEMBAHASAN

Strategic Supplier Partnership

Dari hasil wawancara dengan para perwakilan UKM, diketahui bahwa sistem rantai pasok yang digunakan masih berupa kemitraan yang erat dengan para pemasok (supplier). Hal ini disebabkan sistem rantai pasok ini memiliki biaya yang rendah dan efisien untuk kategori jenis usaha yang berskala kecil-menengah. Dari 35 UKM yang dijadikan sampel, informan dari masing-masing UKM sebagian besar memiliki respon yang sama. Dengan menggunakan kemitraan yang erat, selain dapat meminimalkan biaya juga akan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan. Persoalan utama yang dihadapi adalah kurangnya informasi mengenai pemasok khusus untuk UKM. Informan dalam hal ini mengharapkan adanya informasi yang terintegrasi, cepat dan akurat mengenai pemasok-pemasok yang ada. Selain itu, tidak ada kerjasama khusus antara supplier dan pengelola UKM sehingga bentuk kerjasama yang ada hanya sebatas penyedia bahan baku bagi UKM namun tidak demikian dengan kelancaran ketersediaan bahan baku. Hal ini mengakibatkan UKM terkendala dengan tidak tersedianya bahan baku utama dalam proses produksinya.

Customer Relationship

Sasaran utama dari Customer Relationship untuk UKM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas UKM melalui pengertian yang lebih baik

terhadap perilaku pelanggan. Dalam hal ini customer relationship bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik bagi UKM. Dalam hal ini, Customer Relationship meliputi metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Dari hasil wawancara dan observasi, hampir keseluruhan UKM tidak menggunakan strategi Customer Relationship ini. Hubungan yang terjalin antara UKM dengan konsumennya hanya sebatas hubungan penjual dan pembeli semata. Hal ini disebabkan tidak adanya perencanaan dalam menjalankan usaha, tidak terintegrasi UKM dengan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen tidak teridentifikasi dengan jelas. Disisi lain pemecahan masalah hanya melibatkan satu pihak saja dan tidak terintegrasi dengan konsumen sehingga UKM tidak dapat meningkatkan kinerjanya.

Secara teoritis, hubungan antara perusahaan dan pemasok harus lebih bersinergi melalui penerapan teknologi dalam bidang rantai pasok, salah satunya dengan penerapan teknologi informasi. Dalam hal ini, belum ada sistem teknologi informasi terpadu yang tidak hanya menyajikan katalog berupa produk saja tapi lebih terintegrasi seluruh stakeholder perusahaan untuk memudahkan proses pengalokasian sumber daya dalam rantai pasok. Tidak adanya sistem teknologi pendukung UKM ini dikarenakan pada umumnya UKM yang ada merupakan unit usaha keluarga dan mempunyai pasar yang rendah, oleh karena itu produk yang dihasilkannya terbatas dan tingkat pemasarannya juga terbatas pada konsumen terdekat. Berbeda dengan usaha yang telah berskala besar yang telah memiliki jaringan yang solid dan dapat menjangkau pasar internasional dengan promosi yang baik. Begitu juga dengan kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

KESIMPULAN

Karakteristik UKM yang memiliki skala kecil-menengah dan sangat sensitif, tentunya tidak dapat mengaplikasikan keseluruhan supply chain yang digunakan perusahaan yang berskala besar. Karena tidak seperti perusahaan besar yang memiliki cakupan geografis yang cukup luas dan sumber daya yang besar, UKM pada dasarnya tidak memiliki pandangan yang cukup jelas untuk diimplementasikan pada operasinya. Untuk itu, aplikasi SCM untuk UKM harus menggunakan metode yang khusus dan sederhana.

Dalam strategi Supplier partnership harus dikembangkan supplier partnership atau strategic alliance melalui bentuk-bentuk kerjasama tertentu sehingga dapat menjamin lancarnya pergerakan barang dalam proses produksi. Dalam Customer Relationship perencanaan harus dibuat semaksimal mungkin, selain itu harus tercipta integrasi antara UKM dengan kebutuhan konsumen. Disisi lain dalam pemecahan masalah tidak bersifat sentralis dalam hal ini harus berbagi informasi tentang pemasaran, penjualan dan servis. Terakhir, untuk dapat bersaing pada AEC 2015, UKM harus meningkatkan penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi pada aktivitas perusahaan seperti pada rantai nilai (value chain) dapat mengatasi berbagai masalah yang muncul seperti penghematan biaya, mempercepat waktu operasi, meningkatkan produktivitas, mempercepat pengiriman produk maupun jasa pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, S., and Meindl, P (2001), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*. New Jersey – Prentice Hall
- Levi, David Simchi, Philip Kamin Sky & Edith Simchi Levi. (2000). *Designing And Managing The Supply Chain : Concept, Strategies And Case Studies*. Singapore : Irwin McGraw-Hill
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). “The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,” *Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Lin, c.Y. (1998), “Success Factors of Small-and-Medium-Sized Entreprises in Taiwan: An Analysis of cases” *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, No. 4, pp 43-65
- Hamisi (2010). Challenges and opportunities of Tanzanian SMEs in adapting supply chain management. *African Journal Business Of Management.*, 5(4); 1266-1276
- Manthou V, Vlachopoulou M, Folinas D (2004), Virtual E-Chain (VEC) Model For Supply Chain Collaboration, *Int J. Prod. Econ.*, 87: 241-250
- Moore KA (2008), Valaue Mapping Framework Involving Stakeholders For Supply Chain Improvement When Implementing Information Technologies Projects. Ph.D Thesis, M.S. University of central Florida, 194p
- Ntayi, j.M., G. rooks and S Eyaa, 2010, Collaborative Relationship, procurement Practices and Supply Chain Performance: The Case of Small Medium Entreprises in Uganda. In: Sonny, N, and AAllam (Eds), *African Entrepreneurship in Global Contexts: Enterprise Solutions for Sustainable Development, Worls Sustainable*, London, Chapter 7
- Olomi, D.R. (1999b), “ Scope and Role of Research on Entrepreneurship and Small Business Development”, in *African Entrepreneurship and Small Business development*, Ed Rutashobya, L.K. and Olomi, D.R. (1996) LTM; Dar es salaam, pp.53-63
- Pujawan, I N, 2005. *Supply Chain Management*. Guna Widya: Jakarta
- Tambunan, T (2005), “Promoting Small Medium Enterprises with Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 2, pp 138-154
- Tiktik Sartika partomo, *Usaha Kecil Menengah dan Koperasi*, Working paper Series No.9,2004

Westhead, p And cowling, m (1995), "Employment Change in Independent owner Managed high Technology Firms in Great Britain", *Small Business Economics*, Vol 7, No. 2, pp. 111-140

Wu F, Yenuyurt S, Kim D, Cavusgil ST (2006). The Impact of Information Technology on Supply Chain Capabilities and Firm Performance: Aresource-based view. *J. Ind. Mark. Manage*, 35: 493-504