

# MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA UMKM

  
kimia farma



# MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA UMKM



PT Penerbit IPB Press

Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251-8355 158 E-mail: [ipbpress@apps.ipb.ac.id](mailto:ipbpress@apps.ipb.ac.id)

 IPB Press  Penerbit IPB Press  [ipbpress.com](http://ipbpress.com)

Manajemen

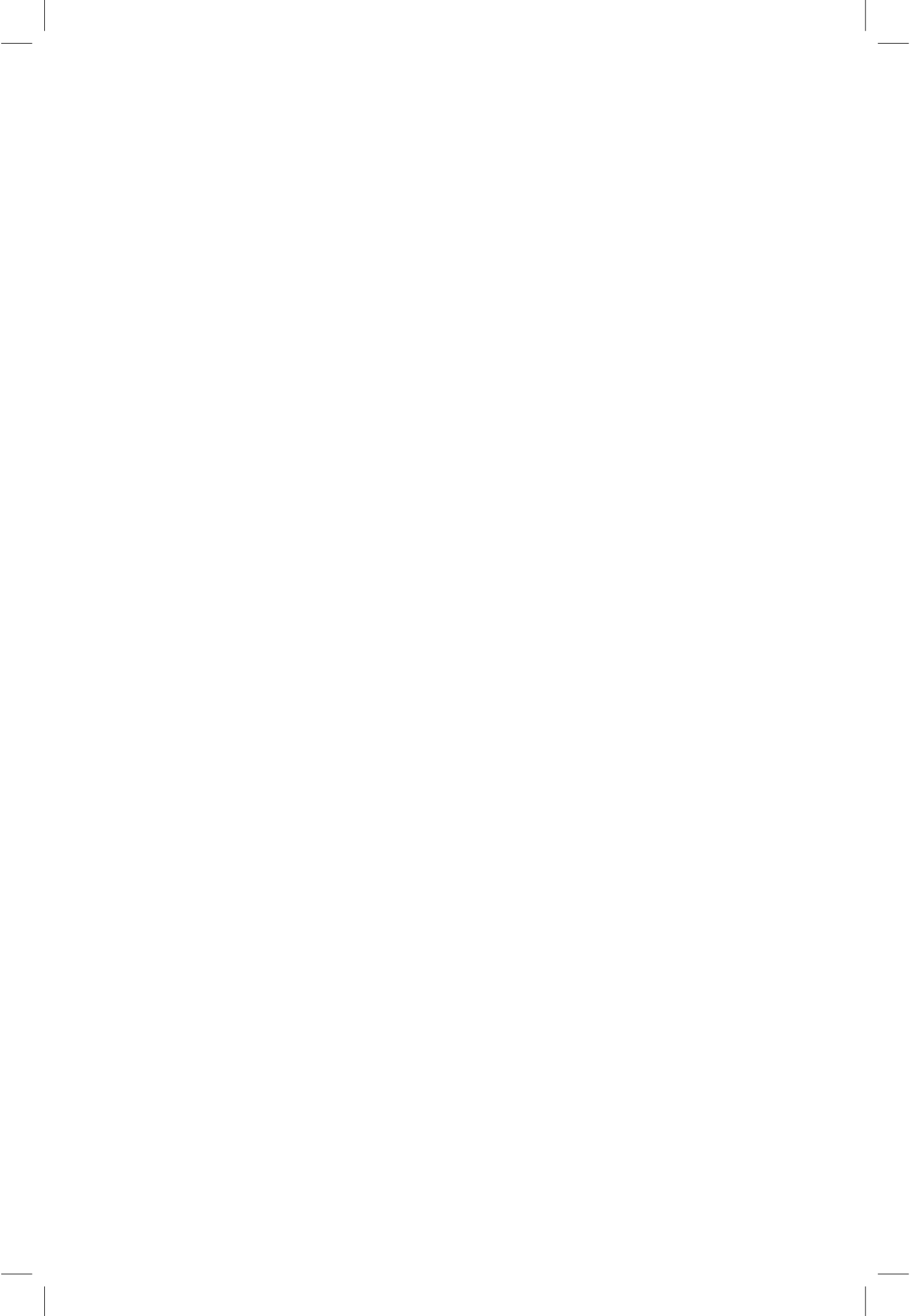
ISBN : 978-623-467-083-7



9 786234 670837

Andi Prazos, Antoni Ludfi Arifin  
Muhammad Ridlo Zarkasyi  
Resista Vikaliana, Subagyo

# **MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA UMKM**



# MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA UMKM

## Penulis

Andi Prazos, Antoni Ludfi Arifin, Muhammad Ridlo Zarkasyi,  
Resista Vikaliana, Subagyo



**Penerbit IPB Press**  
Jalan Taman Kencana No. 3,  
Kota Bogor - Indonesia

C.01/04.2022

**Judul Buku:**

Manajemen Rantai Pasok pada UMKM

**Penulis:**

Andi Prazos | Antoni Ludfi Arifin | Muhammad Ridlo Zarkasyi  
Resista Vikaliana | Subagyo

**Editor:**

Bayu Nugraha

**Desain Sampul & Penata Isi:**

Muhamar Alwedi

**Jumlah Halaman:**

50 + 8 hal romawi

**Edisi/Cetakan:**

Cetakan 1, April 2022

**PT Penerbit IPB Press**

Anggota IKAPI

Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@apps.ipb.ac.id

www.ipbpress.com

ISBN: 978-623-467-083-7

Dicetak oleh Percetakan IPB, Bogor - Indonesia

Isi di Luar Tanggung Jawab Percetakan

© 2022, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku  
tanpa izin tertulis dari penerbit

# Prakata

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha yang mendominasi pelaku bisnis di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah pada 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 persen dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97 persen dari daya serap tenaga kerja dunia usaha<sup>1</sup>.

Dengan 99,99 persen UMKM, pemberdayaan merupakan kata penting agar UMKM ini dapat bangkit. Salah satunya adalah dengan pengelolaan rantai pasok (supply chain management) yang harus dikelola dengan baik.

Ambil contoh saja, rantai pasok mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga pengelolaan barang jadi. Jika tidak dikelola dengan baik, ini dapat menimbulkan over stock (stok berlebih), bad stock (stok berkurang), atau ketidakmampuan UMKM dalam mengelola supply dan demand, sehingga terjadi gap stock. Apalagi barang-barang tangible yang memiliki siklus hidup (shelf-life/expired date) jika tidak ditangani dengan baik akan kedaluwarsa.

---

<sup>1</sup> UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit (kemenkeu.go.id)



Buku ini adalah buku saku untuk pelaku UMKM dalam mendapatkan insight terkait pengelolaan manajemen rantai nilai di usahanya masing-masing. Buku ini layak untuk dibaca para pelaku UMKM. Semoga bermanfaat.

Selamat membaca!

Penulis

# Daftar Isi

Prakata	v
Daftar Isi	vii
Manajemen Rantai Pasok	01
<hr/>	
Andi Prazos	Direktur <i>Supply Chain</i> dan Produksi PT Kimia Farma
Implementasi <i>Supply Chain Management</i> pada UMKM	15
<hr/>	
Antoni Ludfi Arifin	Dosen Institut STIAMI
Berkah Pandemi bagi UMKM	21
<hr/>	
Muhammad Ridlo Zarkasyi	Dosen FE UNIDA Gontor, Founder Digital <i>startup</i> , <i>Coach Business development</i>





Mengoptimalkan Pengelolaan Persediaan dalam Manajemen Rantai Pasok UMKM	29
--	----

---

Resista Vikaliana	Dosen Tetap Manajemen Logistik dan Peneliti pada Pusat Kajian Urban Logistics Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
-------------------	---

Optimalisasi <i>Supply Chain</i> <i>Management</i> UMKM	37
--	----

---

Subagyo	Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri
---------	---

Profil Penulis	47
----------------	----



**3**

**Berkah Pandemi bagi UMKM**



## Berkah Pandemi bagi UMKM

*Muhammad Ridlo Zarkasyi*

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Gontor,  
Founder Digital *Start-up*, & *Business Development Coach*

Pandemi memporak-porandakan kehidupan manusia, tidak terkecuali dunia usaha, baik perusahaan besar berumur puluhan tahun maupun perusahaan kecil tradisional. Manusia dituntut hidup dengan cara baru, yang pada intinya mengurangi interaksi secara langsung. Dunia maya yang sedang memperkenalkan diri ke dunia nyata saat ini seperti mendapat angin segar untuk lebih akrab dengan kita.

Dunia memang sedang berevolusi menuju industri 4.0 yang dipicu oleh munculnya Internet, yang kata artis kita diistilahkan sebagai “sesuatu”. Ini adalah tentang temuan sistem siber-fisik, yaitu penggabungan kemampuan manusia dan mesin. Ini adalah era ketika penggunaan kecerdasan buatan, pengeditan gen, biometrik, energi terbarukan, *printer* 3D, dan kendaraan tanpa sopir mewarnai dinamika perkembangan industri dan tentu akan mengubah peradaban manusia.

Pandemi mengenalkan lingkungan bisnis baru kepada pelaku bisnis dan konsumen. Keterbatasan untuk berinteraksi, berkumpul, dan bertatap muka membatasi beberapa transaksi,

bahkan mematikan usaha. Namun, pada sisi lain, bisnis berbasis digital dan *online* yang tidak memerlukan interaksi kini mendapatkan berkah.

Berbagai sektor kehidupan ditantang untuk berubah. Pendidikan telah berkembang menjadi kelas virtual, bahkan sebelum masa pandemi. Pasar apa pun telah berubah menjadi *virtual market*, diikuti perubahan tata cara transaksi dan pembayarannya, sehingga muncul berbagai model bisnis keuangan dan pembayaran. Jenis produk yang diminta pasar makin beragam dan spesifik untuk pelanggan tertentu. Hal ini melahirkan pabrik pintar yang dapat memproduksi sesuai dengan pesanan *real time*.

Sejalan dengan hal tersebut, terjadi keluhan dari beberapa UMKM yang berwujud kesulitan *cash flow*, kesulitan mendiversifikasi produk, kesulitan menjangkau pelanggan baru, dan kesulitan mendapatkan order bagi bisnis jasa. Intinya adalah kesulitan beradaptasi dengan perubahan menyongsong digitalisasi industri 4.0.

## Model Bisnis Baru: Kolaborasi

Industri 4.0, yang lebih mudah kita kenali dengan keberadaan perangkat ponsel pintar dan Internet, telah menuntut perubahan model bisnis. Model bisnis saat ini makin menghargai keanekaragaman kebutuhan pelanggan karena informasi dan komunikasi yang terbuka dan melibatkan banyak pihak. Fungsi model bisnis sebenarnya merupakan upaya sistematis untuk



menciptakan dan menangkap nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang spesifik sesuai dengan jenis bisnis. Untuk itu, dikenali beberapa jenis model bisnis.

*Mobile advertising*, misalnya, tidak lagi dihitung dengan kontrak tahunan, melainkan berdasarkan *space* yang ditempel iklan pada sarana transportasi. Sekarang, hitungannya berubah menjadi berapa kilometer mobil dengan stiker iklan dijalankan. Makin lama mobil beredar, makin banyak yang dapat diperoleh. Bahkan makin banyak mobil dengan iklan menemui kemacetan jalan sehingga makin banyak orang melihatnya, makin banyak yang harus dibayarkan pengiklan. Saat ini juga mulai diberlakukan pembayaran videotron berdasarkan berapa mata telah melihat di jalan melalui aplikasi.

Dalam perkembangan akhir ini, model bisnis juga melibatkan aspek sosial, lingkungan, dan mendefinisikan keuntungan tidak hanya dari perspektif keuangan. Misalnya, aplikasi pengumpul sampah menjemput sampah rumah tangga dari *user* aplikasinya, yang kemudian dijual kepada pengolah sampah. Ini sebenarnya adalah upaya *user acquisition*, yaitu mengumpulkan data pelanggan untuk diolah dalam *big data analysis*. Ceramah ustaz kondang menjadi populer karena berkolaborasi dengan anggota jemaah yang menjadi pencipta konten dan anggota staf sukarelanya, yang sebenarnya juga menjadi kolaborator *Google advertisement*.

Masih banyak lagi contoh model bisnis baru yang terlahir pada era industri 4.0, yang tumbuh pesat saat masa pandemi. Mereka adalah model bisnis yang melakukan kolaborasi, *economic sharing*, yaitu akses pada kepemilikan aset dan digunakan bersama

dengan pelaku usaha lain. Kolaborasi memudahkan pemenuhan permintaan pelanggan dan secara kreatif menciptakan kegunaan baru dengan produktivitas aset. Ekonomi berdasarkan kebutuhan dan kegunaan ini akan secara halus dan tersamar mengikat pelanggan agar berkomitmen dalam jangka panjang.

## UMKM Mana yang Andal dan Tumbuh?

### Berkolaborasi Antargenerasi

Pelaku bisnis digital umumnya adalah wirausaha pemula, dalam arti usia dan pengalaman. Mereka sangat dekat dengan pasar dan tahu bagaimana menggerakkan pasar. Adapun generasi di atasnya mempunyai pengalaman, *network*, dan menguasai materi dan jenis bisnisnya, serta memiliki kematangan mental dan *wisdom*.

*Mobile advertising* merupakan kolaborasi pelaku bisnis periklanan dengan pengembang aplikasi *mobile*. Bisnis keuangan adalah kolaborasi ahli perbankan dan keuangan dengan pengembang aplikasi *mobile*. Digitalisasi banyak dipahami kaum milenial yang umumnya berusia di bawah 30 tahun. Mereka mengetahui pasar dan bagaimana cara mendapatkannya, mampu menciptakan model bisnis, mampu memulai dan menggerakkan pasar, tetapi tidak mampu bertahan lama. Sebab, mereka tidak menguasai karakter jenis bisnisnya. Namun, jenis dan materi bisnis banyak dikuasai oleh generasi matang. Agar sukses, kolaborasi merupakan keharusan bagi dua generasi ini. Di samping untuk saling memanfaatkan keahlian dan pengalaman bisnis, ini juga mengisi kesenjangan kematangan mental bisnis.



## Menyadari Gap

UMKM banyak yang mengeluh tentang *cash flow* dan kehabisan modal awal, yang sebenarnya juga pernah dialami banyak UMKM. Akan tetapi, mereka menyadari kesulitan pendanaan tersebut hanyalah inefisiensi, gap antara investasi dan prestasi yang telah dicapai. Misalnya, pada *start-up* aplikasi teknologi, untuk mewujudkan *minimum viable product* (MVP), produk minimal yang telah layak, umumnya mereka menghabiskan dana sangat besar. Hal tersebut disadari ketika modal awal habis.

Inefisiensi investasi bukan diatasi hanya dengan suntikan dana semata, yang lebih penting adalah perubahan pola kerja, model bisnis, dan *mindset* tentang pencapaian kinerja. Jadi, pada tahap pendanaan berikutnya, inefisiensi di masa lalu dapat ditutup dengan digitalisasi untuk capaian yang luar biasa dan inovasi di luar batas kewajaran. Wirausaha yang kesulitan pendanaan harus ditantang untuk menjadi petarung dalam menciptakan model bisnis digital oleh pendana berikutnya.

## *Dynamic Capability*

Menolak perubahan secara tidak sadar merupakan cara lama untuk menghindari tuntutan keseriusan, inovasi, dan kreativitas guna menaikkan kapabilitas. Kapabilitas merupakan kumpulan rutinitas organisasi yang memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya untuk menciptakan nilai dan pertumbuhan bisnis serta adaptasi dalam lingkungan yang berubah.

Kapabilitas dinamis merupakan tuntutan industri 4.0 untuk mendayagunakan aset yang dimiliki serta mengubah basis market dan operasional bisnis guna siap menjadi digital. Pelaku UMKM yang mampu menghadirkan kapabilitas dinamis, meskipun sekadar mengubah basis market atau sedikit menambah aset, akan menanggung untung yang berkelanjutan.

Perjalanan saya ke Banjarmasin bulan lalu mengantarkan saya ke Pasar Terapung, tempat penjual dan pembeli menggunakan perahu sampan di tengah Sungai Martapura. Di masa lalu penjual di pasar tersebut hanya menjual barang dagangan, sebagaimana pasar tradisional pada umumnya. Namun, saat ini mereka telah berubah dengan prinsip kapabilitas dinamis. Pemilik sampan perahu tetap menggelar dagangannya seperti dulu, mulai ada yang mendagangkan suvenir khas Banjar. Namun, bukan hal ini yang menarik. Saat ini hampir semua pedagang menyisakan *space* di dalam perahu sampannya untuk turis naik ke dalam perahu sampannya dan berfoto sambil mendayung sampan.

Pedagang yang juga pemilik sampan perahu meningkatkan kapabilitas dinamis perahu sampannya dengan menambah aset berupa topi nelayan dan *space* sampan. Mereka kemudian memperoleh pendapatan baru dari jasa pengalaman naik sampan dan berfoto. Media sosial kemudian memviralkan layanan tersebut, yang akhirnya menjadi tujuan wisata baru.

UMKM yang dekat dengan pelanggan, jika mampu bangkit menuju digitalisasi sebenarnya akan lebih berpeluang untuk mengarahkan perkembangan kehidupan dan peradaban di masyarakat menengah ke bawah. Sebab, negara kita merupakan pasar besar bagi UMKM.





## Profil Penulis



**Andi Prazos** saat ini adalah Direktur Produksi dan Supply Chain. Ia ditunjuk sebagai Direktur Produksi dan Supply Chain untuk periode pertama berdasarkan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) Tahun Buku 2018 pada 18 September 2019 untuk menjabat sampai RUPS Tahun Buku 2024. Sebelumnya ia telah ditunjuk menjadi Direktur Pengembangan Bisnis berdasarkan Keputusan RUPS tertanggal 7 Mei 2019. Ia menyelesaikan pendidikan Magister Management Strategic di PPM School Management dan menyelesaikan pendidikan profesi apoteker di Universitas Andalas. Beberapa jabatan yang pernah diemban adalah Direktur Operasional PT Kimia Farma Trading and Distribution (2017–2019), General Manager SBU Farma PT Kimia Farma Tbk (2012–2017), serta Manajer Operasional PT Kimia Farma Trading and Distribution (2011–2012)



**Dr. Antoni Ludfi Arifin** adalah dosen di Institut STIAMI, praktisi SDM, dan saat ini aktif dalam organisasi Forum Doktor Bisnis Indonesia (Fordobi) sebagai Sekjen dan Ketua Komite Tetap Industri Kreatif Kadin (2020–2025). Penulis banyak menghasilkan buku yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama dan artikel ilmiah terindeks Sinta. Penulis bisa diakses di situs [www.antoniludfi.com](http://www.antoniludfi.com) dan nomor ponsel 0816937736. Ia saat ini diberikan amanah sebagai sekretaris jenderal dan pendiri Fordobi.



**Dr. Muhammad Ridlo** adalah jebolan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Negeri Jakarta. Ia adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Gontor. Di samping itu, ia bekerja di bagian Business Development dan *founder* perusahaan pengelola SDA dan *start-up* teknologi. Ia menulis beberapa buku *entrepreneurship* dan manajemen strategik serta memberikan *coaching* kepada lulusan pesantren dan UGM, dan di antaranya telah *listing* di pasar modal.



**Resista Vikaliana** memegang gelar master dari Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan mengambil konsentrasi manajemen strategis. Pendidikan S-1 juga ditempuh di kampus yang sama. Saat ini ia masih tercatat sebagai kandidat doktor pada program doktoral di Faculty of Technology Management and Business Universiti Tun Hussein on Malaysia (UTHM) dengan konsentrasi *supply chain management*. Ia dosen tetap Program Studi Manajemen Logistik di Institut STIAMI ini. Penulis bersuamikan Irwansyah dan telah dikaruniai dua putri: Nailah Fiorenza Fitriyah dan Saidah Speranza Khairunisa. Ia bisa dihubungi melalui alamat surel [dosenresistaok@gmail.com](mailto:dosenresistaok@gmail.com) atau nomor ponsel 081296244431.



**Dr. Subagyo, M.M.** menyelesaikan pendidikan S-1 jurusan manajemen di Universitas Negeri Jember pada 1989, lulus Magister Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya pada 2000, dan lulus Doktor Ilmu Ekonomi di Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang pada 2013. Sejak 1990, penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Di samping sebagai akademikus, penulis juga praktisi di bidang pemberdayaan koperasi dan UMKM.

