

**PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI RANTAI PASOK DAN RANTAI
NILAI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA DI SENTRA TAHU
KAMPUNG TEMATIK LAMPER TENGAH SEMARANG**

¹Djamaludin Malik S.Pd M.Si

Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran Semarang

RINGKASAN

Pengetahuan pengelolaan Sistem Informasi melalui pengenalan penggunaan model *Supply Chain Management (SCM)* serta pengenalan model *Customer Relationship Management (CRM)* bagi pelaku usaha Tahu Gumregah Kampung tematik Lamper Tengah Semarang Barat menjadi kendala utama dalam peningkatan produktivitas usaha tersebut. Penyerapan pasar tahu di wilayah Semarang sangat besar seiring dengan menjamurnya usaha kuliner di Semarang, produknya pun sangat berkualitas namun potensi besar usaha tahu ini belum optimal dikerjakan hal ini disebabkan karena 1) antar wilayah pelaku usaha ini belum menunjukkan sinergitas, 2) harga kedelai sebagai bahan baku import sangat fluktuatif serta 3) biaya produksi yang meningkat membuat optimalisasi peningkatan kinerja usaha tahu terkendala. Fokus saat ini adalah memperluas potensi bisnis yang sudah mapan pasarnya dengan meningkatkan pola pengelolaan rantai pasok serta penajaman rantai niaga usaha tahu tersebut.

Sistem informasi tentang pengelolaan rantai pasok dan rantai nilai ini dapat digunakan untuk pelaku usaha tahu tempa sebagai peluang memperluas potensi jaringan pasar dan mengefektifkan operasionalisasi kerja usaha serta dapat meminimalkan biaya produksi hingga pelaku usaha tahu bisa berkompetisi dengan baik.

Kemampuan merumuskan strategi baru pengembangan usaha tahu dengan menggunakan konsep Manajemen Rantai Pasok (*SCM*) yang diharapkan bisa mengoptimalkan penggunaan bahan baku, jaringan distribusi, serta memaksimalkan persaingan dan keuntungannya. Selain itu dari model kemitraan ditekankan model sistem informasi aplikatif ke Pelanggan (*Customer Relationship Management (CRM)*) yang diharapkan penanganan nilai lebih di mata pelanggan. Nilai lebih di mata pelanggan akan menguatkan potensi berkembang ke pasar yang lebih luas serta target pasar yang lebih loyal.

Keyword : *Supply Chain Management (SCM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, Mitra

PENDAHULUAN

Sebagai kampung terpilih dalam program **GERBANG HEBAT** (Gerakan Bersama Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran Melalui Harmonisasi Ekonomi Edukasi Ekosistem dan Etos Bersama Masyarakat) diharapkan perkembangan sentra tahu di wilayah tersebut akan semakin berkembang dan sangat berpotensi menjadi industri yang besar. Kegiatan pembuatan tahu di Lamper Tengah sudah menjadi tradisi turun temurun di keluarga yang dikelola secara sistem boiler, sistem tradisional dan sekarang telah di dukung oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Kampung Tematik.

Sektor industri kecil seperti usaha tahu ini merupakan salah satu sektor perekonomian yang sangat dominan dalam memberikan kontribusi pendapatan daerah. Industri pengolahan tahu ini mempunyai peranan langsung dan sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di lamper Tengah pemberdayaan usaha tahu hampir semua sudah melibatkan anggota kelompok masyarakat wilayah tersebut dengan semakin meningkatnya keterlibatan anggota masyarakat di sentra sentra industri skala kecil diharapkan secara makro perekonomian

wilayah juga diharapkan akan semakin berkembang.

Industri tahu menjadi komoditas unggulan di Lamper Tengah, hal ini ditunjukkan dengan adanya sentra industri tahu di Lamper Tengah sehingga ditetapkan sebagai Lamper Tengah Sebagai Kamung Tematik Tahu oleh Pemerintah Kota Semarang. Distribusi tahu dari sentra usaha tahu Lamper Tengah bahkan sudah memenuhi distribusi ke pusat pusat kuliner penyet di Kota Semarang dengan maraknya beberapa gerai penyet di Kota Semarang membuat penjualan tahu Lamper Tengah menjadi sangat dominan. Lamper Tengah Kecamatan Semarang Selatan ternyata memang tidak hanya mempunyai sentra pembuatan tahu saja akan tetapi lebih dari itu yakni pemasaran tahu ini menjadi *home industry* sudah tersebar sampai berbagai tempat, bahkan banyak dipesan *restaurant* dan di pasar tradisional.

Rumusan Permasalahan

Situasi sekarang jelas bukan tanpa kendala, menurut interview dengan salah satu usahawan tahu di Lamper Tengah yang menjadi komoditas unggulan namun ternyata masih banyak situasi yang menimbulkan masalah yang menjadikan kendala bagi pengembangan usaha. Masalah yang paling sering

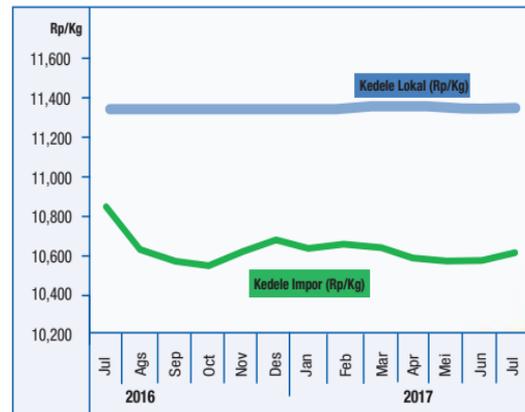
dialami adalah kendala harga jual tahu yang masih rendah padahal sudah diolah menjadi produk makanan baru yang mempunyai nilai tambah. Harga jual tahu dari pengrajin tahu dikisaran Rp 500,00 - Rp 1.500,00. Sedangkan harga jual di pedagang makanan olahan tahu sebesar Rp 600 - Rp 700. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi harga kedelai lokal yang cukup tinggi dan berfluktutative seperti tertuang di table dibawah.

	Kedelai Bertangkai (Rp/kg)		Biji Kedelai (Rp/kg)	
	Beli	Jual	Beli	Jual
1. Petani	-	7,315	-	7,345
2. Koperasi	-	-	8,000	8,700
3. Pengumpul (pedagang kecil)	6,900	7,156	6,979	7,800
4. BULOG	-	-	7,500	7,700
5. Pedagang Besar/Agen/ Grosir	-	8,300	8,200	9,250
6. Industri Pengolahan	-	-	8,407	-
7. Pedagang ritel/Toko Eceran	-	-	8,083	8,255

Salah satu cara mengendalikan biaya bahan baku adalah melakukan Improvisasi alternative bahan baku yakni bahan baku kedelai impor. Hal ini akan menambah nilai tambah dari Rantai Nilai produk ini dikarenakan Harga Kedelai Import yang relative stabil dan mempunyai kualitas baha baku yang sangat awet untuk persediaan jangka panjang. Selisih bahan baku kedelai dari import dan dari lokal mempunya derajat perbedaan yang sangat mencolok yang membuat nilai rantai bahan baku lebih tajam meningkat jika

penggunaan bahan baku import tidak terkendala.

Perkembangan Harga Kedelai Lokal dan Impor, Juli 2016 – Juli 2017 (Rp/kg)



Sumber : BPS dan Ditjen PDN Kemendag (Juli, 2017), diolah

Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi terlihat seperti table dibawah:

Variabel	Definis Operasional
Tenaga Kerja	Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah kedelai menjadi tahu dan memproduksi makanan olahan tahu.
Serbuk Kayu	Bahan bakar yang digunakan dalam proses pengolahan kedelai menjadi tahu
Garam	Bahan baku tambahan untuk membuat tahu dan makanan
Kunyit	Bahan baku untuk pewarnaan tahu menjadi kuning.
Tahu	Bahan baku untuk membuat makanan olahan tahu
Tepung Kanji	Bahan baku untuk membuat makanan olahan tahu.
Minyak Goreng	Bahan baku untuk menggoreng makanan olahan tahu.
Gas	Bahan bakar yang digunakan untuk mengolah makanan
Harga Jual	Besarnya harga yang akan dibebankan kepada pembeli yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi
Harga Beli dan Biaya Trasportasi	Harga atau biaya yang dikeluarkan saat membeli suatu barang. Pengangkutan produk dari pembuat tahu, pedagang makanan ke konsumen

Nilai tambah inilah yang akan di rekayasa pengusaha Tahu tempe. Nilai tambah ini merupakan pertambahan nilai yang terjadi karena suatu komoditi mengalami proses pengolahan, pengangkutan, dan penyimpanan dalam suatu proses produksi (penggunaan/pemberian input fungsional). Besarnya nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan faktor non teknis. Informasi yang diperoleh dari hasil analisis nilai tambah adalah besarnya nilai tambah, rasio nilai tambah, margin dan balas jasa yang diterima oleh pemilik-pemilik faktor produksi (Sudiyono, 2004). Sebagai usaha kecil, homeindustri ini sering dihadapkan pada berbagai masalah antara lain kekurangan bahan baku dan fluktuasi harga tinggi.

Kondisi ini sering terjadi karena bahan baku tahu tidak semua diperoleh dari area semarang saja tapi luar daerah Semarang. Banyaknya faktor pembatas yang dimiliki pengusaha tahu mengakibatkan perlunya dilakukan upaya penambahan value secara ekonomi yang disebut nilai tambah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Rantai Pasok atau lebih dikenal sebagai *Supply Chain*

Management (SCM) terdiri dari seluruh tahapan yang berbeda yang akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keinginan konsumen (Choppra dan Meindl, 2004). Tujuan utama dari rantai pasok adalah untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga produk dengan spesifikasi tertentu dapat didistribusikan ke konsumen dengan kualitas tinggi dan biaya yang rendah serta waktu yang tepat (Manthou et al, 2004). Secara umum, aktivitas yang termasuk dalam SCM adalah perencanaan permintaan dan penawaran (*supply and demand planning*), perencanaan bahan baku (*raw material planning*), perencanaan produk (*product planning*), pengendalian persediaan (*inventory control*), penyimpanan (*store keeping*), distribusi (*product distribution*) dan system informasi manajemen (*Management Information System*). Wu et al (2006) mendeskripsikan bahwa kinerja SC dapat dilihat melalui 2 dimensi, yaitu kinerja pemasaran (*marketing performance*) dan kinerja keuangan (*financial performance*).

Menurut kamus *The Association for Operation Management (Advancing Productivity, Innovation and Competitive Access-APICS)*, rantai pasok didefinisikan sebagai jejaring global yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

akan produk dan jasa dari mulai bahan baku sampai kepada konsumen akhir melalui rekayasa informasi, distribusi fisik, dan kas.

Sistem rantai pasok melibatkan baik pemasok (*supplier*) maupun pelanggan (*customer*). CRM dan SRM merupakan aspek kritis untuk keberhasilan rantai pasok (APICS, 2008). Filosofi CRM menekankan pada pelanggan sebagai fokus perusahaan, sedangkan filosofi SRM menekankan pada pentingnya *mutual profitability* dan pemenuhan kebutuhan pasar. Namun demikian, tidak seperti CRM, SRM menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan pemasok untuk transaksi bisnis berbasis *outgoing*, dan lebih banyak melibatkan sistem terintegrasi transaksi *backoffice*. Sistem SRM harus dapat menghandle beragam bentuk order pembeli baik tunggal, multi, blanket, jadwal pemesanan, dan sebagainya (Bukey, -).

Praktek di beberapa perusahaan terkemuka menunjukkan bahwa SRM dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi dan bernegosiasi dengan pemasok berkaitan dengan indeks kinerja kunci mereka, menyeimbangkan antara harga dengan kinerja, penilaian resiko pemasok, negosiasi kontrak, lelang elektronik, permintaan proposal elektronik, dan kolaborasi pemasok (ASUG, 2006).

Menurut Pearce & Robinson, 2009, langkah awal dalam analisis rantai nilai adalah memecah operasi suatu perusahaan menjadi aktivitas atau proses bisnis tertentu, dengan mengelompokkan aktivitas atas proses tersebut ke dalam kategori aktivitas primer atau pendukung. Langkah berikutnya adalah dengan mencoba mengaitkan biaya ke setiap aktivitas yang berbeda. Analisis rantai nilai mengharuskan manajer untuk mengalokasikan biaya dan asset ke setiap aktivitas, dan dengan demikian menyediakan sudut pandang yang sangat berbeda terhadap biaya dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh metode akuntansi biaya tradisional.

Ketika rantai nilai didokumentasikan, para manajer perlu mengidentifikasi aktivitas yang penting bagi kepuasan pembeli dan keberhasilan pasar. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah aktivitas-aktivitas yang perlu mendapat perhatian khusus dalam analisis internal. Terdapat tiga pertimbangan penting dalam tahap analisis rantai ini.

Pertama, misi utama perusahaan perlu mempengaruhi pilihan aktivitas yang akan diteliti secara rinci oleh manajer. Jika perusahaan tersebut fokus untuk menjadi penyedia dengan biaya rendah, perhatian manajemen terhadap penurunan biaya

harus sangat terlihat. Selain itu, jika misi perusahaan didasarkan pada komitmen terhadap diferensiasi, para manajer perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk aktivitas-aktivitas yang menjadi kunci diferensiasi.

Kedua, sifat dari rantai nilai dan relatif pentingnya aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain.

Ketiga, relatif pentingnya aktivitas rantai nilai dapat bervariasi sesuai dengan posisi perusahaan dalam sistem nilai yang lebih luas yang mencakup rantai nilai dari para pemasoknya di hulu serta pelanggan atau rekanan di hilir yang terlibat dalam penyediaan produk dan jasa bagi para pemakai akhir.

Penting bagi manajer untuk mempertimbangkan tingkat integrasi vertikal dari perusahaannya ketika membandingkan struktur biaya dari aktivitas-aktivitas dalam rantai nilainya dengan pesaing utamanya, hal ini membutuhkan penyesuaian atas lingkup aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh perbandingan yang berarti. Kelemahan (atau keunggulan) biaya komparatif suatu perusahaan dapat berasal dari aktivitas yang dilakukan oleh “rekan” di hulu atau hilir bukan dari aktivitas yang langsung berada di bawah kendali perusahaan tersebut, dengan

demikian menunjukkan keuntungan atau kelemahan yang relative lebih kecil dalam rantai nilai langsung dari perusahaan tersebut.

Metodologi Pengembangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan (exploratory) yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara kualitatif sistem rantai pasok yang saat ini digunakan saat ini di lingkungan UKM tahu tempe yang ada di Lokasi tandang Kota Semarang, mengenai implementasi rantai pasok yang digunakan UKM Tahu tempe. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif pada 15 UKM Tahu Tempe. Informan pada penelitian ini adalah pemilik UKM yang tergabung dalam konsep keitraan. Metodologi pengembangan framework yang dipakai dalam paper ini adalah mengadopsi metode penelitian riset sistem informasi dari Hevner dkk. (2004). Tahapannya adalah sebagai berikut:

Tahapan penciptaan kolaborasi rantai pasok UKM: mengidentifikasi permasalahan UKM, karakteristik, dan entitas-entitas terkait daya saing UKM, dan keterhubungan di antara elemen-elemen tersebut pada tahapan konstruksi. Identifikasi setiap elemen tersebut akan menjadi knowledge base bagi terciptanya

kolaborasi rantai pasok UKM.

Tahapan konstruksi: mendefinisikan elemen dan relasi. Pada tahapan ini, studi literatur terhadap *knowledge base* dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait dengan:

1. Teori pengembangan usaha kecil dan pengembangannya
2. Konsep manajemen rantai pasok pada tataran *Supplier Relationship Management (SRM)* dan *Customer Relationship Management (CRM)*
3. Pendefinisian UKM dan elemen-elemennya.

PEMBAHASAN TAHAPAN

PENCIPTAAN KOLABORASI

Mengidentifikasi permasalahan UKM, karakteristik, dan entitas-entitas terkait daya saing UKM, dan keterhubungan di antara elemen-elemen tersebut pada tahapan konstruksi.

Hasil observasi beberapa 2 tahun terakhir ini adalah dirumuskan dalam beberapa hal berikut :

A. Potensi Pengembangan Usaha

Belum adanya bentuk pelatihan dan model sosialisasi yang dilakukan untuk mengangkat potensi pengembangan lain yang belum tergarap. Kurangnya sosialisasi kewirausahaan yang lebih

mengarah kepada pengembangan skala lebih besar. Hal ini bisa dimengerti karena usaha tahu ini dikatakan sudah berhasil dan skala usaha mereka sudah berkembang. Potensi ini adalah potensi yang mereka secara ilmiah tidak mampu mengidentifikasi serta menelusuri akar potensi pengembangan yang kira kira bisa dikembangkan. Secara alamiah pelaku usaha tahu masih bisa menangani. Ini kendala besar yang dihadapi pelaku usaha tahu dan diharapkan adanya model pengembangan lain untuk ini

B. Mental dan Sikap

Antar wilayah usaha tahu Gumregah yang tersebar di Lamper tengah tidak ada koordinasi dalam sebuah serikat integrasi bersama. Hal ini yang menghambat pola pengembangan sentra tahu ini karena harapan mereka adalah dengan melaksanakan model usaha secara kolektive karena dibutuhkan semacam payung bersama diantara semua anggota terutama kesepakatan soal Harga. Sebuah pertanyaan untuk pemda setempat yang mungkin menjadi hal yang penting di perhatikan karenakan ini bagian dari rancangan kampung Tematik Gerbang Hebat

C. Material Bahan Baku

Saat ini bahan baku Tahu sangat terkendala karena harus import dari USA. Kacang kedelai dari USA mempunyai kualitas yang baik dan mampu bertahan hingga 8 bulan. Adapun masalah utama dari *import* bahan baku ini sebagai berikut:

1. Harganya sangat tinggi dari supplier yang melakukan import langsung. Pelaku usaha tahu ini tidak mempunyai kekuatan untuk meng-import langsung karena ketidakpahaman akan regulasi import di bea cukai. Disamping itu masalah tarif PPH, PPN BM, serta PPN yang mesti dibayarkan
2. Proses pembelian bahan baku yang memakan waktu lama membuat pembelian bahan baku dalam volume yang besar membutuhkan space dan ruangan yang cukup aman buat menyimpan bahan baku tersebut
3. Permasalahan dalam proses produksi yang mengharuskan Kayu sebagai bahan baku pembantu proses produksi membuat kesulitan tersendiri karena proses pembelian harus melewati proses penanaman dalam waktu tertentu sehingga tidak bisa

dipastikan kapan akan tersedia dengan baik.

D Sistem Informasi

Kurangnya pemahaman tentang sistem informasi yang dipakai untuk pengembangan usaha mereka menuju kearah manajemen modern dan penanganan pelanggan. Sistem informasi diharapkan akan membantu menyelesaikan beberapa hal yang sulit dipecahkan dalam perencanaan menghadapi tekanan kompetisi kuat akibat pemain industri Tahu yang berskala besar dengan segenap sistem yang kuat buat merebut pelanggan dan pembeli lokal di Semarang. Sentra Tahu Lamper Tengah belum menyadari besarnya peranan sistem dan system informasi dalam format bisnis yang dijalani.

E Layanan Kepada Pelanggan / Mitra

Disamping secara internal Mitra sebagai pelaku usaha tahu mempunyai kendala internal seperti yang dipaparkan diatas, masalah lain yang sering muncul adalah dengan kaitannya para pelanggan. Salah satu pelanggan dalam rantai niaga usaha tahu ini adalah usaha kuliner. Usaha kuliner di Kota Semarang semakin berkembang hampir di antero kota Semarang banyak usaha kuliner bermunculan baik yang permanen maupun yang bukan permanen. Warung warung makan sederhana juga menyediakan

masakan dari olahan tahu terutama penyet tahu dalam daftar menu masakannya. Sebagai Mitra (2) New SBC menjadi salah satu pelaku rantai usaha penyet tahu dan sudah mempunyai 4 gerai di sekitar kampus Universitas Diponegoro. Dari sisi harga Tahu dari lamper tengah jauh lebih murah dan sangat terjaga ketersediaan stoknya. Mitra (2) saat ini pun juga menghadapi kendala jika harga tahu dinaikkan oleh pihak Mitra (1). Pada kaitan ini Mitra (2) menghadapi kendala jika harus menaikkan harga yang diakibatkan karena naiknya harga tahu dari supplier karena permasalahan bahan baku kedelai. Hal ini disebabkan New SBC mempunyai pelanggan tetap di kalangan mahasiswa yang notabene mempunyai daya rentan tinggi terhadap perubahan harga. Bagi mitra (1) kesulitan mengendalikan kenaikan harga kedelai berakibat turunnya alokasi bahan baku yang akan di sediakan untuk proses produksi pesanan Tahu yang sudah menjadi pelanggan tetap seperti Mitra (2). Dengan resiko tidak mendapatkan margin yang maksimal yang penting pelanggan tidak mengalihkan ke *supplier* lain. Mitra (1) harus mencari jalan keluar dengan cara dan langkah yang paling sulit jika harus berhadapan industri tahu yang berkecukupan modal dan daya capitalnya. Namun jika alokasi bahan baku yang naik harganya tetap dibeli dengan harapan

pelayanan ke pelanggan tidak berhenti agar pasar yang sudah ada tetap terjalin dengan baik berarti ada resiko kehilangan margin yang cukup signifikan.

ALTERNATIF PEMECAHAN

Solusi yang ditawarkan dari pelaksanaan program kemitraan buat masyarakat ini adalah :

1. Meningkatkan kemampuan pengelolaan rantai pasok proses usaha. Pemahaman mengenai konsep *Supply Chain Management* (SCM) serta dengan penggunaan aplikasi sederhana software berbasis Microsoft yakni visual Basic 6 dengan untuk perencanaan proses operasi usaha untuk mengatur pembelian bahan baku dengan baik.
2. Meningkatkan kemampuan pengelolaan pelanggan sesuai konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dengan penggunaan aplikasi software sederhana - Microsoft Dynamicsuite.
3. Meningkatkan kemampuan menggunakan Software aplikasi Microsoft excel Macro untuk penelusuran dan Penentuan Biaya Produksi dan Harga yang Kompetitif
4. Meningkatkan kemampuan dalam proses dialog, komunikasi, *sharing*

dan pelibatan diri dalam kelompok usaha bersama yang dikelola. Berdiskusi untuk memecahkan kendala.

Berdasarkan berbagai masalah yang dihadapi mitra pada diatas, maka pemberian pendampingan berbasis sitem operasi aplikasi bagi pelaku usaha tahu yang menjadi mitra tersebut menjadi solusi sebagai upaya mengembangkan kualitas peningkatan kinerja usaha dan pengembangannya kearah lebih mau. Solusi yang dirumuskan diatas adalah rancangan solusi yang saling ter iintegrasi (*Integrative Solution*) dalam arah penggunaan aplikasi sistem informasi untuk penanganan permasalahan pada usaha tahu Lamper Tengah.

- Terbentuknya sebuah sistem operasi untuk penanganan rantai pasok usaha pengolahan tahu sehingga pelaku usaha tahu ini bisa menggunakannya untuk menghitung dan menganalisa jumlah kebutuhan bahan baku yang tepat, waktu tepat untuk memesan , standar aman persediaan dan meminimalisir biaya produksi dan operasi.
- Terbentuknya sebuah sistem operasi dan feature lengkap dalam penanganan data base pelanggan,

account pelanggan serta pendekatan desain orientasi ke layanan kepada semua pelanggan. Pelaku usaha tahu bisa dengan mudah mengoperasikannya dan mengfungsikannya dengan baik terutama yang diharapkan untuk mengetahui persis informasi yang dibutuhkan dari pelanggan dan memonitor kondisi pelanggan.

- Terciptanya sistem operasi sederhana penentuan Harga Pokok yang menggunakan sistem dan aplikasi yang mudah dipahami dan pelaku usaha tahu mahir meggunakannya untuk aktivitas sehari hari. Pelaku usaha tahu mampu melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik untuk hasil operasi usaha.

PEMECAHAN TAHAPAN KONSTRUKSI

A. Sistem Supply Chain

Managemenyakni fungsi fungsi utama pembentuk Rantai Utama Pasokan

Hal hal yang perlu diperhatikan sebelum dilakukan pelatihan penggunaan aplikasi software SCMini adalah pemahaman mengenai hal yang menjadi menu utama dalam software sederhana Visual Basic 6

ini yakni semua fungsi utama yang berkaitan dengan rantai pasok dari hulu hingga ke hilir yakni yang melalui dari lima tahap seperti tergambar dibawah. Untuk tampilan awalnya adalah sebagai berikut:

- 1) **Pengembangan Produk.** Inovasi produk baru Tahu menjadi prioritas utama buat pengembangan awal mata rantai pasokan. Hal ini dikaitkan dengan material bahan baku yang akan digunakan dalam pembuatan tahu model yang mulai disukai pelanggan / pembeli. Banyak penelitian tentang inovasi produk tahu baik dari inovasi yang menyangkut material bahan bakunya ataupun pun menyangkut model produknya. Yang sudah mulai dikembangkan adalah model tahu yang dibuat dari campuran biji pohon trembesi, atau bentuk tahu model waralaba.
- 2) **Pengadaan Material Produk atau Bahan Baku.** Jika pengembangan tahap 1 (Pengembangan Produk) berhasil proses tahap 2 ini akan melanjutkannya dengan model pengadaan bahan baku dengan model standar EOQ (Economic Order Quantity). Model ini dikaitkan dengan penentuan kuantitas persediaan bahan baku tahu yang dipesan dengan

minimisasi biaya langsung dan biaya (*inverse Cost*) yaitu biaya pemesanan persediaan bahan baku tahu.

- 3) **Perencanaan dan Pengendalian Produksi.** Jika pada tahap ke 2 (Pengadaan Material produk dan Bahan Baku) sudah berjalan maka pada tahap ke 3 ini model pelatihan akan lebih diarahkan untuk menganalisa kembali beberapa hal yakni kualitas tahu harapan pelanggan, waktu pembuatan tahu , biaya yang muncul dari proses pembuatan tahu, fleksibilitas proses yang dilakukan. Pada tahap ini pelaku usaha tahu juga harus mempertimbangkan *Safety Stock* (SS), *Reorder Point* (ROP) dan Juga total biaya persediaan yang disimpan(TIC)
- 4) **Operasi dan distribusi.** Pada tahap ini semua biaya / cost yang sudah dikeluarkan harus dikendalikan dengan agar mudah dilacak dihitung penggerak biaya yang terjadi pada pengolahan usaha tahu tempe.

B. Manajemen Pengelolaan Hubungan dengan pelanggan (CRM)

Pada aspek ini Manajemen Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan ini khusus membahas tentang penanganan hubungan antara

permasalahan dengan pelanggannya industri Tahu Tempe dengan tujuan meningkatkan nilai di mata para pelanggannya. Istilah lainnya adalah pengelolaan sistem informasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dikenal dengan Microsoft Dynamic suite yang digunakan untuk merencanakan menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas- aktivitas pra-penjualan dan pasca- penjualan dalam sebuah organisasi (Kalakota,1999). CRM dipakai sebagai sarana penghubung dari suatu industri Tahu ke seluruh pelanggannya dengan memperhatikan menu pelatihan sebagai berikut:

1. Pelanggan dan Manajemen Kontak dan Nama Pelanggan

Fungsi ini secara baik mengumpulkan data pelanggan seperti email, telepon, fax. Data yang tersimpan dalam hal ini akan secara otomatis sesuai dengan mengorganisir dan manage data, termasuk di dalamnya perusahaan klien dan prospek organisasi. Jika database customer semakin banyak, perilaku dan preferensi customer dapat diprediksikan secara aktual dengan cara membandingkannya dengan customer yang se-segmentasi pelanggan dengan kecakapan akses dan berbagi informasi yang hasilnya dibutuhkan organisasi untuk kebutuhan tenaga

penjualan dan pelayanan. Kecakapan di dalam mengakses, mengatur dan memproses seluruh content pelanggan, serta struktur integrasi yang tanpa cacat dan tidak terstrukturnya data pelanggan

2. Manajemen berinteraksi dengan Pelanggan

Manajemen pengelolaan pelayanan kepada pelanggan tahu tempe. Pelatihan ini adalah memprospek pelanggan dalam berinteraksi dan secara konsisten memberikan informasi yang berguna untuk memberikan pengetahuan tentang produk tempe tahu dan pemahaman kepada baik calon pelanggan dan pelanggan yang sudah terjalin diantara semua pengusaha tahu di kampung Tematik Tahu dan Tempe lamper Tengah .

3. Manajemen pengelolaan pelanggan

Fokus pengelolaan ini adalah penjadwalan, perencanaan dan optimalisasi staf dan meletakkan tanggung jawab terhadap beberapa kasus pada pelanggan tertentu yang sangat kritis terhadap intensitas komunikasi dan volume percakapan dan transaksi tertentu yang melebihi kapasitas usaha.

4. Manajemen Analisa pelaporan terhadap kondisi Pelanggan

Pengelolaan ini adalah memonitor pelanggan dengan cara merawat pelanggan dengan cara berkolaborasi penelusuran lebih jauh terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan serta mengarahkan kepada loyalitas pelanggan.

5. Manajemen team penjual yang aktif terhadap kebutuhan pelanggan

Manajemen sales yang proactive yang dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi internal perusahaan yang ada disetiap bagian untuk menjawab persetujuan dan respon ke pelanggan secara ccpaL Intinya setiap staff lapangan (sales) memiliki akses ke informasi dan dapat mengupdatenya, sehingga perusahaan menjadi „pintar“ tentang pelanggannya. Disamping itu pula sales dapat menerima signal secara real time disaat bertemu dengan pelanggan yang penting, atau memberi jawaban secara khusus.

C. Aspek Keuangan

1. Merencanakan *Cash Flow*

Merencanakan alur keuangan (*cash flow*) merupakan aspek penting dalam menjalankan usaha untuk menjaga stabilitas usaha. Pada perencanaan alur keuangan ini dirinci mengenai berapa jumlah uang yang masuk serta berapa

jumlah uang yang keluar, sehingga kondisi setiap hari dapat dipantau berapa perkembangan uang kas yang dimiliki oleh suatu usaha (Noersasongko, dkk, 2007)

2. Membuat buku harian

Seluruh kegiatan harian perusahaan yang mempengaruhi kekayaan perusahaan seperti pembelian, penjualan, penerimaan dan pengeluaran harus dicatat terus menerus secara kronologis setiap kegiatan tersebut dilakukan. Buku harian ini menyebutkan tanggal kejadian, keterangan dan jumlahnya yang dicatat berdasarkan bukti-bukti fisik, kuitansi dan faktur (Wibowo, 2008).

3. Membuat laporan harga pokok produksi

Produksi secara teknis adalah suatu proses pendayagunaan sumber-sumber yang tersedia dengan harapan akan mendapatkan hasil yang lebih dari segala pengorbanan yang telah diberikan. Menurut Kartasapoetra (1988), produksi secara ekonomi adalah proses pendayagunaan segala sumber yang tersedia untuk mewujudkan hasil yang terjamin kualitas dan kuantitasnya, sehingga merupakan komoditas yang dapat diperdagangkan. Produksi berlangsung dengan jalan mengolah

masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Masukan merupakan pengorbanan biaya yang tidak dapat dihindarkan untuk melakukan kegiatan produksi. Setiap pengusaha harus dapat menghitung biaya produksi agar dapat menetapkan harga pokok barang yang dihasilkan. Biaya produksi adalah sejumlah pengorbanan ekonomis yang harus dikorbankan untuk memproduksi suatu barang. Secara umum unsur biaya tersebut dapat dibagi atas tiga komponen biaya, yaitu Komponen biaya bahan, meliputi semua bahan yang berkaitan langsung dengan produksi, Komponen biaya gaji/upah tenaga kerja dan Komponen biaya overhead pabrik. Laporan harga pokok produksi diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui berapa harga pokok produksi suatu produk yang dihasilkannya sehingga dapat menentukan berapa harga jual dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Anonym,
<http://varnahyldh.blogspot.com/2013/12/prospek-pembangunan-bidang-peternakan.html#pages/2>.
- Bambang Rahmanto. 2004. Analisis Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Gatutkaca. 2007. Masa Depan Peternakan Indonesia.

<http://wongbagoes.blogspot.com/2007/06/masa-depan-peternakanindonesia.html>.

- Hamdi dkk. 2010. Kebijakan Pengembangan Peternakan Sapi Potong Di Indonesia. Jurnal Litbang Pertanian, 29(1), 2010
- Noersasongko, Edi, Dodit LA Wardhana, Bayu Krisna, 2007, *Jangan Takut Jadi Wirausaha*, Aneka Ilmu Semarang.
- Nugroho, B.A. 2006. Pengembangan agribisnis peternakan pola bantuan usaha ekonomi produktif (Studi di Provinsi Sulawesi Utara). hlm. 162-172. Dalam B. Suryanto, Isbandi, B.S. Mulayatno, B. Sukamto, E. Rianto, dan A.M. Legowo. Pemberdayaan Masyarakat Peternakan di Bidang Agribisnis untuk Mendukung Ketahanan Pangan. Prosiding Seminar Nasional 2006, Semarang. Universitas Diponegoro.
- Samadi dkk. 2010. Kajian Potensi Limbah Pertanian Sebagai Pakan Ternak Ruminansia di Kabupaten Aceh Besar. Agipet Vol. 10. No. 2. Oktober 2010
- Singgih Wibowo, 2008, *Pedoman mengelola Usaha Kecil*, Seri Industri Kecil, Swadaya Depok.
- Tim Pengelola Kegiatan, 2012, Profil Desa Sidorejo, Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak.
- Wahyono, D.E. dan R. Hardianto. 2004. Pemanfaatan sumber daya pakan lokal untuk pengembangan usaha sapi potong. Makalah disampaikan pada Lokakarya Nasional Sapi Potong 2004. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Bogor. hlm. 66-76.

