

**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) USAHA  
MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA USAHA SAPU LIDI  
(Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung  
Morawa, Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**SYUHADA WULANTIYA**

**NPM 1704300165**

**Program Studi Agribisnis**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH PADA USAHA SAPU LIDI  
(Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung  
Morawa, Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

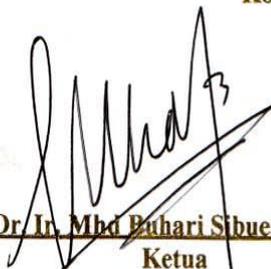
**SYUHADA WULANTIYA**

**NPM 1704300165**

**Program Studi Agribisnis**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**



**Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si, Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA.**

**Ketua**



**Anggota**

**Disahkan Oleh :**

**Dekan,**



**Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P. M.Si.**

Tanggal lulus : 08 - 4 - 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :  
Nama : Syuhada Wulantiya  
NPM : 1704300165

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Januari 2022

Yang menyatakan,



Syuhada Wulantiya

## RINGKASAN

**Syuhada Wulantiya (1704300165)** Program studi Agribisnis dengan judul **Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang)**. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak **Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si** sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan **Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA.** sebagai anggota pembimbing.

Penelitian ini dilakukan pada awal bulan September sampai akhir bulan Oktober 2021. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gambaran umum rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian menggunakan kerangka *Food Supply Chain Networks* (FSCN), untuk menganalisis kinerja rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *farmer's share*, *margin* pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah pemasok bahan baku dan pengusaha sapu lidi yang terdiri dari 5 orang pemasok dan 30 orang pengusaha sapu lidi. Lokasi penelitian terletak di Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang yang berjarak  $\pm$  22 km dari Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum, rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian ini adalah pemasok - pengusaha sapu lidi - pedagang pemasar - konsumen. Secara bisnis rantai pasok usaha sapu lidi ini sudah menjalankan dua proses bisnis yaitu *procurement* dan *customer order*. Kinerja rantai pasok di daerah penelitian sudah cukup konsisten dengan nilai rasio konsistensi sebesar 0,083 dan sudah efisien dengan nilai 26,21.

**Kata Kunci : Rantai Pasok, Sapu Lidi, Pengusaha**

## **SUMMARY**

*Syuhada Wulantiya (1704300165) Agribusiness study program with the title Supply Chain Analysis of Micro, Small and Medium Enterprises in Sweeping Sticks (Case Study: Medan Senembah Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency). This research was guided by Mr. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si as Chair of the Advisory Commission and Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. as a member of the advisor.*

*This research was conducted from the beginning of September to the end of October 2021. The purpose of this study was to analyze the general description of the supply chain of micro, small and medium enterprises in the broomstick business in the research area using the Food Supply Chain Networks (FSCN) framework, to analyze the performance of the business supply chain. micro, small and medium enterprises in the broomstick business in the research area using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, farmer's share, marketing margin, and marketing efficiency. The samples in this study were suppliers of raw materials and broom entrepreneurs consisting of 5 suppliers and 30 broom makers. The research location is located in Medan Senembah Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency is  $\pm$  22 km from Medan City.*

*Based on the results of the study, it can be concluded that in general, the supply chain of micro, small and medium enterprises in the broomstick business in this research area are suppliers - broom entrepreneurs - marketers - traders. In terms of supply chain business, this broomstick business has run two business processes, namely procurement and customer orders. The supply chain performance in the research area is quite consistent with the consistency ratio value of 0.083 and has been efficient with a value of 26.21.*

*Keywords: Supply Chain, Broomstick, Entrepreneur*

## **RIWAYAT HIDUP**

**SYUHADA WULANTIYA**, lahir di Tanjung Morawa, 22 Februari 1999. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Eko Nurmanto dan Ibu Suci Andriani.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2003 masuk Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Islam Annur dan lulus pada tahun 2005.
2. Tahun 2005 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri No. 101896 Kiri Hulu-I dan lulus pada tahun 2011.
3. Tahun 2011 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tanjung Morawa dan lulus pada tahun 2014.
4. Tahun 2014 masuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 3 Medan dan lulus pada tahun 2017.
5. Tahun 2017 diterima sebagai Mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti Penulis selama duduk dibangku kuliah adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2017 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada Tahun 2017 Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada Tahun 2018 Menjadi Kabid Bidang Minat dan Bakat HIMAGRI FP UMSU.

4. Pada Tahun 2018 berhasil meraih Juara 3 Lomba Menggambar pada acara IMM KARNAVAL SEASON 4 yang diadakan oleh PK IMM FAPERTA UMSU.
5. Pada Tahun 2019 Menjadi Kabid Bidang Kader HIMAGRI FP UMSU.
6. Pada Tahun 2019 berhasil meraih Hibah DIKTI Pekan Kreativitas Mahasiswa (PKM).
7. Pada Tahun 2019 Menjadi Finalis Bussiness Plan Competition dalam Kegiatan PIMSEP KWU & RAKORWIL DPW 1 POPMASEPI 2019 yang diadakan di Universitas Samudra.
8. Pada Bulan Agustus – September Tahun 2020 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Bakrie Sumatera Plantations Kisaran.
9. Pada Bulan September – Oktober 2020 Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di Desa Tanjung Morawa-A.
10. Pada Tahun 2021 berhasil meraih Juara 2 Lomba Produk Kreatif pada ajang Perlombaan PEKAN KREATIVITAS INOVASI MAHASISWA 2021 yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Pada Bulan Mei – Juni 2021 Melaksanakan Kegiatan Kampus Mengajar Angkatan 1 Tahun 2021 yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia di SD IT Nurul Ihsan An Nawawi.
12. Pada Mei 2021 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang”. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengajuan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memberikan semangat, masukan, arahan, dan nasehat yang membangun untuk menyelesaikan skripsi serta menyelesaikan perkuliahan penulis.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Ibu Juita Ramadhani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memberikan masukan dan arahan untuk penyelesaian penulisan skripsi serta memberikan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku

anggota komisi pembimbing yang banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan segala ilmu pengetahuan, memberikan masukan, arahan, serta bantuan dalam menyusun skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

4. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Administrasi Fakultas Pertanian Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.
5. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Eko Nurmanto dan Ibunda Suci Andriani yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang dan dukungan baik secara materi maupun doa yang diberikan selama menjalani masa perkuliahan.
6. Abangda tercinta Abdillah Surya Wardhana, S.Pd. dan Adik tercinta Dimas Ardiansyah serta seluruh keluarga besar penulis yang memberikan dukungan dan doa.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian, khususnya Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Azrai Sulaiman selaku Kepala Desa Medan Senembah beserta staff dan pegawai kantor desa yang telah memberikan berbagai informasi.

9. Seluruh pengusaha sapu lidi dan masyarakat Desa Medan Senembah yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan pengajaran pada saat penelitian.
10. Teman–teman Agribisnis Stambuk 2017, khususnya kepada teman-teman Agribisnis 5 dan tim VOERSERI yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat tercinta Ristika, Gita, Maudy, Indri, Milkha, Sandy, Hilal, Siti, Pinky, Afifah, Vivian, Arya, Kak Juli, Kak Lela, Kak Henny dan Dinda yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dan kendala yang dihadapi penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran pada skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Medan, Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
RINGKASAN .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1 Sapu Lidi .....	7
2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Rantai Pasok ( <i>Supply Chain</i> ) .....	10
2.2.2 <i>Supply Chain Management</i> (SCM) .....	11
2.2.3 <i>Food Supply Chain Network</i> (FSCN) .....	12
2.2.4 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	14
2.2.5 Saluran Pemasaran .....	16
2.2.6 Konsep <i>Farmer's Share</i> .....	17
2.2.7 <i>Margin</i> Pemasaran.....	18

2.2.8 Efisiensi Pemasaran .....	19
2.3 Penelitian Terdahulu .....	20
2.4 Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Metode Penarikan Sampel.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Metode Analisis Data .....	27
3.5 Defenisi dan Batasan Operasional.....	34
3.5.1 Defenisi .....	34
3.5.2 Batasan Operasional.....	35
<b>BAB IV DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian.....	36
4.2 Keadaan Penduduk .....	38
4.3 Penggunaan Tanah .....	40
4.4 Sarana dan Prasarana.....	41
4.5 Karakteristik Sampel .....	42
4.5.1 Karakteristik Subjek.....	42
4.5.2 Karakteristik Usaha.....	42
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Gambaran Umum Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi .....	44
5.2 Gambaran Umum Pemasok.....	44
5.3 Gambaran Umum Pengusaha Sapu Lidi .....	45
5.4 Gambaran Umum Pedagang Pemasar .....	45
5.5 <i>Food Supply Chain Network</i> (FSCN).....	46
5.6 <i>Anggota Supply Chain</i> .....	48
5.7 <i>Analitical Hierarcy Proses</i> (AHP).....	57
5.8 <i>Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Farmer's Share</i>	63
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan.....	69

6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017-2019 .....	2
2.	Matriks Perbandingan Berpasangan .....	29
3.	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan.....	30
4.	Jumlah Penduduk di Desa Medan Senembah .....	38
5.	Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Golongan Umur dan Jenis Kelamin .....	39
6.	Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Menurut Mata Pencaharian .....	39
7.	Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Agama Yang Dianut .....	40
8.	Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Suku Bangsa .....	40
9.	Penggunaan Tanah Berdasarkan Luas Tanah di Desa Medan Senembah .....	41
10.	Sarana dan Prasarana di Desa Medan Senembah.....	42
11.	Harga Jual Sapu Lidi di Setiap Tingkatan.....	50
12.	Aktivitas Pelaku Pemasaran .....	51
13.	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	59
14.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Finansial .....	59
15.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Konsumen.....	60
16.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Proses Bisnis .	60
17.	Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pertumbuhan..	60
18.	Menghitung Vektor Eigen Setiap Matriks .....	61
19.	<i>Margin</i> Pemasaran Sapu Lidi di Setiap Tingkatan.....	64

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Grafik Distribusi PDRB Kabupaten Deli Serdang di Sumatera Utara menurut lapangan Usaha Tahun 2018-2020 .....	3
2.	Skema Kerangka Pemikiran .....	25
3.	Kerangka Analisis Deskriptif <i>Food Supply Chain Network</i> (FSCN) .....	28
4.	Struktur Hierarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) .....	29
5.	Proses Pemesanan dan Produksi Sapu Lidi pada Usaha Sapu Lidi di Desa Medan Senembah .....	49
6.	Prosedur Pengadaan Bahan Baku Pendukung.....	52
7.	Pola Aliran Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi .....	52
8.	Struktur Hierarki Usaha Sapu Lidi.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuesioner Penelitian Usaha Sapu Lidi.....	77
2.	Karakteristik Responden Pengusaha Sapu Lidi .....	87
3.	Karakteristik Responden Pemasok Bahan Baku .....	88
4.	Rata-Rata Pemasaran Produk Sapu Lidi Per Bulan .....	89
5.	Rata-Rata Harga Jual Sapu Lidi.....	90
6.	Margin Pemasaran Usaha Sapu Lidi di Setiap Tingkatan.....	91
7.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas .....	92
8.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Desa.....	93
9.	Dokumentasi Penelitian .....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor industri pengolahan berbasis pertanian termasuk bagian dari pembangunan ekonomi yang ada di negara yang memiliki status berkembang, salah satunya Indonesia. Oleh karena itu, pengadaaan sektor berbasis industri diharapkan akan menjadi penggerak dan pemimpin (*the leading sector*) dalam mendorong perkembangan industri berbasis pertanian maupun perkembangan sektor perekonomian lainnya seperti industri pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Saragih, 2010).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah suatu usaha perseorangan maupun badan usaha dengan skala yang tidak besar, juga terdapat batasan yang spesifik pada masalah jumlah tenaga kerja, jumlah penjualan maupun pendapatan, dan jumlah aset maupun aktivitya, teknologi yang digunakannya dan pengelolaan usaha yang masih sederhana (tradisional) (Permana, 2017).

Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi sangat berarti, terlebih lagi dalam situasi penciptaan kesempatan kerja. Keadaan ini berlandaskan terhadap kenyataan sehingga jumlah angkatan kerja di Indonesia teramat banyak menjejaki total penduduk yang besar maka dari itu Usaha Besar (UB) tidak mampu menampung seluruh pelamar kerja dan ketidakmampuan usaha besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang banyak karena situasi yang terjadi mengharuskan kelompok usaha tersebut relatif padat modal,

sementara itu UMKM relatif padat karya. Saat ini, usaha besar membutuhkan pekerja yang memiliki kriteria pengalaman kerja yang cukup dan berpendidikan tinggi. Namun, UMKM hanya memiliki pekerja yang berpendidikan rendah (Tambunan, 2009).

Provinsi Sumatera Utara ialah daerah yang terdapat kemampuan untuk mengembangkan industri Mikro dan Kecil dikarenakan banyaknya jumlah industri Mikro dan Kecil yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Untuk mengetahui jumlah industri Mikro dan Kecil yang tersebar di Sumatera Utara maka dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017-2019**

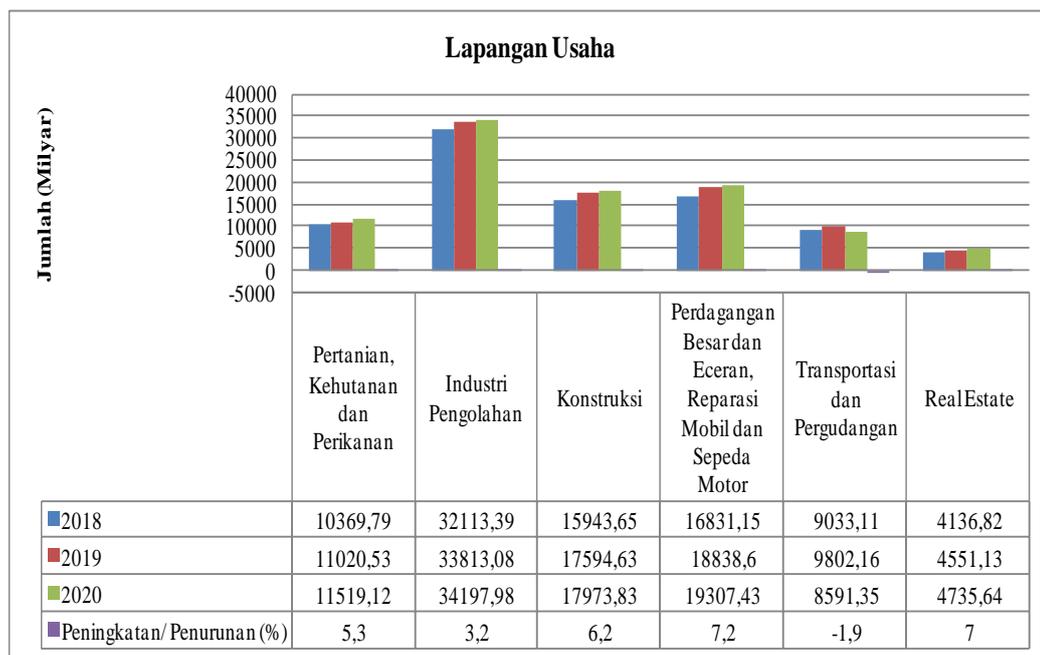
Provinsi	2017		2018		2019		Peningkatan/ Penurunan (%)	
	Industri Mikro	Industri Kecil	Industri Mikro	Industri Kecil	Industri Mikro	Industri Kecil	Industri Mikro	Industri Kecil
Sumatera Utara	145.716	6.750	133.221	7.387	122.524	4.628	-8,3	-14,0

Sumber : Diolah dari Hasil Survei Industri Mikro dan Kecil, KBLI 2015

Dari Tabel 1, dapat diinterpretasikan jumlah perusahaan industri mikro yang terdapat di Sumatera Utara pada periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 menghadapi penurunan sebesar 8,3%. Sedangkan jumlah perusahaan industri kecil di Sumatera Utara pada periode yang sama menghadapi penurunan sebesar 14,0%. Faktor yang menyebabkan penurunan perusahaan industri kecil di Sumatera Utara diantaranya adalah bahan baku yang sulit didapatkan, SDM yang kurang terampil dan aliran pemasaran yang masih minim. Akibatnya, lama kelamaan banyak perusahaan mikro dan kecil di Sumatera Utara mengalami kerugian dan harus tutup dikarenakan faktor tersebut.

UMKM mempunyai kontribusi yang penting terhadap pembangunan yang ada di Indonesia, seperti penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Fidela, 2020).

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar dalam bidang industri pengolahan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah industri pengolahan seperti industri pengolahan bahan baku, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mengetahui jumlah industri pengolahan yang ada di Kabupaten Deli Serdang maka dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara, 2020, BPS dan Bappeda Deli Serdang 2020

**Gambar 1. Grafik Distribusi PDRB Kabupaten Deli Serdang di Sumatera Utara menurut lapangan Usaha Tahun 2018-2020**

Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa sektor Industri Pengolahan sebagai penyumbang terbesar terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Deli Serdang dengan kenaikan sebesar 3,2% selama periode tahun 2018 sampai tahun 2020

Keadaan ini memperlihatkan bahwa sektor Industri Pengolahan di Kabupaten Deli Serdang sangat mempengaruhi jumlah distribusi PDRB di Kabupaten Deli Serdang.

Salah satu industri kecil yang menjadi tumpuan di Kabupaten Deli Serdang adalah industri sapu lidi. Industri yang terletak di Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa ini memiliki beragam industri, salah satunya industri pembuatan sapu lidi. Pembinaan industri kecil sapu lidi ini telah dimulai dari tahun 1986 dan dijalankan turun-temurun hingga saat ini. Pada awalnya industri ini hanya dijadikan mata pencaharian tambahan, namun seiring berjalannya waktu industri ini sudah menjadi mata pencaharian pokok masyarakat di Desa Medan Senembah.

Keberhasilan sebuah perusahaan industri terpaut pada bagaimana efektivitas rantai pasok yang dilakukan. Rantai pasok dapat juga disebut *supply chain* yang berarti pengolahan siklus lengkap yang berawal dari para *supplier*, kegiatan operasional, hingga menghantarkan produk ke tangan konsumen. Panjangnya rantai pasok terhadap produk pertanian dan peternak, apabila tidak dilaksanakan dengan maksimal dapat mendatangkan biaya yang besar, baik untuk biaya transaksi, transportasi, penyimpanan, kerusakan, dan keuntungan masing-masing pelaku.

Rantai pasok bisa berjalan baik jika terkait interaksi yang kuat dan efektif antara pemasok, pengemas, pedagang perantara dan pelaku lainnya. Pada usaha sapu lidi ini, rantai pasok yang diterapkan belum sepenuhnya dikelola dengan baik dikarenakan setiap usaha masih dilakukan secara perorangan, belum menerapkan sistem manajemen rantai pasok yang baik dan belum adanya kelembagaan yang

menaungi seperti lembaga UMKM untuk mempermudah para pengusaha dalam memproduksi dan memasarkan produk sapu lidinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, hendaklah dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi di Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian dengan kerangka *Food Supply Chain Networks* (FSCN)?
2. Bagaimana kinerja rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *farmer's share*, *margin* pemasaran, efisiensi pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis gambaran umum rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian menggunakan kerangka *Food Supply Chain Networks* (FSCN).
2. Untuk menganalisis kinerja rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *farmer's share*, *margin* pemasaran dan efisiensi pemasaran?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan untuk perbaikan pengembangan usaha, terutama pada usaha sapu lidi.
2. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan mengenai permasalahan rantai pasok pada usaha sapu lidi dan dapat mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi.
3. Bagi pengambil keputusan, dapat dijadikan sebagai informasi untuk mengetahui perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini banyak diusahakan, dan dapat dijadikan referensi untuk membantu mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada usaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Sapu Lidi**

Tanaman kelapa sawit merupakan tanaman yang memiliki keuntungan untuk manusia dalam mengelola buahnya sebagai minyak, adapun batangnya dapat dibentuk menjadi papan partikel, seperti lidi. Lidi kelapa sawit memiliki beragam keuntungan untuk manusia. Lidi sawit ialah penyambung daun dengan pelepah sawit yang selama ini digunakan untuk menopang. Dalam pertumbuhan tandan buah sawit/ janjang, pelepah paling bawah daun yang berjalinan biasanya dipotong dan dibiarkan membusuk di areal pohon sawit (Lubis, 2018).

Ada keadaan yang tidak diketahui bahwa lidi sawit dapat dikelola dalam bahan pembuatan produk kerajinan. Kebanyakan dari kita, tidak mengetahui akan manfaat dari lidi sawit akibatnya hanya dibiarkan menjadi limbah yang tidak bermanfaat. Limbah pelepah kelapa sawit tersebut masih bisa dimanfaatkan. Upaya dalam mengelola dan meningkatkan nilai tambah bagi limbah kelapa sawit, terutama pada bagian lidi kelapa sawit. Lidi kelapa sawit ialah satu diantara bahan pokok yang lidinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan produk yang bernilai tambah. Bahan baku ini sengaja dipilih, karena limbahnya sendiri sudah banyak dimanfaatkan (Sembiring, 2019).

Keadaan yang tidak diketahui bahwa lidi kelapa sawit dapat dimanfaatkan untuk bahan baku pembuatan produk industri. Karena limbah pelepah kelapa

sawit yang melimpah di daerah setempat, masyarakat memanfaatkan limbah tersebut untuk dijadikan bahan baku pembuatan produk industri (Agus, 2015).

Salah satu produk industri yang dapat dihasilkan dari lidi kelapa sawit adalah produk sapu lidi. Sapu lidi merupakan sebuah produk dari usaha industri yang bahan bakunya diperoleh dari tumbuhan kelapa sawit. Sapu lidi digunakan untuk membersihkan atau menghilangkan kotoran. Pembuatan sapu lidi ini sebenarnya dapat dilakukan dengan mudah, hanya saja tidak semua orang dapat dengan mudah membuatnya (Muladi, 2011).

### **2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Seiring berkembangnya UMKM dengan sangat pesat, banyak usaha yang bergerak di bidang jasa maupun industri terus mengalami peningkatan. Para pelaku usaha juga berkontribusi guna membantu perkembangan perekonomian negara kita. Ada beberapa bisnis yang mampu bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis yang amat kuat, salah satunya yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Sulistyawati, 2018).

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu usaha yang mulai dikembangkan dan tetap konsisten untuk perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi wadah untuk para pencipta lapangan pekerjaan, baik yang telah direncanakan oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan (Halim, 2020).

Aktivitas Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) nantinya akan menjadi pondasi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. UMKM terdapat beberapa peran yang sangat penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan adanya UMKM, Indonesia dapat

mengurangi angka pengangguran dan saat ini UMKM dibutuhkan untuk orang yang membutuhkan pekerjaan (Nurranto, 2019).

Saat ini UMKM di Indonesia sangat berkembang pesat di Indonesia dan mulai dilirik oleh usahawan besar. Kegiatan ini tidak terlepas dari persaingan antar UMKM dengan para usahawan besar saat ini dan ini sudah dikatakan hal yang lumrah karena UMKM telah menjadi prioritas di Indonesia. Dengan adanya UMKM, masyarakat kelas bawah dapat terbantu perekonomiannya dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Persaingan pada UMKM semakin ketat karena diminati oleh banyak orang, harapan untuk para pelaku usaha semoga kedepannya bisa lebih kreatif dan inovasi lagi dalam menciptakan produk baru. Para pelaku usaha bisa mengikuti sosialisasi dan pameran mengenai UMKM agar pelaku usaha termotivasi untuk menciptakan inovasi. Dengan begitu, konsumen dapat tertarik untuk membeli produk UMKM tersebut (Oktafia, 2017).

Jumlah UMKM di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan jumlah industri besar. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah, akses permodalan dapat disokong demi keberlangsungan UMKM yang ada di Indonesia. Permasalahan yang terjadi yaitu sulitnya modal yang didapat pelaku usaha karena UMKM belum tersentuh oleh lembaga keuangan (Suci, 2017).

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang pada akhirnya akan membawa UMKM menjadi katup pengaman dari kondisi krisis moneter. Pengembangan kegiatan UMKM sendiri sangat strategis dalam arah penggerakkan perekonomian, karena kegiatan ini sudah hampir mencakup semua kalangan usaha dan menjadi sangat dibutuhkan untuk

peningkatan pendapatan kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan rendah (Anggreani, 2019).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

*Supply chain* atau disebut rantai pasok merupakan suatu komposisi, dimana banyak organisasi bisa menyalurkan hasil dari barang maupun jasa terhadap para pelanggan. Rantai ini adalah jaringan dari banyaknya organisasi yang sangat berkaitan dan memiliki tujuan yang sama, melakukan penyelenggaraan pengadaan barang dengan baik. Istilah *supply chain* sendiri mengandung pengolahan proses bahan mentah menjadi barang jadi (Indrajit, 2002).

Rantai pasok diibaratkan wadah yang mengaitkan pemasok, produsen, serta konsumen akhir di jaringan yang amat penting untuk penciptaan dan pengiriman barang dan jasa. Dalam pengelolaan jaringan, rantai pasokan memerlukan beberapa proses yaitu, proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi rantai pasokan (Rantung, 2016).

Pada *supply chain* ada aliran barang yang yang harus dikelola yang berasal dari hulu (*up stream*) sampai ke hilir (*down stream*). Contohnya seperti bahan baku yang nantinya akan dikirim dari *supplier* menuju pabrik. Setelah produk selesai diproduksi, produk dikirim menuju distributor dan selanjutnya dikirim menuju pengecer atau ritel, kemudian ke pengguna akhir. Aliran selanjutnya yaitu, aliran informasi yang berjalan dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi dibutuhkan seluruh lembaga yang terlibat, contohnya informasi yang menyangkut persediaan produk akan dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik,

informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh *supplier* dan akan dibutuhkan oleh pabrik, informasi tentang status pengiriman bahan baku sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan pengiriman dan penerimaan (Pujawan, 2017).

Kondisi *supply chain* sangat dibutuhkan untuk pengukuran kinerja dan melakukan peletakkan metrik-metrik yang tepat pada tempatnya. Manajemen kinerja menggunakan peletakkan metrik-metrik digunakan untuk mendukung tujuan strategis dari perusahaan (Cohen, 2004).

Dalam melaksanakan proses bisnis pada suatu perusahaan, keterlibatan pihak-pihak yang mendukung sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan produksi perusahaan tersebut. Agar semua prosedur bisnisnya berjalan dengan baik, perlu diadakan kerjasama yang baik dari semua pihak, baik dari *supplier* ke perusahaan dan pengiriman dari perusahaan sampai ke konsumen akhir. Situasi ini memiliki maksud dan tujuan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secepatnya dengan tetap menjaga kualitasnya. Oleh karenanya, faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kinerja suatu perusahaan adalah peran rantai pasoknya. Komunikasi dan hubungan antara keseluruhan bagian rantai pasok merupakan kunci bagi pelaksanaan manajemen rantai pasok yang efektif (Guritno, 2019).

### **2.2.2 Supply Chain Management (SCM)**

Manajemen rantai pasok dapat dikatakan menjadi aspek yang akan digunakan untuk mendapatkan sebuah keunggulan yang kompetitif. Semua tahapan sangat dilibatkan dalam rantai pasok, baik secara langsung maupun tidak langsung demi pemenuhan dari permintaan pelanggan. Pelanggan tersebut

merupakan produsen, pemasok, pengangkut, gudang, pengecer dan pengguna akhir (Chopra, 2006).

Manajemen rantai pasok menjadi salah satu pendekatan agar menyatukan pelanggan tersebut secara efisien agar nantinya produk mampu diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah, lokasi dan waktu yang tepat agar meminimalisir biaya serta memenuhi kebutuhan konsumen (Fitrianto, 2016).

Perumusan strategi yang kompetitif menjadi salah satu langkah penting yang harus dipikirkan secara matang untuk menjalankan sebuah bisnis. Pemasok sangat bergantung dengan lingkungan bisnis dan sistem manufaktur yang baik (Routroy, 2014).

Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat sering terjadi. Oleh karenanya, perusahaan diwajibkan untuk menggunakan teknologi dan sistem informasi untuk terus mengembangkan bisnisnya. Beberapa bantuan teknologi juga diturunkan untuk membantu, menciptakan, mengembangkan bisnis yang baru. Masalah ini yang sering timbul pada tingkat pemasok dengan konsumen. Kebutuhan dan tuntutan dari konsumen menjadi penentu keberlanjutan bisnis dalam persaingan (Anatan, 2008).

Dalam pelaksanaannya, tujuan dari *Supply Chain Management* (SCM) yaitu memaksimalkan seluruh kemampuan sebuah perusahaan dalam persaingan. Keuntungan juga akan didapatkan sebuah perusahaan yang mampu menjalankan bisnis yang dimulai dari produsen sampai kepelanggan akhir (Tunggal, 2009).

### **2.2.3 Food Supply Chain Network (FSCN)**

Kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) disusun oleh Van der Vost (2005) dan menggambarkan sebuah struktur rantai pasok, manajemen rantai

pasok, sumber daya rantai pasok, proses bisnis rantai pasok dan kinerja rantai pasok. Pengukuran ini sangat diperlukan agar kegiatan pemasaran yang dijalankan pelaku dapat berjalan dengan optimal.

Suatu kerangka kerja (*framework*) dibutuhkan untuk menggambarkan beberapa pelaku rantai pasok, proses rantai pasok, manajemen rantai pasok dan hubungan antar pelaku. Maka peneliti dapat melakukan diskusi mengenai perkembangan jaringan rantai pasok yang nantinya dibutuhkan untuk pembuatan kerangka kerja yang lebih baik lagi (Adwiyah, 2017).

Penerapan ini nantinya berpengaruh pada proses bisnis yang terjalin dengan anggota rantai pasok. Begitu juga proses akan berjalan mempengaruhi rantai pasokan yang melakukan proses antar anggota rantai pasokan (Sari, 2012). Keempat bagian yang terdapat pada Kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) sebagai berikut:

### **Sasaran Rantai Pasok**

Sasaran rantai pasok menjelaskan seperti apa model produk yang berkembang di pasaran. Tujuannya agar mengetahui siapa saja yang dapat dijadikan pelanggan, apa saja yang mereka inginkan dan apa yang menjadi keinginan mereka. Sasaran rantai pasok ini berupaya untuk mengembangkan segmentasi pasar dengan kualitas yang baik dan mengoptimalkan rantai pasok yang berjalan. Sasaran pengembangan menggambarkan sasaran yang nantinya dicapai dalam rantai pasok dan coba dikembangkan oleh berbagai pihak yang bersangkutan. Mengenai pengembangan ini, para pelaku rantai pasok dapat melakukannya secara diskusi.

### **Struktur Rantai Pasok**

Struktur rantai pasok menggambarkan pelaku pasar dan aliran produk. Struktur ini juga menggambarkan siapa saja yang akan berperan sebagai pelaku rantai pasok, apa saja tugas pelaku dan apa saja bagian-bagian yang ada di dalam rantai pasok yang nantinya akan membuat proses bisnis. Bagian struktur rantai pasok meliputi produk, pasar, stakeholder dan persaingan pasar.

### **Manajemen Rantai Pasok**

Manajemen rantai pasok mendefinisikan sistem rantai dan struktur manajemennya. Tujuan manajemen yaitu untuk mengetahui siapa saja yang bergerak sebagai pelaku utama dalam aliran yang tepat. Pada manajemen rantai pasok, yang perlu dipelajari salah satunya adalah sistem transaksi.

### **Sumberdaya Rantai Pasok**

Sumberdaya rantai pasok dimiliki oleh semua sumberdaya yang digunakan sebagai pendukung pengembangan. Sumberdaya yang terdapat dalam rantai pasok berupa sumberdaya fisik, sumberdaya manusia, sumberdaya teknis dan sumberdaya modal.

### **Proses Bisnis Rantai Pasok**

Proses bisnis rantai pasok tersebut memperlihatkan bagaimana aktivitas bisnis yang berjalan dalam aliran rantai pasok. Proses ini sangat diperlukan karena nantinya akan mempengaruhi seberapa berkembangnya suatu bisnis yang dijalankan.

#### **2.2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) mendefinisikan sebuah metode penelitian yang dikembangkan oleh seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburg yang bernama Dr. Thomas L. Saaty pada awal tahun 1970-an. *Analytical*

*Hierarchy Process* (AHP) dikembangkan untuk melihat pemikiran orang yang berhubungan dengan suatu masalah tertentu secara rasional dengan menggunakan prosedur dan alternatif. Analisis ini memiliki tujuan pemecahan model permasalahan yang tidak memiliki struktur dan hanya digunakan untuk pemecahan permasalahan yang terukur (kuantitatif). Analisis ini juga diperuntukkan untuk penelitian yang minim data dan hanya didasari atas persepsi kualitatif seseorang yang berpengalaman. Penunjang pengambilan keputusan ini hanya menyediakan beberapa informasi, membimbing, memprediksi serta mengarahkan agar keputusan yang diambil bisa lebih baik (Saaty, 1988).

Penjelasan tentang permasalahan pada suatu struktur yang membahas mengenai tujuan, faktor, kriteria, sub kriteria sampai menuju alternatif menjadi pengertian dari hierarki. Hierarki membantu memecahkan permasalahan yang kompleks yang kemudian disatukan dalam bentuk hierarki sehingga tampak lebih tersusun (Pebakirang, 2017).

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) memperhitungkan berbagai keputusan yang berkaitan dengan kualitatif dan kuantitatif. Dengan metode ini, semua kekurangan bisa ditutupi dan memunculkan struktur pada metode ini aling berinteraksi demi penyatuan komponen yang sebelumnya memiliki banyak kesalahan dan kelemahan (Sasongko, 2017).

Metode AHP ini memiliki berbagai kelebihan yang dapat membentuk kesatuan (*unity*), kompleksitas (*complexity*), saling bergantung (*interdependence*) struktur hierarki (*hierarchy structuring*), pengukuran (*measurement*), konsistensi (*consistency*), sintesis (*synthesis*), tarik ulur (*trade off*), penilaian dan konsensus

(*judgement and consensus*) dan pengulangan proses (*process repetition*) (Frieyadi, 2017).

### **2.2.5 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai upaya dan kerjasama yang mengaitkan beberapa orang untuk menjalankan sebuah proses panjang yang menjadikan produk atau jasa dapat digunakan dan dikonsumsi (Arbi, 2018).

Segala upaya yang baik dapat dilakukan saluran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan suatu produk atau jasa yang nantinya dipergunakan produsen, supplier, distributor sampai konsumen akhir (Koeswandi, 2017).

Ada kalanya saluran pemasaran hanya melibatkan satu pedagang perantara yang menyatakan saluran ini saluran pendek dan paling efisien. Jika rantai pemasaran yang digunakan pendek, maka biaya yang dikeluarkan untuk setiap prosesnya juga rendah, margin pemasaran rendah, harga yang akan dibayar konsumen juga lebih rendah, namun harga yang akan diterima produsen lebih tinggi (Nuriati, 2018).

Finansial dan keahlian yang cukup sangat dibutuhkan sebuah perusahaan untuk menjalankan saluran pemasaran agar penjualan sebuah produk atau jasa bisa berjalan dengan terarah dan sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik (Kotler, 2015).

Keputusan produsen sangat berpengaruh pada harga yang nantinya diputuskan dalam saluran pemasaran. Maka dari itu saluran pemasaran yang panjang dapat mempengaruhi harga produk atau jasa yang akan dibayarkan konsumen sangat tinggi, sebaliknya jika saluran pemasarannya pendek maka harga produk atau jasa yang dibayarkan konsumen juga rendah. Hal ini membuat

para produsen bersaing dan berkompetisi di pasaran. Agar mampu bersaing dipasaran, produsen harus menciptakan strategi yang tepat (Mashuri, 2019).

Sistem pemasaran vertikal dan horizontal dapat diterapkan produsen agar saluran pemasaran bisa berjalan dengan baik. Sistem pemasaran vertikal memiliki fungsi sebagai sistem terintegrasi yang terdiri dari *producers*, *wholesalers*, dan *retailers*. Sedangkan sistem pemasaran horizontal merupakan sistem yang berkolaborasi pada suatu pemasaran dalam level yang sama (Koeswandi, 2020).

### **2.2.6 Konsep *Farmer's Share***

*Farmer's share* dikatakan ketentuan efisiensi yang menyatakan seberapa besar penerimaan yang akan diterima petani dari proses pemasarannya. Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak menjadi pengukur bahwa saluran pemasaran yang dijalankan sudah efisien (Iswahyudi, 2019).

Persentase *Farmer's share* dinyatakan dari perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen. Konsep ini berbanding dengan *margin* pemasaran yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *margin* pemasaran maka semakin rendah penerimaan ditingkat petani (Kharisma, 2019).

Pengukuran tingkat efisiensi suatu produk dapat dilakukan dengan mengukur nilai *Farmer's share*. Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen (Asmarantaka, 2014).

Untuk melihat persentase harga yang diterima oleh petani maka digunakan pengukuran dengan *farmer's share*. Semakin tinggi nilai *margin* pemasaran maka harga yang diterima petani juga semakin kecil, karena *farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan *margin* pemasaran (Ramadona, 2021).

*Farmer's share* dihitung dengan membagi persentase jumlah harga yang diterima oleh petani dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. Dengan menggunakan pengukuran kriteria bahwa semakin besar nilai *margin* pemasaran maka penerimaan petani akan semakin kecil dan sebaliknya (Sambuaga, 2016).

### **2.2.7 Margin Pemasaran**

*Margin* dapat didefinisikan sebagai suatu pembayaran yang akan diberikan untuk aktivitas pemasaran. Konsep *margin* dikatakan menjadi penyalur suatu pembayaran yang memiliki dasar logis dalam konsep nilai tambah. *Margin* diartikan perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Kholik, 2018).

*Margin* dikatakan imbalan yang bernilai harga dari suatu pekerjaan. Jika ditinjau dari pembayaran jasa, *margin* menjadi elemen terpenting dalam strategi pemasaran. Konsep *margin* sebagai suatu pembayaran terhadap penyalur memiliki dasar logis dalam konsep nilai tambah. *Margin* diartikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Kusuma, 2017).

*Margin* pemasaran adalah tingkat perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan dari konsumen akhir, artinya *margin* sendiri dihitung dari pengurangan harga penjualan pada setiap tingkatan lembaga pemasaran (Sudana, 2019).

*Margin* pemasaran menggambarkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran karena besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga bervariasi, tergantung dari pemasaran yang dilakukan (Putri, 2018).

Perhitungan analisis *margin* pemasaran dilakukan agar diketahui perbedaan harga satuan pada tingkat produsen maupun tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001).

### **2.2.8 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang efektif yang nantinya akan diciptakan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Pemasaran yang efisien akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi seluruh pelaku pemasaran. Pemasaran yang tidak efisien dapat membuat produsen dan konsumen melakukan pembayaran dengan harga tinggi (Arbi, 2018).

Efisiensi pemasaran wajib diperhitungkan dengan menghitung fungsi, biaya dan atribut pemasaran yang ada. Meskipun rantai pemasarannya panjang, tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur agar sistem pemasaran tersebut efisien. Dengan begitu pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan relatif lembaga pemasaran dari sistem pemasaran produk yang setara/ *equivalen* (Asmarantaka, 2017).

Pemasaran dianggap efisien apabila 2 kriteria berikut terpenuhi, pertama mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang serendah-rendahnya. Kedua, memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi (Mubyarto, 1991).

Menurut Anindita (2017), efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan dua pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

- a. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*) diukur dengan asumsi struktur pasar yang terjadi, yaitu persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002).
- b. Efisiensi Operasional (*operational efficiency*), suatu pemasaran dapat dikatakan efisien jika sistem pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian Aleksandra (2021) yang berjudul Manajemen Perusahaan Ritel, metode penelitian yang digunakan yaitu metode uji *chi-square*. Dan didapatkan hasil penelitian bahwa manajemen di perusahaan ritel lebih cepat dan lebih besar pembelian barang individu oleh konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian Anastasiadis dkk., (2020) yang berjudul Memetakan Rantai Pasokan Tomat Berkelanjutan di Yunani, metode analisis data dilakukan dengan pendekatan pemetaan rantai pasokan yang menggabungkan elemen dan teknik dari pemetaan aliran nilai dan analisis rantai nilai, yaitu, pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi industri tomat Yunani bergantung pada volume produksinya, potensi pengolahannya dan orientasi eksportnya. Oleh karena itu, kontribusinya pada perekonomian sektor agri-pangan Yunani patut diperhatikan. Memahami dengan lebih dalam tentang keseluruhan rantai pasokan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kinerja keberlanjutannya.

Berdasarkan penelitian Loku dkk., (2021) yang berjudul Usaha Kecil dan Menengah : Pentingnya Ekonomi Kosovo, metode yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder dan pemeriksaan sumber dokumenter, seperti laporan dari nasional dan internasional yang relevan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa sektor UKM memainkan peran penting untuk pembangunan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja Kosovo, sementara aktivitas inovasi UKM tetap menantang dan perlu diambil tindakan strategis dan konkret oleh pelaku terkait untuk membuka potensi yang paling penting dan sektor ekonomi yang menjanjikan.

Berdasarkan penelitian Yolandika dkk., (2016) yang berjudul Rantai Pasok Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan *Food Supply Chain Network*, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dan kuantitatif menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kondisi rantai pasok brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat sudah terintegrasi dengan baik, pernyataan ini dapat dilihat dari sasaran rantai pasoknya, struktur rantai pasoknya, manajemen rantai pasoknya sumberdaya dan proses bisnis rantai pasoknya.

Berdasarkan penelitian Sinulingga (2019) yang berjudul Pembangunan Sistem Rantai Pasok pada UMKM di Sumatera Utara, penelitian ini menggunakan metode observasi secara langsung. Dari penelitian ini didapatkan hasil kemitraan yang dioperasikan secara umum belum berjalan dengan baik karena masih melekatnya kemiskinan struktural UMKM seperti kualitas sumberdaya manusianya.

Berdasarkan penelitian Sibuea dkk., (2020) yang berjudul Analisis Kinerja Rantai Pasok PT SUJ Medan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

dengan perhitungan *Supply Chain Operation Reference* (SCOR). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kinerja rantai pasok di PT SUJ Medan sudah terintegrasi dengan baik karena peternak mampu melakukan pengiriman pasokan ayam yang sesuai dengan standart, tepat waktu dan mampu mencapai persediaan dengan baik.

Berdasarkan penelitian Sibuea dkk., (2012) dengan judul Analisis Usahatani dan Pemasaran Asam Gelugur di Kabupaten Deli Serdang, penelitian ini menggunakan metode *Cobb – Douglas*. Dari peneitian ini didapatkan hasil bahwa usahatani asam gelugur di Desa Sembahe Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang sudah layak untuk diusahakan karena nilai OIR (Output Input Ratio) yang didapatkan sebesar  $4,43 > 1$  serta saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian terdiri dari 2 saluran, saluran pertama yaitu petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar/agen dan ke pengolah, saluran kedua yaitu petani ke pedagang besar/agen kemudian ke pengolah.

Berdasarkan penelitian Husnarti dan Handayani (2021) dengan judul Analisis Rantai Pasok Dan Peran Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Pepaya Di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh, menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan konsep 5W+1H menunjukkan hasil bahwa aliran produk, finansial dan informasi pada rantai pasok pepaya di Kecamatan Payakumbuh terjalin dengan bentuk 8 pola yang melibatkan 6 pelaku secara langsung, yaitu petani pedagang pengumpul, gudang, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Semua lembaga yang terlibat memiliki peranan antara lain, budidaya, sortasi, pengumpulan, pengangkutan, penyediaan modal, penyimpanan, grading, packing, pembelian dan penjualan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang dapat memberikan pelayanan dibidang ekonomi dan memberikan lapangan pekerjaan kepada berbagai masyarakat secara keseluruhan serta memiliki peran yang sangat dibutuhkan masyarakat luas terutama dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi agar terwujudkan stabilitas nasional. Salah satu produk UMKM yang ada di desa Medan Senembah yaitu produk sapu lidi. UMKM sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah dijalankan oleh berbagai pengusaha. Kemudian para pengusaha sapu lidi tersebut berperan sebagai pelaku produksi yang mengubah bahan setengah jadi menjadi produk sapu lidi.

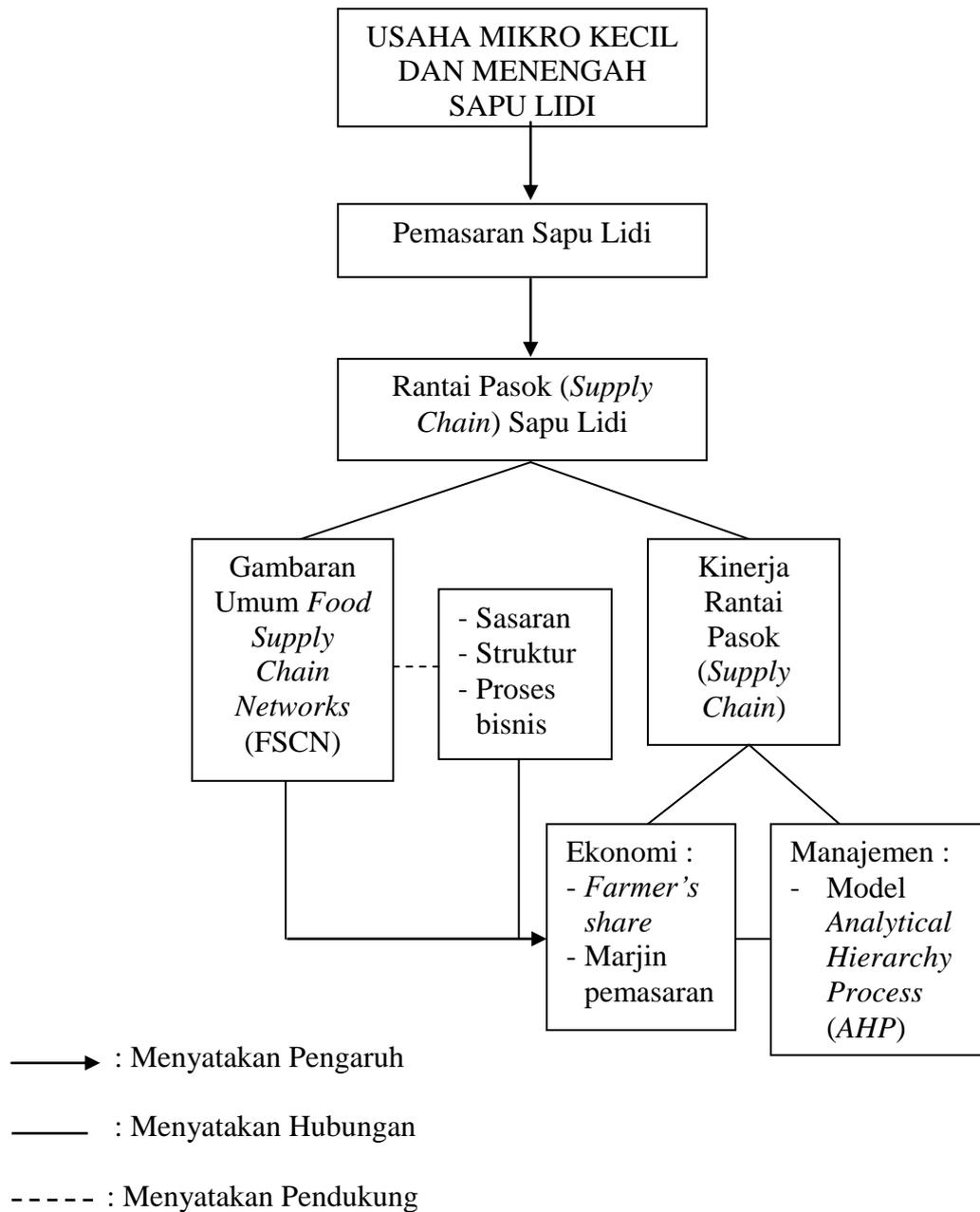
Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang pemasaran dalam perspektif manajemen rantai pasok, dimana rantai pasok ini termasuk suatu jaringan perusahaan yang bekerja bersama dalam penciptaan produk dan mengantarkan produk ke tangan konsumen akhir. UMKM yang termasuk dalam penelitian ini yaitu *supplier*, toko atau ritel, serta pelaku pemasaran pendukung lain yang terlibat didalamnya.

Dalam aliran rantai pasok ini akan dibahas bagaimana aliran produk dan bahan baku yang terlibat dengan menggunakan kerangka FSCN dimana aliran yang akan dikelola nantinya aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*).

Rantai pasok sapu lidi ini hanya melibatkan beberapa pelaku rantai pasok yang masing-masing memiliki fungsi pemasaran untuk dapat mengalirkan produk,

finansial dan informasi. Untuk itu, diperlukan sebuah sistem rantai pasok yang menjadi keterlibatan perusahaan dan beberapa pelaku dalam proses bisnis rantai pasok untuk saling berintegrasi dan berkolaborasi. Ketika usaha tersebut mampu mengendalikan operasional produksi sapu lidinya maka hal yang harus dilakukannya setelah itu adalah menjalin sebanyak-banyaknya kemitraan bisnis untuk membuat jaringan bisnis usaha sapu lidi semakin luas.

Setelah dianalisis penjelasan aliran dalam perspektif FSCN, peneliti ingin menganalisis kinerja manajemen rantai pasok UMKM sapu lidi dengan 2 pendekatan, yaitu pendekatan manajemen dan pendekatan ekonomi. Pendekatan manajemen disini, peneliti ingin melihat sejauh mana kinerja dari rantai pasok UMKM sapu lidi apakah sudah saling terintegrasi dan terkoordinasi satu sama lain diantara produsen maupun lembaga pemasaran lain yang terlibat didalamnya. Selain itu, peneliti juga ingin menganalisis kinerja rantai pasok dalam perspektif pendekatan ekonomi dengan menggunakan *farmer's share* dan *margin* pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menganalisis apakah sudah terjadi pembagian keuntungan yang terintegrasi antara pengusaha maupun lembaga pemasaran lain yang terlibat didalam proses rantai pasok UMKM sapu lidi seperti penjelasan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa ini merupakan salah satu Desa yang mengusahakan usaha sapu lidi terbesar di Sumatera Utara dan mampu mengeksport produknya ke luar negeri.

#### **3.2 Metode Penarikan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kriteria dan karakteristik yang relatif sama dan dapat dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dimana teknik ini digunakan jika populasi tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Sampling Jenuh* (Sensus), dimana metode penarikan sampel ini digunakan bila semua populasi dijadikan sampel. Metode ini digunakan apabila jumlah populasi cenderung sedikit atau kurang dari 30 sampel (Supriyanto, 2013).

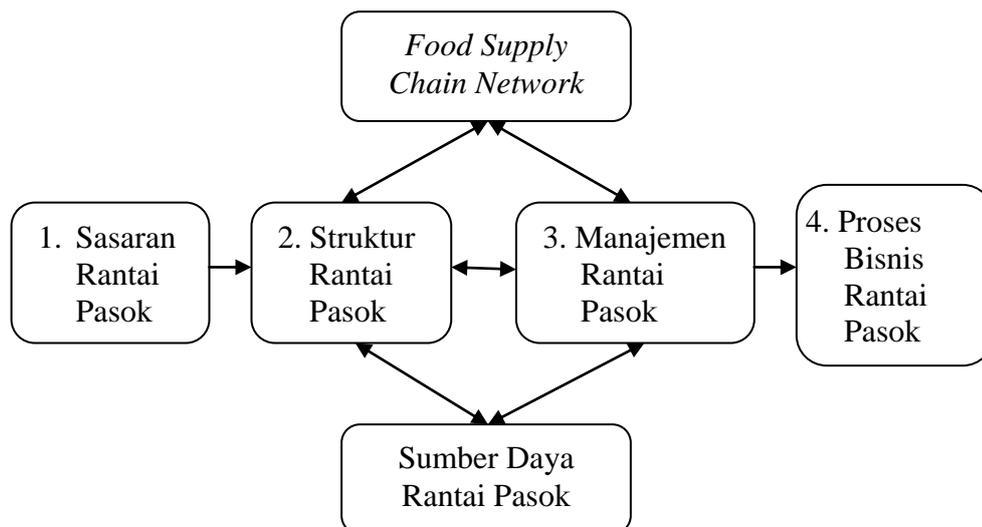
Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan merupakan seluruh pemasok bahan baku dan seluruh pengusaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah. Sampel ini berjumlah 35 orang yang terbagi atas 5 orang pemasok bahan baku dan 30 orang pengusaha sapu lidi.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemasok bahan baku dan pengusaha sapu lidi yang ada di daerah penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel, literatur, penelitian terdahulu dan data relevan yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintahan atau instansi terkait. Data primer yang dikumpulkan yaitu profil dari masing-masing usaha sapu lidi yang ada di daerah penelitian yang berupa kondisi rantai pasok, harga sapu lidi di setiap tingkatan, biaya pembelian bahan baku, biaya produksi, jumlah permintaan selama satu bulan, jumlah produksi sapu lidi selama satu bulan, jumlah pengiriman produk sapu lidi kepada pedagang pemasar selama satu bulan.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis masalah (1), analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan metode kerangka *Food Supply Chain Network (FSCN)* dari Lambert dan Cooper (2000) yang dimodifikasi oleh Vorst (2005). Analisis ini biasanya digunakan untuk menganalisis suatu rantai pasok pada produk pertanian. Suatu sistem rantai pasok yang dijalankan haruslah terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik. Kondisi rantai pasok yang terintegrasi dapat diketahui dengan menganalisis sasaran rantai, struktur rantai, sumberdaya rantai, dan proses bisnis rantai yang disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Kerangka Analisis Deskriptif *Food Supply Chain Network***

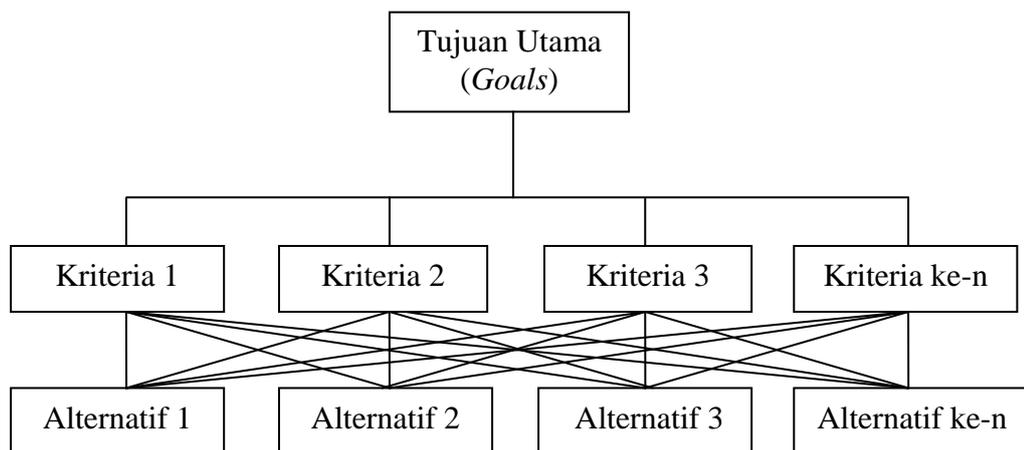
Pada Gambar 3 diatas, terdapat garis saling berhubungan. Garis tersebut memiliki makna bahwa adanya hubungan satu arah dan dua arah. Garis yang menggambarkan hubungan satu arah menunjukkan makna bahwa elemen yang satu dapat mempengaruhi elemen yang lainnya. Garis yang menggambarkan hubungan dua arah menunjukkan bahwa adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara elemen satu dengan elemen lainnya. Manajemen rantai pasok tidak mempengaruhi sasaran karena sasaran lebih dulu ditetapkan dalam sebuah rantai pasok.

Untuk menganalisis masalah (2), analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *margin* pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diartikan sebagai metode yang dapat mendukung suatu keputusan dengan menguraikan masalah yang berkaitan dengan faktor dan kriteria agar menjadi suatu hierarki. *Margin* pemasaran diartikan sebagai suatu metode yang menganalisis perbedaan harga pada tingkat lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran sebelumnya. *Farmer's share* diartikan sebagai suatu persentase yang digunakan untuk menganalisis harga yang ada pada tingkat petani

dengan harga pada tingkat konsumen. Efisiensi pemasaran diartikan sebagai suatu metode yang digunakan dengan cara membandingkan biaya pengeluaran pada tiap tingkatan pelaku pemasaran dengan harga jual pada tiap tingkatan pelaku pemasaran.

Untuk mengukur *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat digunakan tahapan sebagai berikut (Munthafa, 2017) :

1. Mendefinisikan sebuah masalah dan menentukan solusi yang akan digunakan.
2. Membuat sebuah struktur hierarki yang memiliki tujuan utama yang disajikan pada Gambar 4.



**Gambar 4. Struktur Hierarki AHP**

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang berpengaruh pada setiap elemen terhadap kriteria yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Matriks Perbandingan Berpasangan**

	Kriteria - 1	Kriteria - 2	Kriteria - 3	Kriteria - n
Kriteria - 1	K11	K12	K13	K1n
Kriteria - 2	K21	K22	K23	K2n
Kriteria - 3	K31	K32	K33	K3n
Kriteria - n	Kn1	Kn2	Kn3	Knn

4. Mendefinisikan jumlah penilai seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, dengan  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan untuk mendapatkan ukuran tabel yang digunakan. Nilai yang akan digunakan dalam tabel matriks perbandingan berpasangan dapat diukur dengan skala yang terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan**

<b>Intensitas Kepentingan</b>	<b>Keterangan</b>
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas $i$ mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas $j$ , maka $j$ memiliki nilai kebalikan dibandingkan $i$

5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Menghitung nilai vektor eigen dari setiap penjumlahan matriks perbandingan berpasangan untuk penentuan prioritas elemen tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan.

8. Penghitungan dilakukan dengan menjumlahkan nilai setiap kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.
9. Jika  $A$  adalah matriks perbandingan berpasangan, maka vektor dari bobot yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$(A)(w^T) = (n)(w^T)$$

dapat didekati dengan cara:

- (1) Menormalkan setiap kolom  $j$  dalam matriks  $A$ , sedemikian hingga:

$$\sum_i a(i, j) = 1$$

sebut sebagai  $A'$ .

- (2) Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris  $i$  dalam  $A'$ :

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j a(i, j)$$

dengan  $w_i$  adalah tujuan ke- $i$  dari vektor bobot.

10. Memeriksa konsistensi hierarki, misal  $A$  adalah matriks perbandingan berpasangan dan  $w$  adalah vektor bobot maka konsistensi dari vektor bobot  $w$  dapat diuji sebagai berikut :

- (1) Hitung:  $(A)(w^T)$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke } - i \text{ pada } w^T} \right)$$

- (2) Hitung indeks konsistensi:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

- (3) Indeks random  $RI_n$  adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai:

N	2	3	4	5	6	7	...
$RI_n$	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	...

- (4) Hitung rasio konsistensi :

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

Dengan kriteria :

- Jika nilai  $CR = 0$ , maka nilai hierarki dikatakan konsisten.
- Jika nilai  $CR < 0,1$ , maka nilai hierarki dikatakan cukup konsisten.
- Jika nilai  $CR > 0,1$ , maka nilai hierarki dikatakan tidak konsisten.

Perhitungan analisis *margin* pemasaran dilakukan agar perbedaan harga per satuan tingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran dapat diketahui (Sudiyono, 2004). Untuk menghitung nilai *margin* pemasaran, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = *Margin* pemasaran.

Pr = Harga jual pada tingkat konsumen (harga akhir pada rantai pasok).

Pf = Harga jual pada tingkat produsen (harga awal pada rantai pasok).

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Margin* pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya mendekati 0.

- b. Nilai *margin* pemasaran yang semakin kecil akan membuat pemasaran semakin efisien. Pemasaran juga dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima oleh produsen lebih besar daripada nilai margin pemasaran keseluruhan.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), untuk mencari nilai *farmer's share* maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

Pr = Harga pada tingkat konsumen.

Pf = Harga pada tingkat petani.

Fs = Persentase harga yang diterima oleh petani.

Kaidah pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai *farmer's share*  $\geq 40\%$  maka *farmer's share* dikatakan efisien.
- b. Jika nilai *farmer's share*  $\leq 40\%$ , maka *farmer's share* dikatakan tidak efisien.

Kemudian, untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sapu lidi pada masing-masing lembaga dapat digunakan rumus (Soekartawi, 1933) sebagai berikut :

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Harga\ Akhir\ Produk} \times 100\%$$

Kaidah pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai efisiensi  $< 5\%$ , maka lembaga pemasaran dikatakan efisien.
- b. Jika nilai efisiensi  $> 5\%$ , maka lembaga pemasaran dikatakan tidak efisien.

### 3.5 Defenisi Dan Batasan Operasional

#### 3.5.1 Defenisi

1. *Supply chain* (rantai pasok) merupakan sistem yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa yang berasal dari suatu organisasi kepada konsumen. Rantai ini juga dapat dikatakan suatu jaringan yang mempunyai hubungan dan berperan penting atas pengadaan barang (Setiawan, 2017).
2. *Supply Chain Management* (SCM) merupakan suatu manajemen untuk menjalankan pelayanan atas pengadaan barang, mengubah barang setengah jadi menjadi produk akhir sampai dengan melakukan sistem pendistribusian agar produk sampai ke tangan konsumen (Heizer, 2015).
3. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang dapat dikembangkan dengan konsisten sehingga dapat membantu perekonomian. Kegiatan ini biasanya dapat menghasilkan banyak karya baru, tidak memerlukan banyak syarat seperti modal dan teknologi besar, keahlian pekerja dan pendidikan yang tinggi (Ananda, 2017).
4. *Food Supply Chain Networking* (FSCN) merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menggambarkan berbagai rantai pasok, seperti sasaran, struktur, manajemen, sumberdaya dan proses bisnis yang dijalankan suatu organisasi agar menjadi sebuah rantai pasok yang kompleks (Rasoki, 2016).
5. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metode yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang berkaitan dengan struktur hierarki, kriteria, dan alternatif dengan adanya pakar agar didapatkan hasil hierarki dengan konsistensi yang baik (Munthafa, 2017).

6. Saluran Pemasaran merupakan sebuah saluran yang digunakan organisasi untuk menghubungkan berbagai proses dalam membuat sebuah produk dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh pengguna akhir (Boyd, 2000).
7. *Farmer's Share* merupakan sebuah perhitungan yang digunakan untuk mencari nilai atas harga ditingkat petani/pemasok terhadap harga ditingkat pedagang pengumpul/ pemasar (Sawitri, 2019).
8. *Margin* Pemasaran merupakan perhitungan untuk mencari selisih antara harga yang diterima ditingkat petani/pemasok dengan harga yang dibayarkan ditingkat konsumen akhir (Nirwana, 2017).
9. Efisiensi Pemasaran merupakan suatu penilaian atas kesejahteraan suatu proses yang dijalani oleh pelaku kegiatan ekonomi yang dimulai pada tingkat produsen, lembaga pemasaran sampai konsumen (Amin, 2016).

### **3.5.2 Batasan Operasional**

1. Lokasi penelitian ini adalah di desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.
2. Sampel dari penelitian ini merupakan pengusaha sapu lidi yang berada daerah penelitian.
3. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

#### **4.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian**

Deli Serdang merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Deli Serdang terletak di daerah kawasan Pantai Timur yang secara geografis berada pada titik koordinat 2° 57' Lintang Utara, 3° 16' Lintang Selatan dan 98° 33' – 99° 27' Bujur Timur. Kabupaten Deli Serdang memiliki ketinggian 0 – 500 m di atas permukaan laut dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka.
- b. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Serdang Bedagai.
- c. Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Karo.

Luas wilayah yang ada di Kabupaten Deli Serdang yaitu 2.497,72 ha yang terbagi atas 22 Kecamatan dan 403 Desa/Kelurahan. Iklim tropis yang terdapat di Kabupaten Deli Serdang mengakibatkan adanya dua musim yaitu musim kemarau dan hujan (BPS, 2007).

Tanjung Morawa merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Deli Serdang yang berbatasan langsung dengan ibukota Kecamatan yang saat ini memiliki lokasi strategis sebagai daerah pengakses menuju Bandara Internasional Kuala Namu.

Kecamatan Tanjung Morawa terletak pada titik koordinat  $03^{\circ} 30'$  dan  $11^{\circ} 60'$  LU  $98^{\circ} 46'$  dan  $103^{\circ} 83'$  BT. Kecamatan Tanjung Morawa berada pada ketinggian 30 m dari permukaan laut dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Beringin.
- b. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Lubuk Pakam dan Kecamatan Pagar Merbau.
- c. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan STM Hilir.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Patumbak, Kecamatan Percut Sei Tuan dan Kota Medan.

Luas wilayah Kecamatan Tanjung Morawa yaitu  $\pm 13.175$  ha atau  $131,75$  km<sup>2</sup> yang terdiri dari 25 Desa dan 1 Kelurahan. Kecamatan Tanjung Morawa memiliki suhu rata rata  $23^{\circ}\text{C} - 33^{\circ}\text{C}$  dengan jumlah curah hujan 3 – 4 mm (BPS, 2010).

Desa Medan Senembah merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Tanjung Morawa dan secara geografis Desa Medan Senembah berada pada titik koordinat  $2^{\circ} 57' - 3^{\circ} 16'$  Lintang Utara dan  $98^{\circ} 33' - 99^{\circ} 27'$  Bujur Timur. Desa Medan Senembah memiliki ketinggian 35 m di atas permukaan laut dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Limau Manis dan Ujung Serdang.
- b. Sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Telaga Sari dan Desa Bandar Labuhan.

- c. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Tadukan Raga Kecamatan STM Hilir.
- d. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Patumbak.

Desa Medan Senembah memiliki luas wilayah  $\pm$  356 ha yang terdiri dari 9 dusun. Banyaknya curah hujan pertahun 2000 mm. Suhu udara rata rata 28°C.

Desa Medan Senembah merupakan Desa yang mayoritas penduduknya mengusahakan kerajinan sapu lidi sebagai industri rumahan. Hingga sampai saat ini kerajinan sapu lidi terus dikembangkan hingga menjadi mata pencaharian masyarakat yang ada di Desa Medan Senembah.

#### 4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk yang ada di Desa Medan Senembah sebanyak  $\pm$ 8.710 jiwa dengan 2.032 Kepala Keluarga (KK). Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 4.395 orang dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 4.312, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk laki-laki yang ada di Desa Medan Senembah ini lebih banyak dari jumlah penduduk perempuan yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Jumlah Penduduk di Desa Medan Senembah**

No.	Nama Dusun	Jumlah Penduduk			Jumlah KK
		Laki-Laki	Perempuan	Total	
1.	Dusun I	1.005	968	1.937	404
2.	Dusun II	383	369	752	188
3.	Dusun III	391	373	764	201
4.	Dusun IV	426	394	820	199
5.	Dusun V	416	404	820	226
6.	Dusun VI	435	409	844	200
7.	Dusun VII	284	305	589	127
8.	Dusun VIII	305	320	625	157
9.	Dusun IX	753	770	1.523	330
<b>Jumlah</b>		<b>4.398</b>	<b>4.312</b>	<b>8.710</b>	<b>2.032</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Penduduk Desa Medan Senembah memiliki golongan umur dan jenis kelamin yang berbeda-beda, dari mulai umur < 1 tahun sampai > 60 tahun.

Paparan mengenai jumlah penduduk Desa Medan Senembah berdasarkan golongan umur dan jenis kelaminnya disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Golongan Umur dan Jenis Kelamin**

No	Golongan Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0 – 5 Tahun	482	472	954
2	6 – 15 Tahun	706	642	1.348
3	16 – 21 Tahun	485	491	976
4	22 – 35 tahun	1.197	1.185	2.382
5	36 – 45 Tahun	779	814	1.593
6	46 – 60 Tahun	383	344	727
7	>60 Tahun	366	364	730
<b>Jumlah</b>		<b>4.398</b>	<b>4.312</b>	<b>8.710</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Mayoritas mata pencaharian di Desa Medan Senembah adalah karyawan pabrik, namun tidak menutup kemungkinan jika *home industry* di Desa ini mulai berkembang yang nantinya dapat menjadi mata pencaharian untuk penduduknya. Jumlah penduduk Desa Medan Senembah menurut mata pencaharian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Menurut Mata Pencaharian**

No.	Jenis Mata Pencarian	Jumlah (jiwa)
1	Wiraswasta	450
2	Pedagang	350
3	Karyawan Pabrik	1.250
4	Buruh Harian Lepas	953
5	Peternak	80
6	Sopir	95
7	Bidan	15
8	PNS/TNI/POLRI	200
9	Petani	400
10	Pengangguran	605

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Penduduk Desa Medan Senembah menganut beberapa agama, diantaranya agama Islam, Kristen, Budha dan Hindu. Namun, mayoritas penduduk Desa

Medan Senembah yang menganut agama Islam sebanyak 6.555 yang disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Agama Yang Dianut**

No	Agama	Jumlah (jiwa)
1	Islam	6.555
2	Kristen	2.100
3	Budha	20
4	Hindu	35

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Suku Jawa menjadi mayoritas di Desa Medan Senembah dengan jumlah 4.110 penduduk. Kemudian ada suku Batak, Melayu, Padang, Tionghoa, dan Tamil India yang juga dianut oleh penduduk Desa Medan Senembah. Keberagaman suku yang ada di Desa ini menjadi pemersatu untuk dapat memajukan Desa ini. Jumlah keseluruhan penduduk Desa Medan Senembah berdasarkan Suku Bangsa disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Jumlah Penduduk Desa Medan Senembah Berdasarkan Suku Bangsa**

No	Suku	Jumlah (jiwa)
1	Jawa	4.110
2	Batak	3.104
3	Melayu	1.000
4	Padang	341
5	Tionghoa	55
6	Tamil India	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

### 4.3 Penggunaan Tanah

Penggunaan tanah di Desa Medan Senembah diantaranya digunakan sebagai perumahan dan pekarangan, persawahan setengah teknis, persawahan sederhana, perkebunan rakyat, ladang/tegalan dan lainnya. Penggunaan tanah berdasarkan luas tanah disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Penggunaan Tanah Berdasarkan Luas Tanah di Desa Medan Senembah**

No	Penggunaan Tanah	Luas (ha)
1	Pemukiman	327,26
2	Perkantoran	0,04
3	Persawahan	4,5
4	Perkebunan	12
5	Wakaf	2,2
6	Lain-lain	10
<b>Jumlah</b>		<b>356</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa penggunaan tanah di Desa Medan Senembah sebagian besar digunakan untuk pemukiman seluas 327,26 Ha. Selebihnya adalah daerah perkantoran, persawahan, perkebunan, wakaf dan lain-lain, dimana usaha industri kerajinan rumah tangga pembuatan sapu lidi dilaksanakan. Perkembangan usaha kerajinan sapu lidi yang cukup berkembang ini adalah usaha yang dilaksanakan di rumah-rumah sebagai tempat usaha. Dengan luas pemukiman yang tersedia telah memberikan suatu manfaat bagi masyarakat untuk menjalankan usahanya.

#### **4.4 Sarana dan Prasarana**

Sarana adalah sesuatu berbentuk peralatan yang dapat dimanfaatkan seseorang maupun organisasi untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan. Prasarana adalah penunjang utama yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Perkembangan dan kemajuan yang ada di Desa Medan Senembah juga tidak terlepas dari sarana dan prasarana yang mendukung. Semakin mendukung sarana dan prasarana yang disediakan, maka laju pembangunan di Desa Medan Senembah bisa lebih cepat. Beberapa sarana dan prasarana yang ada di Desa Medan Senembah disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Sarana dan Prasarana di Desa Medan Senembah**

No	Fasilitas	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Pendidikan	PAUD	2	Dusun VI dan VIII
		TK/RA/MDA	5	Dusun I, III dan VIII
		SD Negeri	1	Dusun V
		MI Negeri	1	Dusun V
		SMP Negeri	1	Dusun I
		MI Swasta	3	Dusun I, III dan VIII
		SMP Swasta	1	Dusun I
		MTs. Negeri	1	Dusun V
		MTs. Swasta	1	Dusun VIII
		MA Negeri	1	Dusun III
		SMK Swasta	1	Dusun II
		2	Kesehatan	Puskesmas
Pembantu				
Posyandu	7			Dusun I, III, VI dan IX
3	Rumah Ibadah	Masjid	4	Dusun I, V, VI, dan IX
		Musholla	8	Dusun I, II, III, IV, VI, VII, VIII dan IX
		Gereja	4	Dusun I dan IX
4	Umum	Kantor Desa	1	Dusun VI
		Taman		
		Pemakaman Umum	3	Dusun I, VI dan IX

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

## 4.5 Karakteristik Sampel

### 4.5.1 Karakteristik Subjek

Subjek penelitian ini adalah 30 orang pengusaha sapu lidi dan 5 orang pemasok bahan baku. Karakteristik sampel adalah mengenai usia, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik sampel pengusaha sapu lidi dapat dilihat pada Lampiran 2 dan karakteristik sampel pemasok bahan baku sapu lidi dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 4.5.2 Karakteristik Usaha

Jenis usaha yang dilakukan oleh pengusaha sapu lidi ini adalah usaha tetap karena sebagian besar pengusahanya adalah masyarakat yang sudah lanjut usia. Pada saat mereka memproduksi sapu lidi, awalnya mereka memesan bahan baku yang

kebanyakan didatangkan dari dalam Kabupaten seperti Kecamatan Tanjung Morawa dan Kecamatan STM Hilir. Bahan baku lidi yang sudah datang kemudian mereka jemur selama 2 hari agar kadar air pada lidi berkurang.

Selanjutnya, lidi yang sudah kering dikumpulkan dan diukur sesuai ukuran yang telah ditetapkan ( $\pm 333$  gram). Kemudian lidi yang sudah diukur diikat dengan menggunakan 3 tali pengait agar produk dapat bertahan lama. Setelah itu, tali dirapikan dan ujung pangkal lidi dirapikan dengan cara dipotong. Selanjutnya, lidi yang sudah rapi diberikan pasir agar lidi dapat mengembang. Lalu, lidi diberi batang dan dipaku agar lebih rapi. Produk sapu lidi siap dipasarkan dan digunakan konsumen.

Pada penelitian ini, sampel pengusaha yang diperoleh sebanyak 30 orang. Hasil produksi yang mereka hasilkan berbeda-beda begitu juga waktu memproduksinya. Namun rata-rata pengusaha mampu menghasilkan sapu lidi sebanyak 750 pcs perminggu yang dikerjakan dalam 2-3 hari. Dalam sebulan mereka mampu memproduksi sapu lidi rata-rata sebanyak 3.000 pcs.

Pendapatan rata-rata yang diterima para pengusaha sapu lidi sebesar Rp3.750.000 perminggunya. Dan rata-rata pendapatan pengusaha sapu lidi perbulannya sebesar Rp15.000.000. Pengusaha juga mengeluarkan biaya sebesar Rp2.500 per kg untuk pembelian bahan baku lidi, untuk batang sapu sebesar Rp500 per pcs dan biaya untuk bahan baku gelang sebesar Rp15.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi**

Usaha sapu lidi merupakan usaha yang memiliki produktivitas yang tinggi. Namun, perlu penanganan dan pendistribusian yang tepat sasaran terhadap produk sapu lidi ini untuk dapat menjaga kualitasnya. Oleh karena itu, kerjasama menjadi hal yang penting bagi anggota rantai pasok dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas produk sapu lidi hingga ke tangan konsumen. Aliran rantai pasok sapu lidi pada usaha sapu lidi ini adalah pemasok bahan baku, pengusaha sapu lidi, pedagang pemasar dan konsumen. Pada jenis sapu lidi ini, produk sapu lidi yang didistribusikan harus memiliki standar dan kriteria tertentu seperti ukuran dengan harga Rp5.000 kepada pedagang pemasar dan sebesar Rp6.000 kepada konsumen.

#### **5.2 Gambaran Umum Pemasok Bahan Baku**

Pemasok adalah orang yang menjual bahan baku lidi, batang dan gelangan kepada pengusaha sapu lidi. Pemasok ini berasal dari dalam Kabupaten, dimana pemasok lidi berasal dari Desa Naga Rejo, pemasok batang berasal dari Desa Medan Senembah dan pemasok gelangan berasal dari Desa Medan Senembah. Proses pemesanan bahan baku lidi melalui telepon, untuk pemesanan bahan pendukung seperti batang dan gelangan biasanya para pengusaha membeli dengan datang langsung ke lokasi pembuatan batang dan gelangan tersebut. Proses distribusi bahan baku lidi dari pemasok ke pengusaha sapu lidi yaitu hari Sabtu menggunakan transportasi *pick up*. Proses pembayaran antara pemasok dan pengusaha sapu lidi dilakukan secara tunai (*cash*).

### **5.3 Gambaran Umum Pengusaha Sapu Lidi**

Sebanyak 30 orang pengusaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah dibantu oleh beberapa tenaga kerja pembantu yang sudah menjalankan usahanya rata-rata sejak tahun 2008. Pada awalnya, usaha sapu lidi ini hanya dijalankan oleh beberapa orang saja, namun pada tahun 2008 usaha ini mulai dikembangkan oleh masyarakat setempat dan mulai menggunakan tenaga kerja untuk proses produksinya. Pengusaha sapu lidi ini mampu memasarkan produk sapu lidinya rata-rata sebanyak 3.000 produk per bulan (dapat dilihat pada Lampiran 4 ).

Pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah memiliki tenaga kerja rata-rata berjumlah 2 orang yang meliputi 1 orang untuk memberi gelang, merapatkan lidi, merapikan lidi, memotong dan meratakan ujung lidi sedangkan 1 orang untuk memasukkan batang, memberi pasir dan merapikan sapu lidi.

### **5.4 Gambaran Umum Pedagang Pemasar Sapu Lidi**

Pedagang pemasar adalah pedagang yang membeli produk sapu lidi dari pengusaha sapu lidi dalam bentuk produk jadi. Pedagang pemasar ini berasal dari antar Kabupaten dan Kota, seperti Kota Medan dan Kota Tebing Tinggi. Proses pemesanan sapu lidi oleh pedagang pemasar dari pengusaha sapu lidi yaitu dengan datang langsung ke lokasi pembuatan sapu lidi. Namun ada juga para pengusaha yang menitipkan produk sapu lidi ke toko kelontong terdekat. Proses distribusi sapu lidi dari pengusaha sapu lidi ke pedagang pemasar yaitu produk sapu lidi yang telah dipesan dapat langsung diambil oleh pedagang pemasar menggunakan transportasi dari pedagang pemasar tersebut. Proses pembayaran dalam penjualan sapu lidi oleh pedagang pemasar ke pengusaha sapu lidi yaitu

melalui kesepakatan bersama antara pihak pedagang dengan pengusaha sapu lidi dan biasanya mereka melakukan pembayaran secara tunai (*cash*) dan secara *pay later*.

### **5.5 Food Supply Chain Network (FSCN)**

#### **Sasaran Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi**

Aspek berikut ini disajikan atas dasar tujuan dari rantai pasok usaha sapu lidi yang dilakukan oleh pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah. Penetapan sasaran berikut dilakukan sebagai penentu agar suatu sistem rantai pasok yang dijalankan pada usaha sapu lidi di Desa Medan Senembah dapat berjalan dengan baik. Sasaran rantai pasok pada usaha sapu lidi ini terbagi atas dua sasaran, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan rantai pasok.

#### **Sasaran Pasar Usaha Sapu Lidi**

Usaha ini sudah mencapai pasar domestik maupun luar domestik dikarenakan produk sapu lidi ini memiliki ketahanan yang tinggi dibandingkan produk sapu lainnya yang mudah rapuh. Sasaran pasar utama pengusaha sapu lidi yaitu pedagang pemasar dan konsumen yang berada di dalam domestik dan luar domestik seperti Negara Malaysia dan Negara Brunei Darussalam.

Sasaran pasar dilakukan untuk pengembangan segmentasi pasar, kualitas produk juga sangat diperhatikan agar rantai pasok yang dijalankan bisa lebih optimal. Kualitas dan kuantitas produk sapu lidi yang dipasarkan telah disesuaikan dengan permintaan dan harapan pedagang pemasar dan konsumen, yaitu dengan kriteria produk sapu lidi dengan ukuran sedang yang biasa dijual dengan harga Rp5.000 kepada pedagang pemasar dan Rp6.000 kepada konsumen. Pedagang pemasar dan konsumen yang melakukan pemesanan pada pengusaha

sapu lidi sangat teliti terhadap kualitas dan kuantitas produk sapu lidi yang dipesan, seperti sapu lidi yang sudah dipotong rata ujungnya, sapu lidi dengan batang yang tidak rapuh, dan sapu lidi dengan berat yang sesuai ( $\pm 333$  gram).

### **Sasaran Pengembangan Usaha Sapu Lidi**

Sasaran pengembangan dilakukan untuk mengembangkan suatu hal sesuai dengan tujuan utama karena rantai pasok yang dijalankan harus terintegrasi dengan baik. Koordinasi dan kolaborasi harus dilakukan dengan baik oleh seluruh pelaku rantai pasok dan pihak lain yang terlibat karena pengembangan tidak mudah dilakukan. Pada usaha sapu lidi ini, sasaran pengembangan yang ingin dicapai pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah berupa penguatan rantai pasok. Hal yang harus dilakukan para pengusaha sapu lidi yaitu menjual produk ke luar domestik dan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, seperti kemitraan UMKM yang dapat membantu mengembangkan produk sapu lidi yang diproduksi para pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah. Kerjasama kemitraan ataupun koordinasi yang melibatkan pemasok bahan baku dan pedagang pemasar juga harus dilakukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas produk maupun kuantitas produk, pengembangan produk serta perbaikan infrastruktur.

Sasaran pengembangan yang menjadi prioritas pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah adalah penambahan jadwal pengiriman bahan baku yang awalnya seminggu sekali menjadi seminggu dua kali dengan jumlah yang lebih banyak, perluasan daerah pemasok agar mendapatkan bahan baku yang lebih banyak dan dapat meningkatkan jumlah produksi sapu lidi. Dengan bahan baku

yang hanya dikirim oleh satu pemasok, menyebabkan produksi sapu lidi menjadi *stagnan*.

Beberapa hal lain yang ingin dikembangkan adalah memperluas pangsa pasar penjualan sapu lidi di dalam dan luar domestik. Salah satunya ditandai dengan adanya promosi menggunakan *social media* dan kerjasama dengan distributor besar yang bersedia memesan dan membeli sapu lidi yang dibuat oleh para pengusaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah. Untuk itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar tersebut.

### **Struktur Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi**

Struktur rantai pasok mengkaji keterlibatan anggota yang berperan dalam rantai pasok serta aliran rantai pasok. Menganalisis keterlibatan anggota struktur rantai pasok yang berperan untuk keberhasilan rantai pasok merupakan tujuan utama bagi keberhasilan suatu rantai pasok. Struktur rantai pasok pada usaha sapu lidi ini terdiri atas anggota primer (pedagang pengecer) dan anggota sekunder (pemasok bahan baku).

### **5.6 Anggota Supply Chain**

#### **Anggota Primer Supply Chain**

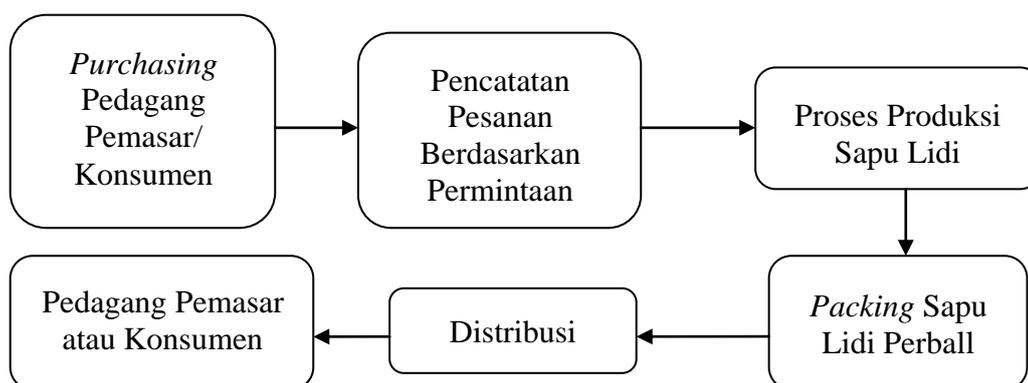
Pengusaha sapu lidi sebagai pelaku yang berperan dalam proses produksi sapu lidi dan pemasaran sapu lidi dan pedagang pemasar sebagai konsumen. Tiap anggota *supply chain* harus memiliki hubungan yang terkoordinasi secara baik untuk menjalankan proses bisnis *supply chain*.

Usaha sapu lidi adalah badan usaha yang berbentuk usaha rumah tangga yang memproduksi sapu lidi. Dalam usaha sapu lidi ini, modal yang digunakan

untuk menjalankan usaha ini merupakan modal pribadi milik pengusaha di dalam kelompok tani tersebut. Usaha sapu lidi di Desa Medan Senembah dijalankan oleh 30 orang pengusaha.

Proses pemesanan dimulai dengan adanya *purchase* atau pembelian dari pihak pedagang atau konsumen ke pemilik usaha sapu lidi. Setelah *purchase order* dicatat oleh pengusaha, kemudian pengusaha akan menyampaikan pesan dari pedagang pemasar dan konsumen kepada pekerja yang akan memproduksi sapu lidi untuk menyiapkan pesanan sapu lidi yang diminta oleh pedagang atau konsumen. Proses produksi sapu lidi produksi disesuaikan dengan pesanan yang telah diterima oleh pengusaha. Sapu lidi yang sudah selesai di produksi kemudian diikat perball untuk diantarkan ataupun diambil langsung ke lokasi pembuatan sapu lidi.

Untuk harga reseller biasanya pengusaha menjual dengan harga Rp125.000,- perballnya sedangkan harga untuk konsumen akhir atau satuan dijual dengan harga Rp6.000 tergantung pesanan konsumen akhir. Adapun penjelasan lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5. Proses Pemesanan dan Produksi Sapu Lidi pada Usaha Sapu Lidi di Desa Medan Senembah**

### **Pedagang Pemasar**

Pedagang pemasar pada usaha sapu lidi ini adalah pedagang yang membeli sapu lidi dari pengusaha sapu lidi dan melakukan aktivitas penjualan sapu lidi kepada konsumen akhir. Setelah itu sapu dijual dengan harga Rp125.000 perballnya yang kemudian dijual kepada konsumen akhir.

Hampir setiap rantai pasok pada usaha sapu lidi terdiri dari pemasok bahan baku sebagai pencari dan penyedia bahan baku, pengusaha sapu sebagai produsen dan pedagang pemasar sebagai distributor yang mengantarkan produk sampai ke konsumen akhir. Seluruh pelaku pemasaran yang terlibat pada penelitian ini sama dengan penelitian rantai pasok yang ada di Desa Medan Senembah yang terdiri dari pemasok, pengusaha, pedagang pemasar, dan konsumen akhir.

Kemudian masing-masing anggota rantai produsen membuat kesepakatan harga belidengan pengusaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah. Perubahan harga jual sapu lidi dalam aliran rantai pasok disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 11. Harga Jual Sapu Lidi di Setiap Tingkatan**

	<b>Pedagang Pemasar</b>	<b>Konsumen</b>
Sapu lidi per pcs	Rp5.000,-	Rp6.000,-

*Sumber : Data Primer Diolah, 2021*

Sapu lidi yang berasal dari pengusaha sapu lidi dihargai dengan harga kesepakatan yang sudah terjalin sebesar Rp5.000.- dengan ukuran standar yang biasanya dipesan oleh konsumen. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pemasaran pada usaha ini dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 12. Aktivitas Pelaku Pemasaran**

<b>Fungsi Supply Chain</b>	<b>Pengusaha</b>	<b>Pedagang Pemasar</b>
<b>Fungsi Pertukaran</b>		
Penjualan	√	√
Pembelian	√	√
<b>Fungsi Fisik</b>		
Produksi	√	
Packing	√	
Pengangkutan		√
<b>Fungsi Fasilitas</b>		
Promosi		√
Pembiayaan	√	
Penanggungan resiko	√	√
Informasi harga	√	√

*Sumber: Data Primer Diolah, 2021*

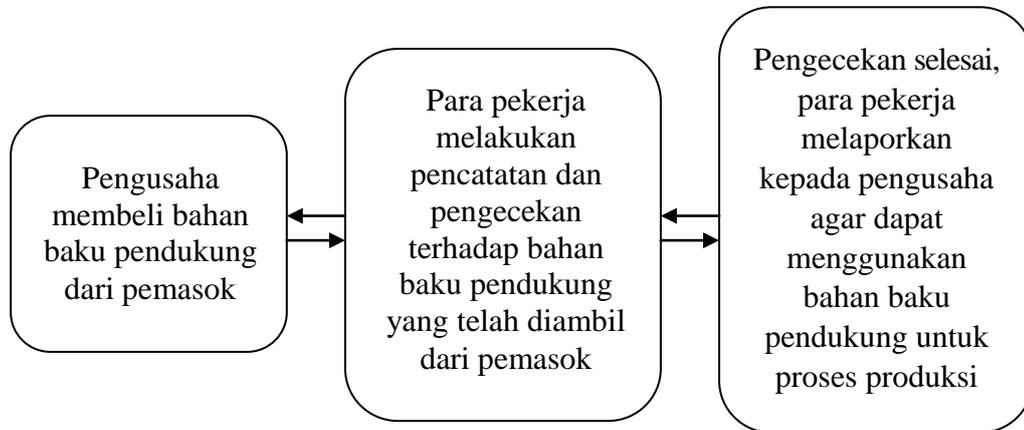
Dari Tabel 14 dapat diinterpretasikan yang berperan penting pada proses bisnis adalah pengusaha sapu lidi, dimana kinerja para pengusaha sapu lidi tidak hanya melakukan aktivitas pemasaran melainkan juga melakukan proses produksi sapu lidi. Sementara untuk pemasok hanya berperan penting sebagai penyedia bahan baku, dan pedagang pemasar hanya berperan menjual kembali dengan melakukan sedikit promosi serta melakukan pengangkutan sebagai fasilitas kepada konsumen akhir.

#### **Anggota Sekunder Supply Chain**

Anggota sekunder menyediakan kebutuhan pendukung untuk seluruh kegiatan produksi rantai pasok. Penyediaan input disediakan oleh pemasok seperti lidi kelapa sawit untuk memperlancar proses produksi sapu yang dijalankan pengusaha sapu lidi.

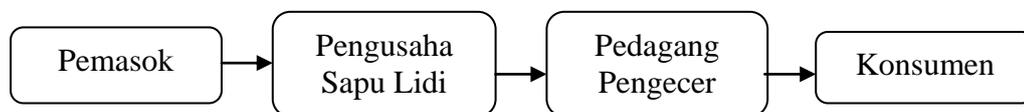
Untuk bahan baku lidi diantarkan pemasok ke lokasi produksi untuk mempermudah pengusaha. Pemasok tidak hanya sebagai penyedia bahan baku lidi tetapi juga sebagai penyedia batang dan gelangan untuk penyempurnaan produk sapu lidi. Kebutuhan ini harus dijalankan secara efektif dan saling terintegrasi.

Untuk itu, para pengusaha sapu lidi selalu memeriksa dan mengawasi proses pembuatan sapu lidi sampai proses *finishing*. Prosedur pengadaan kebutuhan bahan baku pendukung dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6. Prosedur Pengadaan Bahan Baku Pendukung**

Dari Gambar 6 dapat diinterpretasikan bahwa prosedur pengadaan kebutuhan bahan baku pendukung dimulai dari pengusaha membeli dan menerima bahan baku, kemudian para pekerja melakukan pencatatan dan pengecekan bahan baku lidi dan bahan baku pendukung yang telah diambil dari pemasok. Setelah selesai pengecekan, maka para pekerja melaporkan kepada pengusaha agar proses produksi dapat segera dilakukan. Penjelasan ini sesuai dengan pola aliran yang tercipta dari rantai pasok usaha sapu lidi yang dapat dilihat pada Gambar 7.



**Gambar 7. Pola Aliran Rantai Pasok Usaha Sapu Lidi**

Dalam Gambar 7 dapat dilihat bahwa pola aliran rantai pasok usaha sapu lidi diawali dari pemasok yang menyediakan bahan baku utama dan bahan baku pendukung. Seminggu sekali pemasok bahan baku harus menyediakan lidi sawit sebanyak 1 ton untuk proses produksi sapu lidi. Selanjutnya pengusaha sapu lidi

memproduksi sapu lidi untuk dipasarkan melalui pedagang pengecer maupun kepada konsumen akhir. Kemudian, pedagang pemasar melakukan kesepakatan mengenai harga dan metode pembayaran dengan pengusaha sapu lidi. Setelah itu, pedagang pemasar menjual produk sapu lidi kepada konsumen akhir dengan harga yang telah ditetapkan.

### **Manajemen Rantai Pasok**

Manajemen rantai pasok ini merupakan suatu aliran dari *food supply chain network* yang perluditingkatkan lagi integrasinya. Manajemen terdiri dari berbagai bentuk koordinasi dan kolaborasi dari seluruh anggota rantai pasok dalam memanfaatkan sumber daya untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Tujuan utama manajemen rantai pasok yaitu untuk menurunkan modal, biaya, serta memperbaiki layanan (Anatan dan Ellitan, 2008). Sumber daya manusia dapat dikatakan suatu elemen yang mengambil peran dalam pengelolaan *supply chain*. Keberadaan manajemen rantai pasokan mampu memilah dan menunjukkan elemen yang berperan untuk menjadi pengatur dan pelaku utama.

### **Sistem Transaksi**

Transaksi dilakukan oleh pengusaha sapu lidi dengan pihak pedagang pemasar dan biasanya menggunakan sistem transaksi langsung. Transaksi antara pengusaha dengan pedagang pemasar dibuat berdasarkan kesepakatan harga pasar dan sistem pembayaran *pay later*. Dimana sistem *pay later* ini diartikan dengan pengambilan produk terlebih dahulu dan akan diberikan hasil penjualan apabila produk telah terjual. Para pedagang pemasar dan konsumen akhir menggunakan kesepakatan harga pasar dan sistem pembayaran *cash*.

### **Sumberdaya Rantai Pasok**

Aspek ini menjelaskan penggunaan sumberdaya untuk proses siklus rantai pasok. Sumberdaya ini digunakan sebagai upaya dalam pengembangan rantai pasok. Sumberdaya ini terdiri dari permodalan, sumberdaya fisik, dan sumberdaya manusia.

### **Sumberdaya Fisik**

Sumberdaya fisik rantai pasok sapu lidi terdiri dari tempat produksi dan peralatan produksi. Tempat produksi yang digunakan untuk memproduksi sapu lidi memiliki rata-rata luas 6 x 6 m.

Lokasi usaha dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi produksi sapu lidi berada pada lokasi yang beriklim tropis untuk menjaga kualitas produk sapu lidi sampai ketangan konsumen akhir. Bahan baku cukup mudah diakses pengusaha sapu lidi di Desa Medan Senembah, sehingga aksesibilitas kelompok tani ke pemasok maupun ke pedagang pemasar menjadi sangat mudah. Jalur transportasi yang baik juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pengusaha sapu lidi yang ada di Desa Medan Senembah. Untuk kegiatan distribusi produk sapu lidi, para pengusaha biasanya mengantarkan produk menggunakan transportasi pribadi ataupun transportasi milik konsumen yang datang langsung ke lokasi pembuatan sapu lidi.

### **Sumberdaya Manusia**

Sumber daya manusia pada usaha sapu lidi ini rata-rata berjumlah 3 orang meliputi 1 orang pemilik usaha, dan 2 orang pekerja yang memproduksi sapu lidi. Fasilitas yang dimiliki oleh pengusaha sapu lidi adalah transportasi pribadi untuk mengangkut produk sapu lidi dan memiliki fasilitas tempat produksi yang cukup

luas. Pengusaha juga dapat melakukan marketing untuk memasarkan produknya melalui pedagang pemasar yang tersebar di Desa Medan Senembah maupun luar desa.

### **Sumberdaya Modal**

Aspek permodalan pada usaha sapu lidi ini cukup mapan, permodalan usaha sapu lidi ini masih berasal dari modal sendiri tanpa ada campur tangan lembaga keuangan lainnya.

### **Proses Bisnis Rantai**

Proses bisnis pada rantai pasok sapu lidi ini menjelaskan bagian dari setiap proses yang terjadi agar terciptanya rantai pasok yang terintegrasi dan berjalan dengan baik dan biasanya ditandai dari proses pemesanan sampai proses penjualan.

### **Hubungan Proses Bisnis Rantai**

Ditinjau dari dua sisi, terdapat tinjauan siklus dan tinjauan *pull/push*. Tinjauan siklus pada usaha ini memiliki dua rangkaian, yaitu *procurement* dan *customer order*. Sedangkan tinjauan *push/pull* dapat dilihat dari respon permintaan dan cara mengantisipasi permintaan konsumen. Proses tarik (*pull*), dilakukan untuk mendapatkan respon atas permintaan konsumen, sedangkan proses dorong (*push*) dilakukan untuk mengantisipasi permintaan konsumen dimasa yang akan datang (Chopra dan Meindl, 2006).

*Procurement* merupakan siklus pemesanan setiap bahan baku. Pengusaha sapu lidi dalam *supply chain* sapu lidi mendapatkan pasokan lidi kelapa sawit dari pemasok sehingga siklus *procurement* yang terdapat pada usaha sapu lidi ini yaitu pemesanan lidi kelapa sawit (jumlah lidi dan kualitas lidi) kepada pemasok

menggunakan kontrak kerja. Adapun bahan baku lidi yang dipesan memiliki kriteria lidi yang sudah dibersihkan (dipisahkan dari daunnya). Proses pemesanan (*pre-order*) bahan baku ini dilakukan oleh pengusaha sapu lidi berdasarkan kebutuhan pasar dan banyaknya permintaan dari pedagang pemasar maupun konsumen. Pemesanan biasanya dilakukan melalui telepon. Hubungan proses antara pemasok dan pengusaha sapu lidi merupakan proses *push*, dimana pengusaha sapu lidi dapat melakukan pemesanan lidi kelapa sawit berdasarkan kebutuhan dimasa sekarang maupun kebutuhan dimasa yang akan datang.

Setelah melakukan pembelian bahan baku lidi kelapa sawit, pengusaha sapu lidi melakukan aktivitas penjemuran lidi selama 2 hari. Hal ini dilakukan agar kadar air yang terdapat pada lidi kelapa sawit dapat berkurang.

Kemudian untuk siklus produksi, pengusaha sapu lidi melakukan produksi berdasarkan ukuran dan jumlah pesanan sapu yang diminta pedagang pemasar maupun ukuran standart sapu yang beredar dipasar. Hubungan proses antara pengusaha sapu lidi dan pedagang pemasar merupakan proses *push*. Sedangkan siklus produksi pedagang pemasar dalam usaha sapu lidi ini dijalankan berdasarkan permintaan pasar dan konsumen.

*Customer order* dijalankan oleh pedagang pemasar dan konsumen yang memesan produk sapu lidi secara langsung kepada pengusaha sapu lidi.

### **Pola Distribusi**

Pola distribusi pada *supply chain* usaha sapu lidi ini dimulai dari bahan baku sampai produk sapu lidi siap dijual. Adapun bahan baku lidi yang didistribusikan oleh pemasok kepada pengusaha sapu lidi dilakukan dengan sistem antar langsung ke lokasi produksi sapu lidi dan pendistribusiannya dijalankan

dengan alat transportasi mobil *pick up*. Produk yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran ini berupa sapu lidi dengan kualitas baik dan sudah sesuai dengan permintaan pasar, pedagang pemasar atau konsumen. Pengiriman sapu lidi dilakukan dari kelompok tani ke lokasi pedagang pemasar. Pengusaha sapu lidi menggunakan sepeda motor untuk pengantaran sedikit, akan tetapi ketika jumlah pesanan sapi dalam jumlah banyak, proses pengantarannya dilakukan dengan alat transportasi mobil *pick up*. Biasanya pengiriman produk sapu lidi akan dikirim Pukul 13.00 WIB kepada pedagang pemasar yang berlokasi diluar Desa Medan Senembah. Untuk daerah sekitaran Desa Medan Senembah waktu pengambilan dan pengiriman sapu lidi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara pengusaha sapu lidi dengan pedagang pemasar.

### **5.7 Analytical Hierarchy Proses (AHP)**

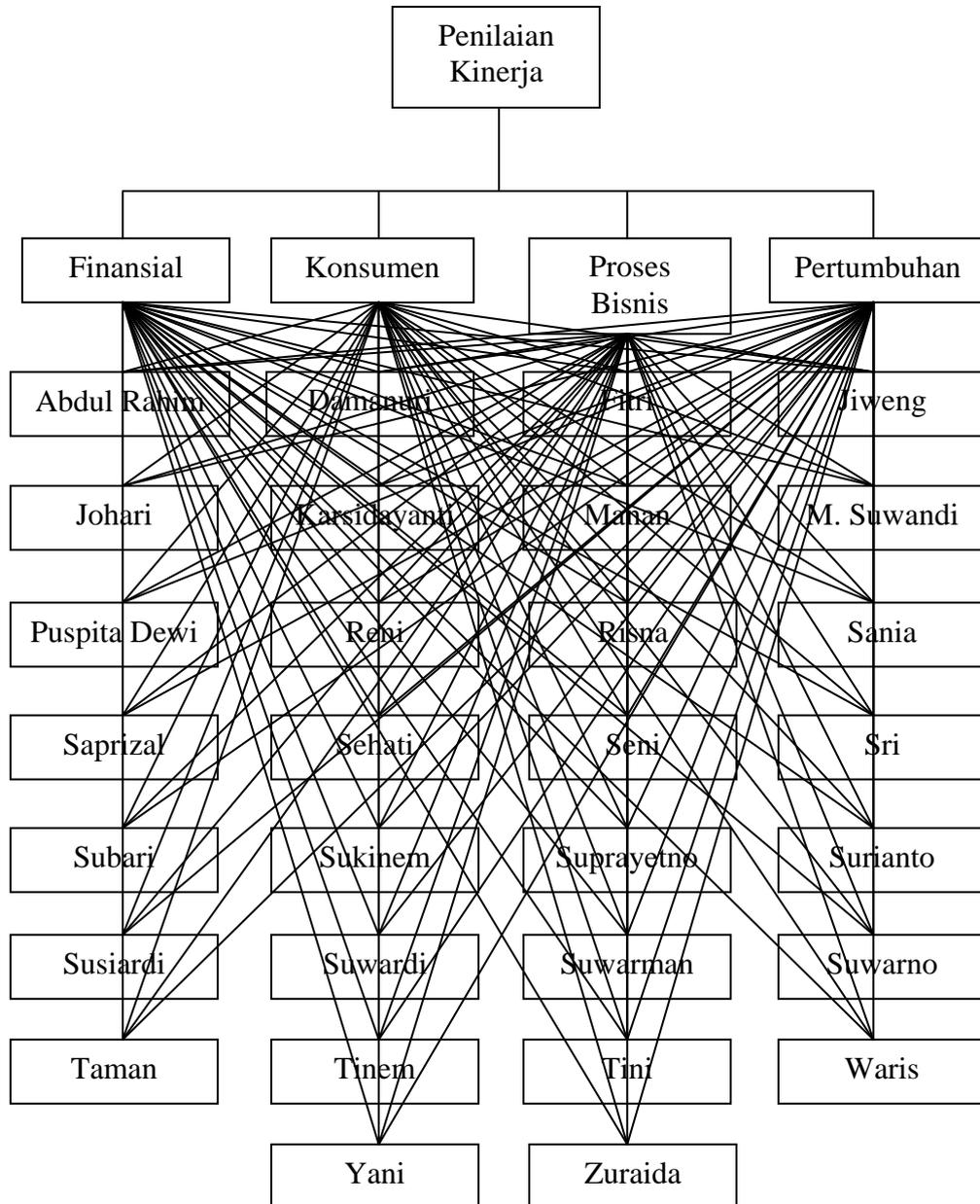
1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang dapat digunakan.

Peneliti ingin meneliti penilaian kinerja pada sebuah usaha sapu lidi di Desa Medan Senembah.

Penilaian kinerja dilakukan oleh pengusaha yang sudah berpengalaman (pakar usaha sapu lidi) dengan kriteria penilaian, yaitu : finansial, konsumen, proses bisnis dan pertumbuhan.

Alternatif penilaian kinerja yang akan diambil yaitu 30 orang pengusaha sapu lidi yang berada di Desa Medan Senembah dengan daftar nama : Abdul Rahim, Damanuri, Fitri, Jiweng, Johari, Karsidayanti, Manan, M. Suwandi, Puspita Dewi, Reni, Risna, Sania, Saprizal, Sehati, Seni, Sri, Subari, Sukinem, Suprayetno, Suriyanto, Susiardi, Suwardi, Suwarman, Suwarno, Taman, Tinem, Tini, Waris, Yani dan Zuraida.

2. Membuat struktur hierarki yang tujuan utamanya adalah penilaian kinerja. Struktur hierarki usaha sapu lidi ini disajikan pada Gambar 8.



**Gambar 8. Struktur Hierarki Usaha Sapu Lidi**

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan dengan hasil yang didapat dari pakar usaha yaitu konsumen terhadap finansial bernilai 9, proses bisnis terhadap finansial bernilai 7, pertumbuhan terhadap finansial bernilai 7, proses bisnis terhadap konsumen bernilai 5, pertumbuhan terhadap konsumen

bernilai 3 dan proses bisnis terhadap pertumbuhan bernilai 1/3. Setelah mendapatkan nilai, tahap selanjutnya yaitu memasukkan setiap nilai sesuai dengan tempatnya yang disajikan pada Tabel 15.

**Tabel 13. Matriks Perbandingan Berpasangan**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan
Finansial	1	1/9	1/7	1/7
Konsumen	9	1	1/5	1/3
Proses Bisnis	7	5	1	1/3
Pertumbuhan	7	3	3	1
Total	24	9,11	1,67	4,47

- Mendefinisikan perbandingan berpasangan yang akan memperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, dengan  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Jumlah penilai sebanyak 9 orang.

$$[(n-1)/2] = [(9-1)/2] = 8/2 = 4$$

Menggunakan matriks 4x4.

- Menghitung nilai eigen dengan menguji konsistensinya. Jika nilai tidak konsisten, maka pengambilan data diulangi. Untuk menghitung eigen vektor normalisasi, maka harus menjumlahkan matrik dari setiap kriteria. Untuk menghitung matriks kriteria pertama dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 14. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Finansial**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan	Total
Finansial	1	0,99	0,98	0,98	3,95
Finansial	0,11	0,11	0,7	0,42	1,34
Finansial	0,14	0,022	0,14	0,0462	0,3482
Finansial	0,14	0,0363	0,42	0,14	0,7363
Baris 1					6,3745

Dari Tabel 16 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria finansial sebesar 6,3745. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria konsumen yang disajikan pada Tabel 17.

**Tabel 15. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Konsumen**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan	Total
Konsumen	9	9	1,4	2,31	21,71
Konsumen	0,99	1	1	0,99	3,98
Konsumen	1,26	0,2	0,2	0,1089	1,7689
Konsumen	1,26	0,33	0,6	0,33	2,52
Baris 2					29,9789

Dari Tabel 17 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria konsumen sebesar 29,9789. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria proses bisnis yang disajikan pada Tabel 18.

**Tabel 16. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Proses Bisnis**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan	Total
Proses Bisnis	7	45	7	21	80
Proses Bisnis	0,77	5	5	9	19,77
Proses Bisnis	0,98	1	1	0,99	3,97
Proses Bisnis	0,98	1,65	3	3	8,63
Baris 3					112,37

Dari Tabel 18 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria konsumen sebesar 112,37. Selanjutnya jumlahkan nilai matriks kriteria pertumbuhan yang disajikan pada Tabel 19.

**Tabel 17. Pencarian Eigen Vektor Normalisasi Kriteria Pertumbuhan**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan	Total
Pertumbuhan	7	27	2,31	7	43,31
Pertumbuhan	0,77	3	1,65	3	8,42
Pertumbuhan	0,98	0,6	0,33	0,33	2,24
Pertumbuhan	0,98	0,99	0,99	1	3,96
Baris 4					57,93

Dari Tabel 19 didapatkan hasil penjumlahan matriks untuk kriteria konsumen sebesar 112,37.

6. Menghitung vektor eigen pada setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen dimulai dari hierarki terendah sampai mencapai tujuan yang disajikan pada Tabel 20.

**Tabel 18. Menghitung Vektor Eigen Setiap Matriks**

Kriteria	Finansial	Konsumen	Proses Bisnis	Pertumbuhan	Total	EVN
Finansial	3,95	1,34	0,3482	0,7363	6,3745	0,031
Konsumen	21,71	3,98	1,7689	2,52	29,9789	0,145
Proses Bisnis	43,31	8,42	2,24	3,96	112,37	0,544
Pertumbuhan	43,31	8,42	2,24	3,96	57,93	0,280
Keseluruhan					206,653	

Dari Tabel 20 didapatkan nilai eigen vektor normalisasi dari setiap kriteria, pada kriteria finansial didapatkan nilai 0,031, kriteria konsumen didapatkan nilai 0,145, kriteria proses bisnis didapatkan nilai 0,544 dan kriteria pertumbuhan didapatkan nilai 0,280.

7. Memeriksa konsistensi hirarki.

Misal A dikatakan matriks perbandingan berpasangan dan w dikatakan vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut:

(a) Hitung:  $(A)(w^T)$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke } - i \text{ pada } w^T} \right)$$

$$t = 4,223$$

(b) Menghitung nilai indeks konsistensi:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

$$CI = 0,074$$

- (c) Indeks random  $RI_n$  dapat diartikan nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan nilai sebagai berikut:

N	2	3	4	5	6	7	...
$RI_n$	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	...

- (d) Menghitung nilai rasio konsistensi :

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

$$CR = 0,083$$

Dengan kriteria :

- Jika nilai  $CR = 0$ , maka nilai hierarki dikatakan konsisten.
- Jika nilai  $CR < 0,1$ , maka nilai hierarki dikatakan cukup konsisten.
- Jika nilai  $CR > 0,1$ , maka nilai hierarki dikatakan sangat tidak konsisten.

Dari penjelasan diatas, maka diperoleh rasio konsistensi kriteria sebesar 0,083 yang artinya kinerja pada usaha sapu lidi cukup konsisten. Dapat dilihat dari hubungan kriteria dengan alternatif yang saling terikat kemudian nilai dari kriteria dan alternatif diuji konsistennya menggunakan matriks perbandingan serta pencarian eigen normalisasi. Sehingga didapatkan nilai CR sebesar  $< 0,01$  yang penjelasannya hierarki cukup konsisten.

Nilai cukup konsisten ini juga didapatkan karena adanya kerjasama yang baik dari kemitraan seperti pemasok bahan baku yang saat ini masih dapat memenuhi permintaan dari para pengusaha, kemudian konsistensi yang diperoleh

dari metode ini juga berhubungan dengan tenaga kerja yang cukup terampil membantu mengembangkan usaha dan dapat menunjang perkembangan pemasaran produk.

### **5.8 Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share***

Usaha sapu lidi ini mengeluarkan biaya yang terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

#### **Pemasok**

*Margin* pemasaran pada tingkat pemasok dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M_p &= B_p + K_p \\ &= (50+50) + 553 \\ &= 653 \end{aligned}$$

#### **Pengusaha**

*Margin* pemasaran pada tingkat pengusaha dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M_p &= B_p + K_p \\ &= (500+100) + 2.827 \\ &= 3.427 \end{aligned}$$

#### **Pedagang Pemasar**

*Margin* pemasaran pada tingkat pedagang pemasar dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M_p &= B_p + K_p \\ &= (50+50) + 900 \\ &= 1.000 \end{aligned}$$

Nilai *margin* pemasaran sapu lidi untuk setiap tingkatan disajikan pada Tabel 21.

**Tabel 19. *Margin* Pemasaran Sapu Lidi di Setiap Tingkatan**

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/Pcs)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pemasok			
	Harga Beli	920		
	Biaya Tenaga Kerja	50	653	6,35
	Biaya Transortasi	50		
	Harga Jual	1.573		
	Keuntungan	553		
2	Pengusaha Sapu Lidi			
	Harga Beli	1.573		
	Biaya Tenaga Kerja	500	3.427	12
	Biaya Transportasi	100		
	Harga Jual	5.000		
	Keuntungan	2.827		
3	Pedagang Pemasar			
	Harga Beli	5.000		
	Biaya Tenaga Kerja	50	1.000	1,66
	Biaya Transportasi	50		
	Harga Jual	6.000		
	Keuntungan	900		
	<b>Total</b>	<b>25.146</b>	<b>5.080</b>	
	<b>Rata-rata</b>	<b>1.476,4</b>	<b>1.693,33</b>	<b>60</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sedangkan untuk perhitungan efisiensi pemasaran kita harus membandingkan antara biaya pemasaran dengan harga jual untuk mendapatkan nilai efisiensi tersebut di masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

### Pemasok

$$Efisiensi Pemasaran = \frac{Biaya Pemasaran}{Harga Akhir Produk} \times 100\%$$

$$Efisiensi Pemasaran = \frac{Rp. 100}{Rp. 1.573} \times 100\%$$

$$= 6,35 \%$$

### **Pengusaha Sapu Lidi**

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Harga\ Akhir\ Produk} \times 100\%$$

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Rp. 600}{Rp. 5.000} \times 100\%$$

$$= 12 \%$$

### **Pedagang Pemasar**

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Harga\ Akhir\ Produk} \times 100\%$$

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Rp. 100}{Rp. 6.000} \times 100\%$$

$$= 1,66 \%$$

Berdasarkan Tabel 21, *margin* pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran dapat kita ketahui ditingkat pemasok *margin* pemasarannya sebesar Rp. 653 untuk ditingkat pengusaha sapu lidi *margin* pemasarannya sebesar Rp. 3.427, dan untuk ditingkat pedagang pemasar *margin* pemasarannya sebesar Rp. 1.000. Dimana *margin* pemasaran didapat dari selisih harga pada tingkat konsumen dengan harga pada tingkat produsen (Sibuea, 2012).

### **Pemasok**

Pemasok adalah lembaga yang menyalurkan produk dalam bentuk lidi kelapa sawit. Dalam penelitian ini, sampel pemasok berjumlah 5 orang. Pemasok memberikan ketetapan harga jual lidi kelapa sawit kepada pengusaha sapu lidi yaitu dengan harga Rp1.573 dengan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp50 per pcs sapu, dan biaya transportasi sebesar Rp50 (penjelasan biaya di tingkat pemasok dapat dilihat pada Lampiran 3).

Penelitian ini menelusuri pengumpulan bahan baku lidi kelapa sawit sampai menjadi produk sapu lidi siap jual, dimulai dari pemasok sampai ke pengusaha sapu lidi. Perlakuan pascapanen yang dilakukan berupa sortasi, penjemuran, perataan, penggelangan, finishing dan pengangkutan.

Berdasarkan Tabel 21, dapat diinterpretasikan bahwa lembaga pemasaran ditingkat pemasok telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi pada tingkat pemasok sebesar 6,5% yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dilakukan rendah.

Kemudian jika dilihat dari tingkat *farmer's share*, maka akan didapat hasil sebagai berikut

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{Rp. 1.573}{Rp. 6.000} \times 100\%$$

$$= 26,21\%$$

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa *farmer's share* sudah menunjukkan tingkat efisien, dimana jika persentase *farmer's share* semakin tinggi maka kegiatan pemasaran akan semakin efisien.

### **Pengusaha Sapu Lidi**

Dalam penelitian ini sampel pengusaha sapu lidi berjumlah 30 orang. Produk sapu lidi dari pengusaha dijual ke pedagang pemasar dengan biaya tenaga kerja untuk memproduksi sebesar Rp500 per pcs dan biaya transportasi sebesar Rp100 per pcs. Adapun harga dari sapu lidi tersebut adalah Rp5.000 per pcs (penjelasan biaya di tingkat pengusaha sapu lidi dapat dilihat pada Lampiran 3 ).

Berdasarkan Tabel 21, didapatkan hasil bahwa lembaga pemasaran di tingkat pengusaha sapu lidi telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran, nilai efisiensi pada tingkat pengusaha sapu lidi sebesar 12 % yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dilakukan rendah. Dengan nilai efisiensi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha sapu lidi sudah berkolaborasi dan saling berintegrasi satu sama lain dengan pemasok dan rantai-rantai lain yang terlibat dikarenakan terjadinya pembentukan harga yang adil dan struktur biaya pemasaran efisien sehingga pembagian keuntungan di tiap lembaga pemasaran sudah merata.

### **Pedagang Pemasar**

Pada tingkat pedagang pemasar, sapu lidi yang telah dibeli dari pengusaha sapu lidi dapat langsung dijual. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pemasar yaitu biaya transportasi sebesar Rp100 per pcs dengan harga jual sebesar Rp6.000 per pcs (penjelasan biaya di tingkat pedagang pemasar dapat dilihat pada Lampiran 2).

Berdasarkan Tabel 21, diperoleh hasil bahwa lembaga pemasaran di tingkat pedagang pemasar telah menunjukkan pemasaran yang efisien. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran, nilai efisiensi pada tingkat pedagang pemasar sebesar 1,66% yang artinya sudah efisien dikarenakan nilai efisiensinya <50%, dimana indikator ini menunjukkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pemasar rendah. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan ketiga lembaga pemasaran sebesar Rp800 dengan rata-rata sebesar Rp266,66. Biaya pemasaran yang dibutuhkan ketiga lembaga pemasaran yaitu meliputi biaya tenaga kerja dengan total Rp600

dengan rata-rata sebesar Rp200 dan biaya transportasi dengan totalRp200 dengan rata-rata sebesar Rp66,66 (penjelasan biaya pemasaran disajikan pada Lampiran 3).

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Secara umum, rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah yang sudah berjalan pada usaha sapu lidi di daerah penelitian ini adalah pemasok - pengusaha sapu lidi - pedagang pemasar - konsumen. Secara bisnis rantai pasok usaha sapu lidi ini sudah menjalankan dua proses bisnis yaitu proses bisnis *procurement* dan proses bisnis *customer order*.
2. Kinerja rantai pasok usaha mikro kecil dan menengah pada usaha sapu lidi di daerah penelitian cukup konsisten dan sudah efisien.

#### **6.2 Saran**

1. Sebaiknya para pengusaha sapu lidi bisa menambah kerjasama kemitraan dengan pemasok bahan baku lidi kelapa sawit lainnya untuk memenuhi kebutuhan bahan baku lidi, dapat menjalin kemitraan dengan UMKM setempat agar usaha ini nantinya bisa berkembang lebih baik dan dapat mengenalkan produknya ke mancanegara.
2. Saran untuk pemasok lidi kelapa sawit, agar saat mencari lidi di kebun kelapa sawit tidak merusak susunan pelepah dan mengikuti peraturan yang ada di kebun tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwiyah, R. 2017. Aplikasi Manajemen Rantai Pasokan (MRP) Pada Produk Hortikultura (Brokoli Organik) ke Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*. Vol. 14 (2) : 127-137.
- Agus, D. R. 2015. Pemanfaatan Lidi Kelapa Sawit Sebagai Bahan Pembuatan Produk Kerajinan Dengan Teknik Tenun ATBM. Tugas Akhir Karya Seni (TAKS). Diterbitkan. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta : Sleman. 78 halaman.
- Aleksandra, V. 2021. *Retail Enterprise Management. Journal of Economics, Trade and Marketing Management*. Vol. 3 (1) : 11-19.
- Amin, M. M., M. Harisudin dan Setyowati. 2016. Analisis Marjin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal AGRISTA*. Vol. 4 (3) : 550-559.
- Ananda, A. D. dan D. Susilowati. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 10 (10) : 120-142.
- Anastasiadis, F., I. Apostolidou and A. Michailidis. 2020. *Mapping Sustainable Tomato Supply Chain in Greece: A Framework for Research. Journal of Foods*. Vol. 9 (539) : 1-9.
- Anatan, L. dan L. Ellitan. 2008. *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*. Alfabeta : Bandung. 208 halaman.
- Anggraeni, C. D., I. Hardjanto dan A. Hayat .2019. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 1 (6) : 1286-1295.
- Anindita, R. dan N. Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Andi Publisher (*Andi Offset*) : Surabaya. 316 halaman.
- Arbi, M., Thirtawati dan Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 11 (1) : 22-32.
- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). IPB Press : Bogor. 214 halaman.
- Asmarantaka, R. W., J. Atmakusuma., Y. N. Muflikh dan N. Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 5 (2) : 143-164.

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2007. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Dalam Angka. Halaman 5-6.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2010. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan Tanjung Morawa Dalam Angka 2010. Halaman 2-12.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Jumlah Perusahaan menurut provinsi. <https://www.bps.go.id/indicator/170/440/1/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Produk Domestik Regional Bruto (online). <https://deliserdangkab.bps.go.id/indicator/52/174/1/produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha-milyar-rupiah.html>.
- Balqish, F. 2020. Analisis Rantai Pasok Ternak Sapi Potong Kelompok Tani Enggal Mukti (Studi Kasus : Desa Sampali, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Medan. 63 halaman.
- Boyd. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga : Jakarta. 324 halaman.
- Chopra, S. dan P. Meindl. 2006. *Supply Chain Management, Strategy Planning & Operation, 3rd Edition. Prentice Hall of India* : India. 536 halaman.
- Cohen, S. dan J. Roussel. 2004. *Strategic Supply Chain Management : The Five Disciplines For Top Performance. McGraw-Hill* : New York. 337 halaman.
- Fidela, A., A. Pratama dan T. Nursyamsiah. 2020. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Vol. 2 (3) : 493–498.
- Fitrianto, A. Y. dan B. Sudaryanto. 2016. Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Operasional Outlet. *Journal Of Management*. Vol. 5 (2) : 1-11.
- Frieyadie. 2017. Penerapan Metode AHP Sebagai Pendukung Keputusan Penetapan Beasiswa. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. 13 (1) : 49-58.
- Guritno, D. A. dan M. Harsasi. 2019. Manajemen Rantai Pasokan. Universitas Terbuka : Tangerang Selatan. 415 halaman.
- Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Vol. 1 (2) : 157-172.

- Heizer, J. dan B. Render. 2015. Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan Edisi 11. Salemba Empat : Jakarta. 602 halaman.
- Husnarti dan R. Handayani. 2021. Analisis Rantai Pasok Dan Peran Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pepaya Di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). Vol. 5 (2) : 433-441.
- Indrajit, R. E. dan R. Djokopranoto. 2002. Konsep Manajemen *Supply Chain*: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern Di Indonesia. PT Grasindo : Jakarta. 264 halaman.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air CV CAMPLONG. Jurnal Hexagro. Vol. 3 (2) : 33-38.
- Kharisma, A. E. S., Suswadi dan Sutarno. 2019. Saluran Pemasaran Bawang Putih Di Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Jurnal Ilmiah AGRINECA. Vol. 19 (1) : 33-41.
- Kholik, N., L. B. Hasiholan dan A. Fathoni. 2018. *Analysis Of Marketing Channels On The Contribution Of Farmer Share Of Sweet Potato Products With The Determination Of Value Chain Value In Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang*. *Journal of Management*. Vol. 4 (4) : 1-9
- Koeswandi, T. A. L dan E. A. Primasakara. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. Vol. 11 (1) : 75-80.
- Koeswandi, T., A. Rahayu dan L. A. Wibowo. 2017. Pengaruh Atmosfer Terhadap *Costumer's Impression* dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis. Vol. 8 (2) : 33-41.
- Kohls, R. L. and J. N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products : Collier MacMillan Publishing* : New York. 612 halaman.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2015. *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited. 834 halaman.
- Kusuma, H. 2017. Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jurnal S. Pertanian. Vol. 1 (2) : 106-115.
- Lambert, D. M. dan M. C. Cooper. 2000. *Issues in Supply Chain Management*. *Journal Industrial Marketing Management*. Vol. 29 : 65-83.

- Loku, A., N. Loku and N. Baftiu. 2021. *Small and Medium Enterprises: Importance for the Kosovo Economy. Journal of Technium Social Sciences*. Vol. 18 : 215-221.
- Lubis, K. 2018. Produk Lidi Sawit dapat Tembus Pasar Ekspor <https://www.wartaekonomi.co.id/read125371/wuih-produk-lidi-sawit-dapat-tembus-pasarekspor.html>.
- Mashuri. 2019. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 8 (2) : 215-224.
- Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi ke 3. PT. Pustaka LP3ES : Jakarta. 305 halaman.
- Muladi. 2011. Komitmen Sapu Lidi. Online: <http://saungku003.blogdetik.com/2009/04/06/komitmen-sapu-lidi/>.
- Munthafa, A. E. dan H. Mubarak. 2017. Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi*. Vol. 3 (2) : 192-201.
- Nirwana, N., D. Rochdiani dan Sudrajat. 2017. Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot Utilissima*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol. 4 (1) : 663-669.
- Nuriati, N. K. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 10 (2) : 512-522
- Nurranto, H., F. Kurniadi dan A. M. Gayatri. 2019. Tingkat Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Kecil Menengah Di Desa Kebonharjo. Vol. 11 (1) : 1-15.
- Oktafia, R. 2017. Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*. Seri 1 : 85-92.
- Pebakirang, S. A. M., A. Sutrisno dan J. Neyland. 2017. Penerapan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) Untuk Pemilihan Supplier Suku Cadang Di PLTD Bitung. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*. Vol. 6 (1) : 32-44.
- Permana, S. H. 2017. Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. Vol. 8 (1) : 93-103.
- Pujawan, I. N. 2017. *Supply Chain Management* Edisi Pertama. Guna Widya : Surabaya. 374 halaman.

- Putri, R. K., R. Nurmalina dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 8 (1) : 109-135.
- Ramadona, A., Sutarni dan M. Zaini. 2021. Analisis Tataniaga Tomat Di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness*. Vol. 5 (1) : 28-39.
- Rantung, M. L., Adolfina dan R.S. Wenas. 2016. Analisis Kinerja Rantai Pasok Komoditas Kacang Tanah Di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 (2) : 849-858.
- Rasoki, T., A. Fariyanti dan A. Rifin. 2016. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi Dan Benih Di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 34 (2) : 145-160.
- Routroy, S. and Pradhan, S. K. 2014. *Benchmarking Model of Supplier Development for An Indian Gear Manufacturing Company*. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 21 (2) : 253-275.
- Saaty, T. L. 1988. *The Analytic Hierarchy Process : Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. Suffolk Eta, Services : New York. 340 halaman.
- Sambuaga, J. M., R. Kaunang dan G. A. J. Rumagit. 2016. Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Agri-Sosioekonomi Unsrat*. Vol. 12 (2) : 53-76.
- Saragih, B., T. Pambudi dan Rachmad. 2010. *Agribisnis, Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. IPB Press : Bogor. 289 halaman.
- Sari, P. N. 2012. Analisis *Network Supply Chain* dan Pengendalian Persediaan Beras Organik. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 180 halaman.
- Sasongko, A., I. F. Astuti dan S. Maharani. 2017. Pemilihan Karyawan Baru Dengan Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*). *Jurnal Informatika Mulawarman*. Vol. 12 (2) : 88-93.
- Sawitri, N., Hemeria dan S. Zubaidah. 2019. Analisis Pemasaran Kelapa Dan Produk Turunannya Di Desa Pelanduk Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Unisi*. Vol. 8 (1) : 1-14.
- Sembiring, P. L. 2019. Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Lidi Kelapa Sawit Di Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat. Proposal. Diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 78 halaman.

- Setiawan, E. B. dan A. Setiadi. 2017. Implementasi *Supply Chain Management* (SCM) Dalam Sistem Informasi Gudang Untuk Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Proses Pergudangan. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia. Vol. 5 (1) : 19-24.
- Sibuea, F. A., R. Nurmalina dan A. Rifin. 2020. Analisis Kinerja Rantai Pasok PT SUJ Medan. *Jurnal Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. Vol. 13 (1) : 45-54.
- Sibuea, M. B., M. Thamrin dan K. Rangkuti. 2012. Analisis Usahatani Dan Pemasaran Asam Gelugur Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrium*. Vol. 17 (3) : 202-209.
- Sinulingga, S. 2019. Pembangunan Sistem Rantai Pasok Pada UMKM Di Sumatera Utara. *Jurnal TALENTA Conference Series: Energy & Engineering*. Vol. 2 (4) : 176-181.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta. 234 halaman.
- Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 6 (1) : 51-58.
- Sudana, I. W. 2019. ANALISIS Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 11 (2) : 637-648.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. : Malang. 259 halaman.
- Sulistiyawati, A. I., Indarto dan Saifudin. 2018. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 1 : 307-315.
- Supriyanto, A. S. dan M. Machfudz. 2013. *Metodologi Riset : Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press : Malang. 430 halaman.
- Tambunan, T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia : Bogor. 282 halaman.
- Tunggal, A. W. 2009. *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*. Harvarindo : Jakarta. 247 halaman.
- Vorst, J. G. A. and J. V. Der. 2005. *Performance Measurement in Agrifood Supply Chain Networks : On Overview*. *Springer Science+ Business Media* : 13-24.
- Yolandika, C., R. Nurmalina dan Suharno. 2016. Rantai Pasok Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan *Food*

*Supply Chain Networks*. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan. Vol. 16 (3): 155-162.

LAMPIRAN

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Usaha Sapu Lidi**

ANALISIS KRITERIA PEMILIHAN PEMASOK PRODUK SAPU LIDI PADA  
PENGUSAHA SAPU LIDI DI DESA MEDAN SINEMBAH, KECAMATAN  
TANJUNG MORAWA, KABUPATEN DELI SERDANG

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya Syuhada Wulantiya/1704300165, adalah mahasiswa Agribisnis Semester 8 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon kerja sama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini agar bisa membantu proses pengambilan data penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner ini adalah kuesioner tahap pertama yang disusun untuk mengidentifikasi sistem rantai pasokan di Desa Medan Sinembah, khususnya rantai pasokan bagian hulu yaitu pemasok. Manajemen rantai pasokan adalah pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam memperoleh bahan mentah menjadi barang yang setengah jadi dan barang jadi, kemudian bagaimana mengirimkan produk tersebut ke pelanggan melalui jalur distribusi.

Saya mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan informasi yang akurat dan jujur sehingga informasi yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Medan, Juli 2021

**Identitas Responden**

Nama :.....

Jabatan :.....

Alamat Kantor :.....

Telepon/Fax :.....

## Lampiran 1. (Lanjutan)

## A. Gambaran Umum Usaha Sapu Lidi

1. Pada tahun berapa usaha sapu lidi berdiri?
2. Ada berapa ukuran sapu lidi yang diproduksi oleh pengusaha? Sebutkan!
  - a. Kecil, sedang dan besar
  - b. Kecil dan besar
  - c. Lainnya, sebutkan.....

## B. Pemasok Bahan Baku Sapu Lidi

1. Bagaimana pengusaha sapu lidi mendapatkan informasi tentang pemasok bahan baku sapu lidi?
  - a. Mencari informasi sendiri
  - b. Melalui media social (Facebook, Instagram, Whatsapp)
  - c. Lainnya, sebutkan.....
2. Berapa kali dalam sebulan pengusaha melakukan pemesanan bahan baku sapu lidi?

Jenis Bahan Baku	Waktu Pemesanan

3. Berapa jumlah pengiriman bahan baku lidi dari pemasok dalam sekali pengiriman?
  - a. 1 – 5 ton
  - b. 6 – 10 ton
  - c. Lainnya, sebutkan.....

4. Darimana saja pemasok bahan baku sapu lidi?
  - a. Dalam kabupaten
  - b. Luar kabupaten, sebutkan.....
5. Bagaimana sistem pemesanan bahan baku sapu lidi dari pemasok?
  - a. Menggunakan bantuan media social
  - b. Pemesanan secara langsung
  - c. Lainnya, sebutkan.....
6. Bagaimana sistem pegangkutan bahan baku sapu lidi yang sudah dipesan dari pemasok hingga sampai ke pengusaha?
  - a. Sistem truck tetap
  - b. Sistem truck tidak tetap
  - c. Lainnya, sebutkan.....
7. Seberapa baik hubungan kemitraan antara pengusaha dengan pemasok bahan baku sapu lidi?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Lainnya, sebutkan.....
8. Sebutkan contoh hubungan-hubungan kemitraan antara pengusaha dengan pemasoknya?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....

9. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha dalam memilih pemasok?

- a. ....
- b. ....
- c. ....

10. Siapa saja yang berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih pemasok yang digunakan untuk usaha sapu lidi?

- a. Pemilik usaha
- b. Pemilik dan karyawan
- c. Lainnya, sebutkan.....

11. Apa tujuan pengusaha dalam memilih pemasok?

.....

12. Apakah pengusaha sudah melakukan pemilihan kriteria terhadap pemasok bahan baku?

- a. Ya
- b. Tidak

13. Jika ya, apa saja kriteria yang dinilai dalam melakukan penilaian kinerja pemasok?

- a. Tepat waktu, bertanggung jawab, disiplin, dan dapat menjalin kerjasama yang baik
- b. Memiliki pengetahuan tentang bahan baku
- c. Lainnya, sebutkan.....

#### C. Persediaan

1. Apakah pengusaha mempunyai persediaan bahan baku produk sapu lidi?

- a. Ya, sebutkan.....
  - b. Tidak, mengapa?.....
2. Bagaimana bentuk persediaan yang selama ini dilakukan pengusaha sapu lidi?
- a. Stok Produk (persediaan dalam jumlah besar)
  - b. Just In Time (persediaan sesuai kebutuhan)
  - c. Lainnya.....
3. Bagaimana proses penerimaan bahan baku sapu lidi?
- a. Bahan baku diterima oleh pengusaha sapu lidi
  - b. Bahan baku diambil dari pemasok
  - c. Lainnya, sebutkan.....
4. Apa yang dilakukan pengusaha jika bahan baku tidak berkualitas/ rusak?
- a. Dikembalikan ke pemasok
  - b. Dibuang
  - c. Lainnya, sebutkan.....

#### D. Produksi

1. Berapa jumlah rata-rata produksi sapu lidi per bulan?
  - a. 5.000 – 10.000 pcs
  - b. 10.000 – 15.000 pcs
  - c. Lainnya, sebutkan.....
2. Berapa jumlah rata-rata permintaan sapu lidi per bulan?
  - a. 5.000 – 8.000 pcs
  - b. 9.000 – 12.000 pcs
  - c. Lainnya, sebutkan.....

3. Bagaimana proses penentuan kebijakan produksi?
  - a. Ditentukan oleh manajemen pengusaha berdasarkan permintaan
  - b. Kesepakatan antara manajemen pengusaha dan para pekerja
  - c. Lainnya, sebutkan.....
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelancaran proses produksi sapu lidi?
  - a. Keterlambatan bahan baku yang datang
  - b. Skill tenaga kerja
  - c. Lainnya, sebutkan.....
5. Apa yang dilakukan untuk menghadapi masalah tersebut?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
6. Jika dilihat dari segi kualitasnya, apakah produk sapu lidi yang dihasilkan sudah memenuhi keinginan pelanggan?
  - a. Ya, adakah saran/ permintaan yang sudah diterima?  
Sebutkan.....
  - b. Tidak, dari segi.....

#### E. Distribusi

1. Bagaimana bentuk distribusi produk yang selama ini digunakan?
  - a. Menggunakan pabrik besar
  - b. Pelanggan langsung mengambil produk ke pengusaha
  - c. Menggunakan distributor independen
  - d. Lainnya, sebutkan.....

2. Jika menggunakan distributor independen, jenis distributor yang digunakan?
  - a. Distributor besar
  - b. Retailer
  - c. Agen
  - d. Lainnya, sebutkan.....
  
3. Jika menggunakan distributor independen untuk menyalurkan produk sapu lidi, bentuk kerjasama apa yang dilakukan antara pengusaha sapu lidi dengan distributor?
  - a. Sistem kontrak
  - b. Dipesan tanpa ada perjanjian secara langsung
  
4. Permasalahan apa yang sering dihadapi dalam pendistribusian?
  - a. Keterlambatan dalam pendistribusian produk sampai ke pelanggan
  - b. Kerusakan pada produk sapu lidi yang didistribusikan
  - c. Lainnya, sebutkan.....

F. Sumber Daya Manusia

1. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki?

Bagian	Jumlah Pekerja

2. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada karyawan selain gaji?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
3. Bagaimana pengaturan jam kerja yang berlaku pada usaha sapu lidi ini?
  - a.  $\leq$  8 jam per hari
  - b. 8 jam per hari
  - c.  $\geq$  8 jam per hari
  - d. Lainnya, sebutkan.....

G. Aliran Informasi

1. Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha sapu lidi terhadap pemasok?
  - a. Komunikasi secara intens
  - b. Komunikasi apabila hanya ingin memesan
  - c. Lainnya, sebutkan.....
2. Bagaimana pengusaha sapu lidi melakukan komunikasi dengan pelanggan?
  - a. Menggunakan social media (Whatsapp, Facebook, Instagram)
  - b. Menggunakan contact person
  - c. Lainnya, sebutkan.....
3. Berapa lama pengusaha melakukan kontrak kerjasama dengan pemasok?
  - a. Dari awal mula didirikan usaha sapu lidi sampai saat ini
  - b. Baru beberapa tahun, sebutkan.....
  - c. Lainnya, sebutkan.....

## H. Finansial

1. Bagaimana pembayaran yang dilakukan oleh pengusaha sapu lidi terhadap pemasok?
  - a. Pembayaran secara online (transfer)
  - b. Pembayaran melalui offline (langsung)
  - c. Lainnya, sebutkan.....
2. Bagaimana pembayaran yang dilakukan oleh distributor ke pengusaha?
  - a. Pembayaran secara online (transfer)
  - b. Pembayaran melalui offline (langsung)
  - c. Lainnya, sebutkan.....

**Lampiran 2. Karakteristik Responden Pengusaha Sapu Lidi**

<b>No</b>	<b>Nama Pengusaha</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Alamat</b>
1	Abdul Rahim	67 tahun	SMP	Gg. Murni Dsn. III
2	Damanuri	74 tahun	SD	Dsn. VI
3	Fitri	36 tahun	SMA	Dsn. I
4	Jiweng	68 tahun	SMP	Dsn. I
5	Johari	60 tahun	SD	Gg. Sepakat Dsn. X
6	Karsidayanti	32 tahun	SMK	Dsn.I
7	Manan	54 tahun	SMP	Dsn. II
8	M. Suwandi	54 tahun	SMP	Dsn. I
9	Puspita Dewi	31 tahun	SMP	Gg. Masjid Dsn. I
10	Reni	41 tahun	SMA	Dsn. I
11	Risna	32 tahun	SMA	Dsn. I
12	Sania	62 tahun	SD	Gg. Bambu Dsn. V
13	Saprizal	32 tahun	SMK	Gg. Sejahtera Dsn. II
14	Sehati	50 tahun	SD	Dsn. I
15	Seni	49 tahun	SMP	Dsn. I
16	Sri	30 tahun	SMA	Dsn. I
17	Subari	49 tahun	SMP	Dsn. V
18	Sukinem	57 tahun	SMP	Gg. Saudara Dsn. X
19	Suprayetno	65 tahun	SMP	Dsn.III
20	Surianto	35 tahun	SMK	Gg. Sejahtera Dsn. II
21	Susiardi	48 tahun	SMP	Gg. Sejahtera Dsn. II
22	Suwardi	52 tahun	SMA	Gg. Melati Dsn. VIII
23	Suwarman	52 tahun	SMA	Gg. Wakaf Dsn. VI
24	Suwarno	68 tahun	SLTP	Gg. Sejahtera Dsn. II
25	Taman	54 tahun	SLTP	Dsn. VI
26	Tinem	65 tahun	SD	Gg. Sepakat Dsn. VI
27	Tini	56 tahun	SMP	Gg. Keluarga Dsn. X
28	Waris	48 tahun	SMP	Dsn. VI
29	Yani	39 tahun	SMA	Gg. Pendidikan Dsn. X
30	Zuraida	37 tahun	SLTA	Gg. Belimbing Dsn. III

**Lampiran 3. Karakteristik Responden Pemasok Bahan Baku**

<b>No</b>	<b>Nama Pemasok</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Alamat</b>
1	Tukiyem	46 tahun	SMP	Jl. Limau Manis Dsn. VI
2	Sugiono	53 tahun	SD	Jl. Naga Rejo Dsn. III
3	Leli	47 tahun	SD	Jl. Paya Itik Dsn. I
4	Ngikut	51 tahun	SMA	Jl. Paya Itik
5	Amir	47 tahun	SMK	Jl. Limau Manis Dsn. IV

**Lampiran 4. Rata-Rata Pemasaran Produk Sapu Lidi Per Bulan**

<b>No.</b>	<b>Nama Pengusaha</b>	<b>Rata-Rata Pemasaran Perbulan (Pcs)</b>
1.	Abdul Rahim	3200
2.	Damanuri	4000
3.	Fitri	2500
4.	Jiweng	3000
5.	Johari	7000
6.	Karsidayanti	2500
7.	Manan	2000
8.	M. Suwandi	1000
9.	Puspita Dewi	1500
10.	Reni	1000
11.	Risna	1500
12.	Sania	2500
13.	Saprizal	2500
14.	Sehati	1500
15.	Seni	2500
16.	Sri	2400
17.	Subari	2000
18.	Sukinem	3000
19.	Suprayetno	5000
20.	Surianto	3000
21.	Susiardi	1000
22.	Suwardi	3000
23.	Suwarman	1600
24.	Suwarno	5000
25.	Taman	2000
26.	Tinem	1300
27.	Tini	2000
28.	Waris	16000
29.	Yani	2500
30.	Zuraida	2000
<b>Rata Rata</b>		<b>3000</b>

**Lampiran 5. Rata-Rata Harga Jual Sapu Lidi**

<b>No.</b>	<b>Nama Pengusaha</b>	<b>Harga Produk Per Pcs</b>
1.	Abdul Rahim	7000
2.	Damanuri	4000
3.	Fitri	5000
4.	Jiweng	5000
5.	Johari	4500
6.	Karsidayanti	6000
7.	Manan	5500
8.	M. Suwandi	4000
9.	Puspita Dewi	6000
10.	Reni	5500
11.	Risna	6000
12.	Sania	5000
13.	Saprizal	4500
14.	Sehati	5000
15.	Seni	5000
16.	Sri	4000
17.	Subari	5500
18.	Sukinem	4000
19.	Suprayetno	5000
20.	Surianto	5000
21.	Susiardi	3500
22.	Suwardi	5000
23.	Suwarman	4500
24.	Suwarno	5000
25.	Taman	5000
26.	Tinem	6000
27.	Tini	6000
28.	Waris	4500
29.	Yani	5500
30.	Zuraida	3500
	<b>Rata Rata</b>	<b>5000</b>

**Lampiran 6. Margin Pemasaran Usaha Sapu Lidi di Setiap Tingkatan**

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/Pcs)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pemasok			
	Harga Beli	920		
	Biaya Tenaga Kerja	50	653	6,35
	Biaya Transportasi	50		
	Harga Jual	1.573		
	Keuntungan	553		
2	Pengusaha Sapu Lidi			
	Harga Beli	1.573		
	Biaya Tenaga Kerja	500	3.427	12
	Biaya Transportasi	100		
	Harga Jual	5.000		
	Keuntungan	2.827		
3	Pedagang Pemasar			
	Harga Beli	5.000		
	Biaya Tenaga Kerja	50	1.000	1,66
	Biaya Transportasi	50		
	Harga Jual	6.000		
	Keuntungan	900		
	<b>Total</b>	<b>25.146</b>	<b>5.080</b>	
	<b>Rata-rata</b>	<b>1.476,4</b>	<b>1.693,33</b>	<b>60</b>

## Lampiran 7. Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berkarya

Keberhasilan surat ini agar diterbitkan  
semor dan tercapainya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id), [faperta@umsu.ac.id](mailto:faperta@umsu.ac.id)

---

Nomor	: 995/IL.3-AU/UMSU-04/F/2021	Medan, <u>24 Muharram</u>	1443 H
Lampiran	: -	02 September	2021 M
Hal	: Izin Penelitian		

Kepada Yth. :  
Sdr. Syuhada Wulantiya  
Fakultas Pertanian UMSU  
di -  
**Tempat.**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kami mendo'akan semoga saudara dalam keadaan sehat wal'afiat, selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan tugas sehari-hari. Aamiin.

Sehubungan dengan telah terlaksananya Seminar Proposal Penelitian melalui proses *desk review* pada saudara:

N a m a	: Syuhada Wulantiya
N P M	: 1704300165
Program Studi	: Agribisnis
Judul Penelitian	: Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang).
Dibimbing oleh	: Assoc. Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si. Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA.
Hari/Tanggal	: Jum'at/27 Agustus 2021
Nilai	: 89 (A) (terlampir)

Maka diterbitkan surat ini untuk dapat saudara gunakan dalam melaksanakan penelitian. Demikian disampaikan, akhirnya semoga selamatlah kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,



**Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P.**  
NIDN : 0023116503

Tembusan:

1. Program Studi Agribisnis;
2. Dosen Pembimbing;
3. File.-

## Lampiran 8. Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Desa



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**  
**KECAMATAN TANJUNG MORAWA**  
**DESA MEDAN SENEMBAH**

Jalan Besar Medan Senembah No..... Kode Pos 20362  
 Telepon (061)..... Faks (061).....  
 Email :..... Website :.....

Medan Senembah, 13 September 2021

Nomor : 140/2021  
 Lampiran : ---  
 Perihal : **Izin Melakukan  
 Praktik Skripsi Mahasiswa**

Kepada Yth :  
 Dekan Fakultas Pertanian  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 di-  
Tempat.-

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1023/II.3-AU/UMSU-04/F/2021 tanggal 08 September 2021 Perihal Izin Melakukan Praktik Skripsi kepada Mahasiswa Bapak/Ibu yaitu :

<b>N a m a</b>	<b>: SYUHADA WULANTIYA</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1704300165</b>
<b>Fakultas</b>	<b>: Pertanian</b>
<b>Jurusan</b>	<b>: Agribisnis</b>
<b>Semester</b>	<b>: VIII (Delapan)</b>

Dengan ini Kepala Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa **Memberi Izin** kepada Mahasiswa tersebut untuk mengambil Data yang diperlukan di Kantor Desa Medan Senembah guna penyusunan skripsi.

**Judul : Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Sapu Lidi (Studi Kasus : Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)**

Demikianlah Izin ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Desa Medan Senembah  
 Kecamatan Tanjung Morawa



AZRAL SULAIMAN

## Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi saat mewawancarai Bapak Waris yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat membantu pembuatan sapu lidi bersama Bapak Damanuri yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Bapak Abdul Rahim yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Bapak Damanuri yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Bapak Saprizal yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Ibu Seni yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Ibu Reni yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi saat mewawancarai Ibu Tini yang merupakan pengusaha sapu lidi



Dokumentasi batang yang digunakan untuk pembuatan sapu lidi



Dokumentasi bahan baku lidi yang dijemur untuk mengurangi kadar air



Dokumentasi lokasi pembuatan sapu lidi milik Bapak Suwarno



Dokumentasi produk sapu lidi yang siap dipasarkan