

PERAN EVALUASI PEMASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA

PT. MIROTA KSM YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh

Nama : Berliando Rahmadanto Pamudya

Nomor Mahasiswa : 20311093

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERAN EVALUASI PEMASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA

PT. MIROTA KSM YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Berliando Rahmadanto Pamudya
Nomor Mahasiswa : 20311093
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa tugas akhir magang yang telah dibuat ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apa pun sesuai dengan ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a red 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL TEMPEL', and the serial number '28C00ALX021726954'.

Berliando Rahmadanto Pamudya

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

**Peran Evaluasi Pemasok dalam Meningkatkan Kinerja
PT. Mirota KSM Yogyakarta**

Nama : Berliando Rahmadanto Pamudya
Nomor Mahasiswa : 20311093
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Manajemen Operasi**

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing


(Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.)

*ACC
untuk diujikan
18
3/24*



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Berliando Rahmadanto Pamudya
No. Mahasiswa : 20311093
Judul Tugas Akhir : Peran Evaluasi Pemasok dalam Meningkatkan Kinerja PT. Mirota KSM
Pembimbing : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
Anggota Tim : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN EVALUASI PEMASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PT. MIROTA KSM

Disusun oleh : Berliando Rahmadanto Pamudya

Nomor Mahasiswa : 20311093

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Penguji : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian magang dilaksanakan pada 15 Februari 2023 – 15 Juni 2023 bersamaan dengan program magang yang dijalankan oleh Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berlokasi di PT. Mirota KSM Yogyakarta yang merupakan perusahaan dengan seluruh modal dan sahamnya dimiliki oleh warga lokal. Penelitian ini dilakukan sebagai tanggapan akan fenomena meningkatnya konsumsi susu di Indonesia sebagai efek dari program pengentasan *stunting* oleh pemerintah yang belum dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, akibat dari belum adanya evaluasi pemasok yang dapat mengakomodasi tujuan dari perusahaan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa hasil survei kuesioner dan wawancara singkat yang berkaitan dengan asumsi karyawan mengenai faktor dalam evaluasi pemasok yang dikaitkan dengan tujuan kinerja yang telah ditentukan oleh PT. Mirota KSM. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial regresi linear berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 26 sebagai bahan untuk menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas dan layanan serta keterbukaan informasi pemasok dalam evaluasi pemasok berpengaruh terhadap kinerja yang telah dirumuskan oleh PT. Mirota KSM.

Kata Kunci: Evaluasi Pemasok, Kinerja Perusahaan, Kualitas dan Layanan Pemasok, Daya Tanggap Pemasok, Keterbukaan Informasi Pemasok

Abstract

The internship research was carried out on 15 February 2023 – 15 June 2023 in conjunction with the internship program run by the Management Study Program of the Islamic University of Indonesia. This research is located at PT. Mirota KSM Yogyakarta which is a company with all capital and shares owned by residents. This research was conducted in response to the phenomenon of increasing milk consumption in Indonesia as an effect of the government's stunting alleviation program which has not been maximized to improve company performance, because of the lack of supplier evaluation that can accommodate the company's objectives. The method in this research uses a quantitative approach with primary data in the form of questionnaire survey results and short interviews relating to employee assumptions regarding factors in supplier evaluation that are linked to performance objectives determined by PT. Mirota KSM. The data results were then analyzed using descriptive analysis and inferential analysis multiple regression using the SPSS 26 application as material for taking final conclusions. The result of this research shows that quality and service factors as well as openness of supplier information in supplier evaluation have an influence on the performance that has been formulated by PT. Mirota KSM.

Keywords: *Supplier Evaluation, Company Performance, Supplier Quality and Service, Supplier Responsiveness, Supplier Information Disclosure*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga kegiatan magang beserta penulisan tugas akhir penelitian magang yang berjudul "Peran Evaluasi Pemasok dalam Meningkatkan Kinerja PT. Mirota KSM" dapat terselesaikan secara lancar dan baik.

Tugas akhir penelitian magang ini disusun sebagai sarana untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menuliskan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam bentuk apa pun, sehingga penulisan tugas akhir magang ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT atas seluruh limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam penulisan tugas akhir magang.
2. Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang selalu menjadi teladan bagi seluruh umat muslim hingga yaumul qiyamah kelak.
3. Kedua orang tua dan keluarga, Bapak Priyono Pamungkas dan Ibu Dyah Laksmi Tejaningsih, Kakak Anissa Mutiara Rizqi Pamudya, Danis Toga

Setiawan, dan Adik Shankara Ismaya Naladana yang selalu memberikan segalanya baik doa, motivasi, bantuan, dan dorongan dalam mendidik serta membesarkan penulis, sehingga penulis dapat selalu berjalan dan bertahan sampai di titik ini.

4. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing dari awal kegiatan magang hingga penulisan tugas akhir magang yang telah sangat berjasa dalam membimbing, memberikan segala ilmu, dan selalu sabar selama tugas akhir ini disusun, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. dan Bapak Abdul Rafik, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universtas Islam Indonesia.
6. Bapak Adolfus Yunanto selaku Kabag HRD PT.Mirota KSM dalam memberikan kemudahan penulis untuk melaksanakan kegiatan magang sehingga dapat terlaksana dengan lancar.
7. Seluruh karyawan Divisi PPIC PT. Mirota KSM terutama kepada Mas Ganesha Arumpa Sakti Pratama dan Mbak Diah Indri Lestari selaku supervisor yang selalu memberikan bimbingan dan bantuan selama kegiatan magang yang dilakukan.
8. Teman seperjuangan, Uswatun Baroroh dan Shasna Aziizah Atsilia yang telah bersedia untuk berusaha bersama dari awal kuliah di Program Studi Manajemen, hingga dalam pengerjaan tugas akhir ini.
9. Seluruh saudara, teman, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan, motivasi, doa, dan bantuan baik yang disadari

maupun tidak sehingga seluruh rangkaian penulisan ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas magang yang telah dibuat masih jauh dari kesempurnaan sehingga segala bentuk saran yang membangun akan sangat berguna untuk masukan pada penulisan karya yang berikutnya. Terima kasih, besar harapan penulis bahwa penelitian magang ini akan memberikan manfaat bagi semua.

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Berliando Rahmadanto Pamudya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan.....	1
1.2. Observasi Lapangan	11
1.3. Latar Belakang	15
1.4. Rumusan Masalah	19
1.5. Tujuan Magang	19
1.6. Manfaat Magang	20
BAB II KAJIAN LITERATUR	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1. Kinerja Perusahaan.....	21
2.1.2. Evaluasi Pemasok.....	27

2.1.3.	Kualitas dan Layanan Pemasok	28
2.1.4.	Daya Tanggap Pemasok.....	30
2.1.5.	Keterbukaan Informasi.....	32
2.2.	Kerangka Kerja.....	33
BAB III METODE.....		35
3.1.	Pendekatan	35
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.2.	Metode Pengumpulan Data	38
3.1.3.	Uji Kualitas Instrumen	39
3.1.4.	Teknik Analisis Data.....	40
3.2.	Unit Analisis.....	43
BAB IV HASIL PELAKSANAAN DAN PROGRAM DISKUSI.....		44
4.1.	Hasil Pelaksanaan Program	44
4.1.1.	Analisis Data Hasil Observasi.....	44
4.1.2.	Uji Model Pengukuran	46
4.1.3.	Analisis Data	49
	1. Analisis Deskriptif.....	49
	2. Analisis Inferensial.....	56
4.2.	Diskusi.....	61
4.2.1.	Kualitas dan Layanan dan Kinerja Perusahaan.....	61
4.2.2.	Daya Tanggap Pemasok dan Kinerja Perusahaan.....	62
4.2.3.	Keterbukaan Informasi dan Kinerja Perusahaan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Rekomendasi	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
Lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama dan Kategori Produk Susu PT. Mirota KSM Yogyakarta.....	3
Tabel 3.1 Variabel Bebas Kualitas dan Layanan.....	36
Tabel 3.2 Variabel Bebas Daya Tanggap	36
Tabel 3.3 Variabel Bebas Keterbukaan Informasi.....	37
Tabel 3.4 Variabel Terikat Kinerja Perusahaan.....	38
Tabel 4.1 Hasil Pengamatan <i>Timeline</i> Pemesanan Bahan Baku.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.4 Profil Deskriptif Jabatan	49
Tabel 4.5 Profil Deskriptif Divisi atau Bagian	50
Tabel 4.6 Profil Deskriptif Pemasok yang Dinilai.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan pada Variabel Kualitas dan Layanan Pemasok.....	52
Tabel 4.8 Tanggapan pada Variabel Daya Tanggap Pemasok	53
Tabel 4.9 Tanggapan pada Variabel Keterbukaan Informasi Pemasok.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan pada Variabel Kinerja Perusahaan	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda	58
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung PT. Mirota KSM Yogyakarta.....	2
Gambar 1.2 <i>Lineup</i> Produk Susu Mirota	4
Gambar 1.3 Logo PT. Mirota KSM Yogyakarta	5
Gambar 1.4 Proses Produksi Susu Lactona	7
Gambar 1.5 Bagan Organisasi PT. Mirota KSM.....	8
Gambar 1.6 <i>Layout</i> PT. Mirota KSM Yogyakarta.....	9
Gambar 1.7 Gudang <i>Raw Material</i> PT. Mirota KSM	10
Gambar 1.8 Produk di Gudang <i>Finish Good</i> PT. Mirota KSM.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Kerja	33
Gambar 4.1 Hasil Pengamatan <i>Workflow</i> Produksi PT. Mirota KSM.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pelaksanaan dan Dokumentasi Magang	72
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3. Data Profil Responden	77
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel.....	78
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 7. Hasil Regresi	88
Lampiran 8. Transkrip Wawancara	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

1.1.1. Sejarah Singkat

PT. Mirota KSM Yogyakarta merupakan sebuah manufaktur yang berfokus dalam produksi dan pemasaran susu formula murah, namun berkualitas. Saat ini, PT. Mirota KSM tercatat merupakan salah satu perusahaan susu bubuk yang memiliki status sebagai PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang dibuktikan dengan surat keterangan oleh pemerintah dengan nomor surat B.31/A/SP.01/BKM/VI/1975 dan merupakan industri dengan bentuk badan hukum PT (perseroan terbatas).

Induk dari perusahaan ini mulai didirikan oleh suami-istri Hendro Sutikno dan Tini Yulianti pada tahun 1950 dengan awal sebagai usaha kecil produksi kue dan roti yang akhirnya melebarkan sayap ke berbagai jenis usaha dengan nama MIROTA (minuman, roti, dan *tart*). Setelah usaha yang dirintis sukses berkembang di Yogyakarta pada tanggal 11 Juli 1972, Hendo Sutikno selaku pendiri perusahaan mencoba menciptakan usaha baru industri susu yang diberi nama Mirota KSM. Pada awalnya perusahaan ini memiliki badan hukum bernama CV. Mirota KSM INC. Baru selanjutnya, pada 15 November 1973 perusahaan ini diubah menjadi perseroan terbatas (PT) sekaligus menjadi hari kelahiran dari PT. Mirota KSM Inc.

Unit industri susu lalu berdiri secara mandiri dan memiliki lokasi baru di Jl. Angrek No. 141, Sambilegi Kidul, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,

Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut ditetapkan berdasarkan beberapa aspek yang mendukung berjalannya produksi.



Gambar 1.1 Gedung PT. Mirota KSM Yogyakarta (Sumber: mirota.id)

1.1.2. Spesifikasi Perusahaan dan Produk

Saat ini, perusahaan ini tercatat memiliki karyawan sebanyak 201 - 500 karyawan di berbagai divisi. PT Mirota KSM memiliki kemampuan produksi sekitar 12 ton/hari, melalui kegiatan produksi selama 16 jam (2 *shift*). Dalam upaya menunjang proses produksi ini, perusahaan memiliki 5 mesin dengan kapasitas dan fungsi yang berbeda-beda seperti mesin penggiling gula, pengayak, *mixer*, *filler*, dan pembungkus karton.

Selain itu sebagai kelengkapan persyaratan perusahaan, PT. Mirota KSM memiliki laboratorium *quality control* (QC) dengan LS 73 yang dipimpin oleh seorang apoteker dengan ijin kerja No. 1550/B tanggal 1 September 1972. Tercatat saat ini perusahaan telah meraih ISO 22000 yang merupakan standar turunan dari ISO 9000 terkait dengan keamanan pangan. Sebagai salah industri susu formula yang keseluruhan modalnya dimiliki oleh warga lokal, PT. Mirota KSM Yogyakarta memiliki tugas besar dalam menjalankan industri susu berkualitas. Hal

ini dipersulit dengan menjamurnya industri susu dari pelaku bisnis asing yang memiliki kualitas sangat baik menyebabkan persaingan semakin berat ke depannya.

Secara garis besar, PT. Mirota KSM memiliki 3 *lineup* produk utama dengan target pasar yang berbeda (Lactona untuk ibu hamil dan balita, Prosteo untuk remaja hingga dewasa, dan Prolansia untuk lansia). Produk ini telah didistribusikan 33 wilayah yang terpusat di Jawa, Madura, dan beberapa wilayah lain. Produk susu dalam perusahaan ini terbagi berdasarkan kategori usia dan manfaat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Nama dan Kategori Produk Susu PT. Mirota KSM Yogyakarta

Jenis Produk Susu Formula	Peruntukan Usia
Lactona 1	< 6 bulan
Lactona 2	>3 tahun
Lactona 3	2 – 9 tahun
Prosteo	20 – 45 tahun

Jenis Produk Susu Formula	Peruntukan Usia
Prolansia Fiber	>45 tahun
Lactona Ibu	Ibu hamil dan menyusui
Lactona Skim	Diet rendah kalori

Sumber: Mirota KSM, 2019



Gambar 1.2 *Lineup* Produk Susu Mirota (Sumber: PT. Mirota KSM)

Selain memproduksi *lineup* pribadi, PT. Mirota KSM juga membuka kerja sama (maklon) untuk menghasilkan produk susu formula, susu bubuk, minuman serbuk, pangan tambahan untuk olahragawan dll. Kerja sama ini bahkan dapat menggunakan ide dan *brand* pribadi. Proses maklon di PT. Mirota KSM ini melalui

tahap konsultasi konsep produk, formulasi, uji stabilitas produk, pendaftaran produk untuk mendapatkan sertifikasi halal serta izin dari BPOM, kemudian masuk tahap produksi, kontrol kualitas hingga akhirnya produk siap didistribusikan. Saat ini Mirota telah bekerja sama dengan *brand* puro yaitu sebuah produk susu protein serta dalam proses untuk menjalin kesepakatan dengan Kapal Api untuk memproduksi produk terbaru mereka.

Untuk masalah distribusi produk mereka, PT. Mirota KSM menggunakan sistem *multi distribution*, yaitu melalui distribusi dengan cara langsung dan tidak langsung. Selain itu, perusahaan ini telah menerapkan sistem penjualan produk melalui media internet (*online shop*), sehingga konsumen dapat lebih mudah menjangkau dan membeli produk mereka.

1.1.3. Visi dan Misi



Gambar 1.3 Logo PT. Mirota KSM Yogyakarta (Sumber: mirota.id)

Secara internal, PT. Mirota KSM Yogyakarta memiliki filosofi, visi, dan misi dengan tujuan sebagai arah untuk mengembangkan perusahaan. Untuk visi dan misi dari PT. Mirota KSM sendiri, terdiri menjadi beberapa poin, yaitu:

1. Visi PT. Mirota KSM Yogyakarta:

- a. Menjadi perusahaan di bidang produksi susu formula unggul Indonesia.

Unggul di sini memiliki arti PT. Mirota KSM berusaha untuk menjadi

perusahaan produk susu formula yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing sejenis yang ada di Indonesia.

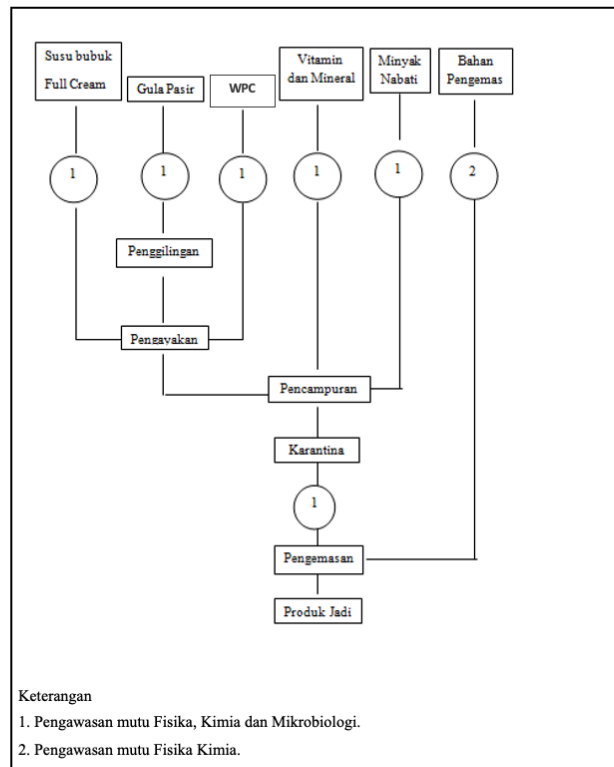
- b. Menjadi perusahaan yang tidak hanya berusaha mencari keuntungan, namun juga bermanfaat bagi masyarakat. Pernyataan ini memiliki arti bahwa PT. Mirota KSM Yogyakarta wajib memberikan kontribusi dalam hal pemenuhan gizi, nutrisi, dan kesehatan maupun dalam hal kelestarian lingkungan.

2. Misi PT. Mirota KSM Yogyakarta

- a. Melakukan kegiatan produksi dan pemasaran akan susu formula berkualitas, yang memiliki harga murah, aman untuk dikonsumsi, dan tersertifikasi halal dengan berpusat pada kepuasan konsumen.
- b. Ikut berpartisipasi dalam penjagaan dan pemeliharaan kelestarian hidup, dengan selalu menekankan sistem kerja yang ramah lingkungan.
- c. Berusaha untuk selalu menjadi pelopor terdepan dalam hal produk pangan bermanfaat (fungsional) untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat.

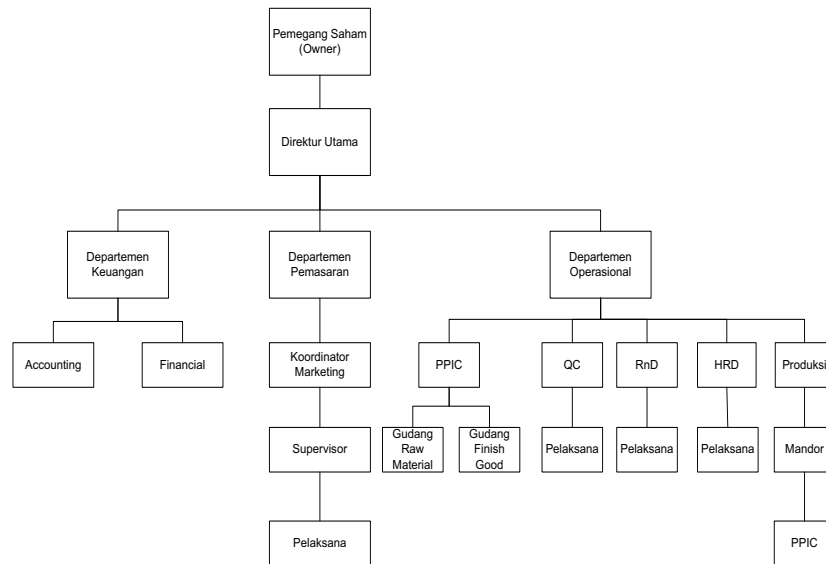
1.1.4. Lingkungan Kerja

Dari segi lingkungan kerja dalam hal ini sistem dan prosedur produksi, PT. Mirota KSM memiliki sistem yang terstruktur dalam alur produksi hingga penyimpanan baik bahan baku maupun produk jadi. Pada prinsipnya produksi terbagi menjadi 3 tahapan yang dirangkum menjadi gambar proses sebagai berikut:



Gambar 1.4 Proses Produksi Susu Lactona (Sumber: PT. Mirota KSM)

Lingkungan kerja selanjutnya adalah mengenai sistem dan manajemen operasi. Dalam PT. Mirota KSM, sistem dan manajemen operasi dikerjakan oleh Divisi *Planning Production and Inventory Control* (PPIC) atas pengawasan manajer operasional. Namun, dalam pelaksanaannya dimungkinkan untuk Divisi PPIC bekerja sama dengan divisi lain seperti pemasaran (*marketing*), sumber daya manusia (*human resource*), dan lainnya. Divisi ini memiliki beberapa tugas dalam rangka menyelesaikan kegiatan produksi, di antaranya:



Gambar 1.5 Bagan Organisasi PT. Mirota KSM (Sumber: PT. Mirota KSM)

1. Peramalan Produksi (*Production Forecasting*)

Proses memperkirakan kebutuhan faktor produksi di masa mendatang untuk memenuhi permintaan produk menggunakan data-data yang diperoleh dari pihak *marketing*.

2. Perencanaan Kapasitas

Kegiatan penetapan dan pengendalian produksi untuk menentukan tingkat keluaran optimal (sesuai) dalam periode tertentu dalam pelaksanaan jadwal produksi.

3. Perencanaan Agregat

Penjadwalan keseluruhan semua produk menggunakan data dari *marketing* yang selanjutnya akan diolah menjadi beberapa instrumen.

4. Perencanaan Material

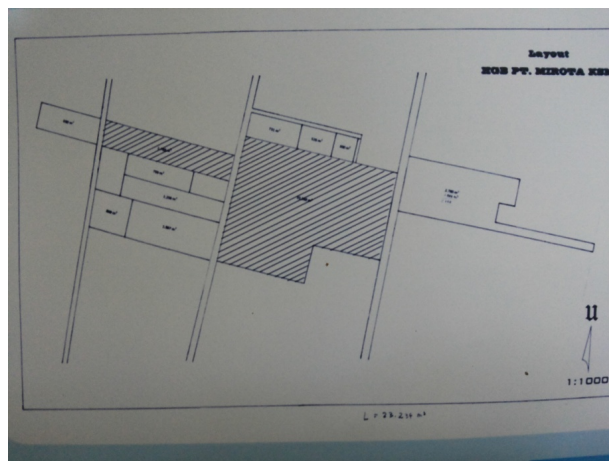
Perencanaan material adalah prosedur yang melibatkan keputusan dan teknik transaksi dengan media *digital* untuk menerjemahkan jadwal produksi menjadi kebutuhan material bahan baku (Baroto, 2002).

5. Penjadwalan Produksi

Proses alokasi dan penentuan urutan sekumpulan pekerjaan terhadap sumber daya yang dimiliki, alokasi ini berlaku pada seluruh faktor produksi seperti fasilitas, peralatan, serta tenaga kerja yang dibutuhkan.

6. Penentuan Tata Letak (*Layouting*)

Pengorganisasian produksi dengan memanfaatkan ruang yang tersedia untuk meningkatkan efisiensi operasional baik dari segi waktu dan biaya. Pengorganisasian tata letak didasari oleh beberapa faktor seperti unit proses produksi, jarak pemindahan minimal, serta pemanfaatan ruangan.



Gambar 1.6 *Layout* PT. Mirota KSM Yogyakarta (Sumber: PT. Mirota KSM)

7. *Procurement*

Kegiatan pengelolaan dan/atau usaha mendapatkan barang yang menjadi bagian dari mata rantai sistem produksi tertentu dengan harapan proses pengadaan dapat berjalan lancar serta didapat pada saat yang tepat ketika dibutuhkan dengan kualitas, kuantitas, dan harga yang tepat pula.

8. Manajemen Kualitas

Semua aktivitas yang ditujukan untuk menjaga, memperbaiki, dan meningkatkan produk atau jasa sebagai cara pemenuhan kebutuhan pelanggan.

9. Manajemen Perawatan Mesin atau Fasilitas

Kegiatan yang ditujukan agar mesin atau fasilitas yang dimiliki dapat terjaga baik dari segi keawetan dan ketahanan dengan maksud supaya perusahaan dapat meminimalkan anggaran terhadap fasilitas atau peralatan produksinya.

10. Pergudangan

Usaha dalam mengelola barang-barang yang dibutuhkan ketika perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya baik bahan baku (*raw material*) maupun produk jadi (*finish good*). Pergudangan ini erat kaitannya dengan pemanfaatan tata letak, suhu, dan kelembapan agar barang yang disimpan dapat optimal baik secara penempatan dan keawetannya.



Gambar 1.7 Gudang *Raw Material* PT. Mirota KSM (Sumber: PT. Mirota KSM)



Gambar 1.8 Produk di Gudang *Finish Good* PT. Mirota KSM (Sumber: PT. Mirota KSM)

11. Pengolahan Limbah

Sebagai perusahaan manufaktur, PT. Mirota KSM menghasilkan limbah dari kegiatan produksi yang dilakukan, sehingga perlu dikelola dan diolah agar limbah tersebut tidak mencemari lingkungan sekitar serta dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meminimalkan sampah tak berguna.

1.2. Observasi Lapangan

Kegiatan magang yang telah dilakukan pada periode 15 Februari – 15 Juni 2023 menghasilkan beberapa hasil pengamatan terhadap keadaan pada PT. Mirota KSM. Hasil ini diperoleh baik melalui pengamatan langsung kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan maupun rangkuman data yang diperoleh dari Divisi PPIC PT. Mirota KSM. Observasi atau pengamatan selama kegiatan magang berfokus kepada kegiatan operasional produksi yang dikerjakan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan penempatan ketika kegiatan magang berlangsung, yaitu pada sub-bagian produksi.

Secara keseluruhan, pengamatan atau observasi yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung menunjukkan bahwa kegiatan produksi telah memiliki standar yang sangat baik terutama dalam aspek yang menyangkut alur proses, fasilitas, dan ketenagakerjaan yang memiliki standar yang sangat ketat untuk memastikan kebersihan bahan baku dan barang jadi dari kontaminasi yang ada mengingat PT. Mirota KSM merupakan perusahaan yang memproduksi susu formula ibu dan anak yang memiliki standar kualifikasi yang ketat dalam hal kebersihan dan keamanan proses produksi dari kontaminasi zat berbahaya.

Dari segi kapasitas produksi, PT. Mirota KSM terbilang cukup untuk memenuhi permintaan konsumennya. Perusahaan ini memiliki kurang lebih 60 karyawan produksi yang terbagi menjadi 2 *shift* dengan durasi satu kali *shift* selama 8 jam. Selain itu, dalam upaya menunjang proses produksi ini, perusahaan menyediakan 5 jenis mesin dengan kapasitas yang berbeda-beda, yaitu:

1. 3 unit mesin *Miller* (mesin giling gula) dengan kapasitas produksi tiap unitnya adalah 50 kg/ 5 menit
2. 3 unit mesin *Shifter* (mesin ayak) dengan kapasitas produksi tiap unitnya adalah 25 kg / 5 menit.
3. 3 unit mesin *Mixer* dengan kapasitas produksi tiap unitnya adalah 250 kg / 35 menit.
4. 2 unit mesin *Filler* dengan kapasitas produksi tiap unitnya adalah 40 pcs / 1 menit.
5. 1 unit mesin *Cartoner* dengan kapasitas produksi 60 pcs / 1 menit.

Surat Persetujuan Tetap/Surat Persetujuan Prinsip (SPT / SPP) menetapkan kapasitas produksi di PT Mirota KSM Yogyakarta adalah sebanyak 6.750 ton per tahun (563.000 Kg per bulan). Jika dihitung secara kasar maka kapasitas total jauh melebihi dari jumlah permintaan di mana hal tersebut memiliki arti bahwa perusahaan dapat mengakomodasi jumlah permintaan konsumen beserta produk *buffer stock* (stok cadangan) tanpa kesulitan berarti. Namun, selama kegiatan magang dilaksanakan terdapat pengamatan yang menunjukkan beberapa indikasi permasalahan dalam kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan dalam aspek ini.

Berkaca pada kenyataan di lapangan, PT. Mirota KSM terlihat masih cukup kesulitan untuk melakukan produksi dengan target produksi harian yang direncanakan dan disepakati. Hal ini didukung dengan fakta bahwa kegiatan produksi di PT. Mirota KSM kadang kala mengalami *off target* dan harus akhirnya diselesaikan di hari berikutnya. Tentunya ini menyebabkan terjadinya gangguan terhadap produksi di hari berikutnya sehingga timbul suatu *domino effect* (efek berantai) di mana gangguan produksi di hari tersebut akan menyebabkan gangguan di hari selanjutnya.

Masalah tersebut menyebabkan penurunan kinerja divisi produksi perusahaan dikarenakan menurunnya efisiensi produksi, baik dari segi biaya maupun waktu. Menurunnya kinerja produksi ini bukanlah sesuatu yang dikehendaki untuk industri manufaktur, apalagi PT. Mirota KSM harus bersaing dengan perusahaan asing yang memiliki sistem canggih dan tingkat efisiensi yang tinggi dalam memproduksi barang permintaan konsumen. Setelah ditelusuri lebih lanjut selama 4 bulan kegiatan magang didapati bahwa terdapat penyebab utama dari masalah tersebut

terjadi dikarenakan beberapa sumber, diantaranya keterlambatan kedatangan bahan baku yang dibutuhkan ketika *stock* habis dan bahan baku yang tidak sama (berganti-ganti) yang menyebabkan tim produksi harus melakukan kalibrasi (*setting*) ulang setiap bahan baku berganti.

Lebih jelasnya, dalam produksi yang terjadi di PT. Mirota KSM bahan baku yang digunakan sering kali berganti *brand* atau merek, baik itu bahan utama seperti susu bubuk tawar (*full cream* atau *skim*) maupun bahan pendukung seperti vitamin, gula rafinasi, dan lainnya. Hal ini tidak menjadi masalah apabila bahan tersebut memiliki struktur dan/atau komposisi yang sama, masalahnya adalah setiap merek memiliki struktur, komposisi, dan berat jenis yang berbeda menyebabkan mesin harus di kalibrasi ulang untuk menyamakan kualitas *output* dari produk yang dihasilkan melalui bahan baku sebelumnya. Proses kalibrasi ini memakan waktu yang cukup lama ditambah lagi fakta bahwa pergantian *brand* bahan baku tersebut dilakukan pada saat *batch* dan produk keluaran yang sama dengan bahan baku sebelumnya membuat proses ini menjadi *wasteful* serta menurunkan efisiensi kinerja tim produksi yang berdampak langsung kepada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut wawancara dengan GA selaku salah satu ketua dari Divisi PPIC, diduga evaluasi pemasok menjadi isu yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan hingga saat ini PT. Mirota KSM belum memiliki instrumen yang dapat menilai dan memberikan umpan balik (*feedback*) secara jelas dan tegas kepada penyedia bahan baku (pemasok). Dampak dari ketiadaan instrumen penilaian tersebut menyebabkan perusahaan tidak memiliki dasar yang kuat untuk

menuntut perusahaan pemasok untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk menyediakan bahan baku sesuai dengan permintaan perusahaan, baik dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu pengiriman.

1.3. Latar Belakang Masalah

PT. Mirota KSM adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri barang konsumsi atau lebih umum disebut dengan perusahaan manufaktur. Secara pengertian umum, perusahaan manufaktur merupakan suatu organisasi yang melakukan usaha dalam mengolah bahan mentah, dan/atau fabrikasi (perakitan komponen) menjadi produk jadi atau siap pakai (Groover, 2016). Dalam hal ini, perusahaan Mirota KSM melakukan pengolahan terhadap bahan mentah (susu tawar, gula, perisa, vitamin, dan lainnya) untuk menjadi susu bubuk yang nantinya akan dikemas dan dijual kepada konsumen.

Sebagai satu-satunya perusahaan susu bubuk yang memiliki status sebagai Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), produk - produk dari PT. Mirota KSM memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menarik konsumen susu formula ibu dan anak di Indonesia khususnya pasar lokal Jawa Tengah – DIY. Hal ini dikarenakan seluruh produksi hingga pengemasan dilakukan di dalam negeri, sehingga dapat membentuk harga yang cukup bersahabat untuk kualitas susu yang baik. Faktor ini diperkuat dengan program pemerintah dalam mencegah *stunting* yaitu sebuah gangguan dalam tumbuh kembang anak yang diakibatkan oleh kurangnya pemenuhan gizi dari sebelum kehamilan hingga melahirkan (WHO, 2015). Program ini mendorong calon ibu, ibu hamil, dan anak balita untuk selalu mencukupi gizi mereka salah satu alternatifnya dengan konsumsi susu formula ibu

dan anak (Kemenkes, 2022), dorongan ini tentunya secara tidak langsung memantik pertumbuhan pasar susu formula ibu dan anak menjadi lebih besar. Sebagai produk susu formula dalam negeri dengan harga lebih ekonomis daripada merek luar, PT. Mirota KSM memiliki potensi yang besar untuk diminati masyarakat Indonesia.

Menurut portal berita Kompas (2022), program pencegahan *stunting* yang diterapkan pemerintah mendorong konsumsi susu formula ibu dan anak masyarakat Indonesia hingga sebesar 3 triliun rupiah per tahun. Jika dikaji lebih lanjut terdapat 5 (lima) provinsi teratas dengan jumlah konsumsi susu formula terbanyak termasuk Jawa Tengah dengan rata-rata konsumsi sejumlah 300 hingga 450 miliar rupiah per tahun (BPS Kemenkes RI, 2022). Angka ini belum termasuk jumlah konsumsi susu formula yang ditujukan untuk calon ibu yang belum atau baru akan hamil (prahamil).

Dengan masuknya Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi dengan rata-rata konsumsi susu formula ibu dan anak terbanyak di Indonesia, PT. Mirota KSM memiliki peluang terbuka untuk menjadi salah satu produk yang diminati konsumen mengingat lokasi produksinya dekat dengan wilayah Jawa Tengah dan harga yang sangat terjangkau. Namun jika melihat kondisi di lapangan, hingga saat ini perusahaan tersebut masih mengalami kesulitan untuk menjadi produk susu formula andalan masyarakat di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut data yang didapat, saat ini produk yang dihasilkan oleh Mirota KSM dikonsumsi oleh 5-10 % dari total seluruh konsumen potensial di Jawa Tengah dan DIY. Dari perolehan data persentase tersebut, Mirota KSM diharapkan dapat

memperbaiki dan meningkatkan kinerja dalam berbagai aspek untuk mendorong perkembangan produk di pasar potensial tersebut.

Salah satu aspek yang dapat diperbaiki dan dikembangkan adalah aspek operasional. Dalam industri manufaktur, kinerja dari bagian ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam seluruh keberlangsungan dan kesuksesan dari perusahaan tersebut. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut selama program magang, bagian operasional yang dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut adalah mengenai manajemen pemasok (*supplier*). Saat ini PT. Mirota KSM belum memiliki kontrak jangka panjang dengan pemasok (*supplier*) bahan baku. perusahaan lebih mengandalkan sistem distributor untuk melakukan pengadaan bahan baku, di mana pihak distributor bebas memilih *brand* mana yang menguntungkan bagi mereka dari sisi harga. Padahal untuk perusahaan besar seperti PT. Mirota KSM cara ini justru memiliki potensi untuk menghambat kinerja secara keseluruhan. Menurut Kannan & Tan (2002) melalui penelitian evaluasi pemasok yang telah mereka lakukan, aspek-aspek seperti kualitas, responsibilitas, dan harga memiliki pengaruh pada usaha dan kinerja perusahaan untuk menembus pasar potensial yang ditargetkan atau dituju.

PT. Mirota KSM bukan tidak mengerti akan masalah ini, mereka menyadari akan hal tersebut. Perusahaan ini pernah melakukan kontrak jangka panjang tetapi seiring berjalannya waktu perusahaan pemasok tersebut sering kali melakukan kesalahan baik dari segi kualitas, waktu pengiriman, dan keamanan pengiriman. Bukan tanpa sebab hal tersebut dapat terjadi, faktor yang paling berpengaruh adalah

belum adanya instrumen penilaian akan kualitas pemasok sehingga *feedback* tidak dapat tersampaikan secara tegas dan jelas.

Namun, pembuatan instrumen evaluasi pemasok (*supplier evaluation*) bukanlah hal yang mudah. Faktor-faktor yang menjadi poin penilaian harus disesuaikan dengan kebutuhan dari PT. Mirota KSM untuk menaikkan kinerja produksi mereka. Kesalahan dalam pemilihan faktor penilaian dapat berakibat fatal bagi kinerja perusahaan (Kannan & Tan, 2002), sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang apa saja faktor yang diperlukan dalam evaluasi pemasok tersebut agar sesuai dengan harapan PT. Mirota KSM serta *brand* atau merek bahan baku apa yang paling memenuhi harapan tersebut untuk dilanjutkan menjadi kontrak jangka panjang ke depannya.

Atas dasar tersebut, hal yang menjadi pokok penelitian dalam pengembangan dan perbaikan sistem operasional untuk meningkatkan kinerja PT. Mirota KSM adalah perlunya instrumen evaluasi pemasok (*supplier evaluation*). Diharapkan dengan terciptanya instrumen evaluasi pemasok yang sesuai melalui penelitian ini, perusahaan akan mendapatkan pasokan bahan baku jangka panjang terbaik sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat meningkat serta perusahaan dapat bersaing lebih dengan merek susu keluaran luar pada pasar potensial susu formula ibu dan anak tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang, idealnya perkembangan pasar potensial susu formula di Indonesia yang berkembang secara pesat saat ini memberikan keuntungan tersendiri bagi PT. Mirota KSM sebagai produk asli dalam negeri untuk mencapai potensi kinerja terbaiknya dibanding pesaing. Meski demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu eksekutif PT. Mirota KSM, yakni GA yang merupakan Ketua Divisi PPIC, ditemukan bahwa perusahaan secara umum belum memiliki tingkat kinerja sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut pengakuan GA tersebut, diduga evaluasi pemasok menjadi isu yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Atas dasar keadaan di lapangan di mana PT. Mirota KSM masih memiliki ruang untuk berkembang dan memperbaiki kinerja tersebut, serta merujuk pada penelitian terdahulu mengenai evaluasi pemasok (*supplier evaluation*) oleh Kannan & Tan (2002) di mana evaluasi pemasok merupakan faktor penting dalam mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan. Maka penelitian magang ini dibuat untuk menguji peran evaluasi pemasok (*supplier evaluation*) terhadap kinerja PT. Mirota KSM. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

6. Apa saja faktor evaluasi pemasok yang mampu meningkatkan kinerja PT. Mirota KSM?

1.5. Tujuan Magang

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor evaluasi pemasok yang dapat meningkatkan kinerja PT. Mirota KSM Yogyakarta.

1.6. Manfaat Magang

1. Penelitian dapat menjadi sarana untuk memperkaya wawasan bagi perusahaan mengenai peran evaluasi pemasok (*supplier evaluation*) dan faktor-faktor di dalamnya terhadap peningkatan kinerja perusahaan.
2. Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan acuan diskusi dan analisis selanjutnya bagi perusahaan dalam rangka peningkatan kinerja melalui pembentukan evaluasi pemasok.
3. Hasil dari penelitian diharapkan memberi informasi tambahan kepada karyawan, jajaran manajer, dan stakeholder sebagai dasar pertimbangan pembuatan kebijakan pada masa yang akan datang mengenai evaluasi pemasok (*supplier evaluation*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan (*company performance*) merupakan representasi dari sejauh mana program yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan strategis yang telah dirumuskan (Kristiyanti, 2012). Namun, seiring perkembangan jaman, kinerja tidak hanya dinilai dari apa yang telah dicapai tetapi juga bagaimana cara yang dilakukan untuk mencapainya. Menurut Almajati dkk. (2012) kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi dalam mencapai tujuan harus dilakukan tanpa melanggar aturan (legal) baik secara hukum, sosial, etika, dan moral.

Dalam ruang lingkup perusahaan, kinerja menjadi salah satu faktor yang dapat menilai efektivitas dan efisiensi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Lebih lanjut, kinerja perusahaan adalah sebuah penilaian yang dilakukan secara periodik terhadap efektivitas operasional (keuangan, produksi, SDM, pemasaran, dan sejenisnya) organisasi berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Mulyadi, 2007). Sasaran yang dimaksud dapat berupa visi, misi, atau tujuan terperinci dari perusahaan bergantung kepada bagaimana perusahaan tersebut ingin menilainya (jangka panjang atau jangka pendek). Untuk menilai kinerja perusahaan, terdapat beberapa prinsip atau syarat pokok yang harus terpenuhi, persyaratan tersebut di antaranya adalah (Syamsi, 2004):

1. Harus dapat diukur

Untuk menetapkan sebuah kegiatan efisien atau tidak, terdapat standar yang ditetapkan. Apabila tidak terdapat standar yang ditetapkan, maka pengukuran tidak dapat dilakukan dikarenakan tidak adanya perbandingan.

2. Didasarkan pertimbangan yang masuk akal (rasional)

Maksud dari rasional adalah seluruh pertimbangan dalam kinerja perusahaan harus didasari logika dan akal sehat (tidak berdasar emosional). Pertimbangan yang rasional dapat meningkatkan kualitas pengukuran dan penilaian (menjadi lebih objektif).

3. Sesuai dengan kekuatan dan kemampuan dari organisasi

Kemampuan dari perusahaan seperti sumber daya manusia, modal, mesin (fasilitas) dan yang sejenis merupakan hal-hal yang harus diperhitungkan dalam menilai kinerja perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat mengukur kemampuannya untuk mencapai kinerja yang diinginkan.

Menurut penelitian terdahulu oleh Kannan & Tan (2002) sebagai rujukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang dapat dinilai untuk menentukan kinerja sebuah perusahaan. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kinerja Pasar

Secara sederhana, pasar adalah tempat interaksi antara penjual dan pembeli (konsumen) dengan maksud melakukan kegiatan jual-beli barang atau jasa. Sedangkan para ahli mengungkapkan bahwa pasar memiliki pengertian

yang berbeda sesuai dengan aspek yang ingin dibahas. Ma'ruf (2005) menjelaskan pasar dalam 3 (tiga) pengertian yang berbeda, yaitu:

- a. Tempat: Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual (bisa produsen) dengan pembeli (konsumen).
- b. Interaksi: Pasar merupakan interaksi permintaan dan penawaran di mana terjadi transaksi jual-beli antara penjual atau produsen dengan konsumen.
- c. Kebutuhan dan Daya Beli: Pasar merupakan sekelompok orang yang memiliki keinginan dan kemampuan akan suatu barang atau jasa untuk dibeli.

Kinerja dari sebuah perusahaan sangat bergantung dari tingkat efisiensi dan efektivitas mereka dalam menembus pasar, hal ini biasa disebut dengan kinerja pasar dan kinerja pemasaran. Menurut Yenyurt dkk. (2019) kinerja pasar dapat diukur berdasarkan beberapa aspek yang mencakup pertumbuhan penjualan, pengembangan produk dan pasar, serta pangsa pasar. Sedangkan menurut Ferdinan (2006), kinerja pemasaran sebagai alat pengukuran kinerja perusahaan meliputi hasil (omzet) penjualan, jumlah konsumen, keuntungan, dan pertumbuhan *market share*.

2. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan memiliki hubungan erat saling mempengaruhi dan dipengaruhi dengan kinerja pemasaran. Dalam pengertian singkat, kinerja keuangan merupakan indikator yang digunakan untuk melakukan evaluasi dan pengukuran akan kondisi keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba

(Pang dkk., 2020). Sementara Yenyurt dkk. (2019) menambahkan bahwa dalam melakukan penilaian akan kinerja keuangan, ada beberapa hal yang menjadi fokus atau perhatian di antaranya profitabilitas, ROI (*Return on Investment*), dan saluran kas dari operasi yang dilakukan perusahaan.

Kinerja keuangan menjadi aspek yang penting untuk menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja keuangan sebuah perusahaan yang dapat menjadi daya tarik untuk menanamkan modal (investasi) pada perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus menjaga kestabilan kinerja keuangan yang ditunjukkan dengan laporan keuangan sebagai bentuk pertanggung jawaban manajemen (Wijaya, 2017).

Dari penjelasan beberapa ahli di atas, disimpulkan kinerja keuangan berkaitan dengan pencapaian perusahaan selama periode waktu tertentu yang menggambarkan keadaan keuangan perusahaan melalui beberapa indikator seperti kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas. Kinerja keuangan akan membantu perusahaan untuk memahami posisi keuangannya.

3. Kualitas Produk

Dalam perusahaan terutama yang berfokus pada industri manufaktur, kualitas produk dapat menjadi poin tambahan tersendiri untuk mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kualitas menurut Tjiptono (2012) merupakan tingkat mutu yang diinginkan atau diharapkan beserta pengendalian dalam proses mencapai mutu tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar sebagai sarana

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika mengambil inti definisi dari dua kata tersebut, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi pokok yang diharapkan, serta memiliki fitur tambahan, daya tahan, keandalan, dan ketelitian sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, dari definisi tersebut didapat 6 (enam) pengelompokan dimensi kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (konsumen). Di antaranya adalah (Yamit, 2017):

- a. Fungsi utama atau pokok,
- b. Fitur tambahan,
- c. Daya tahan dan kemudahan penggunaan,
- d. Kemudahan perawatan dan perbaikan,
- e. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Competitive Position* (Posisi Kompetitif)

Aspek posisi kompetitif merupakan aspek yang cukup penting dalam kinerja sebuah perusahaan. Secara umum, posisi kompetitif adalah kedudukan perusahaan dalam berkompetisi atau bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Raihan & Hidayat (2017), posisi kompetitif berkaitan dengan posisi perusahaan dalam industri dan pasar dengan membandingkannya terhadap kompetitor (pesaing) menggunakan *competitive advantage analysis* (analisis keunggulan bersaing) dengan tujuan sebagai referensi bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan strategi.

Dari penjelasan di atas, untuk mengetahui posisi kompetitif sebuah perusahaan maka manajer harus dapat menilai keunggulan bersaing dari perusahaannya terhadap pesaing dalam pasar atau industri yang sama. Menurut Kotler (2010) perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing apabila menawarkan nilai besar akan produknya kepada konsumen dibanding pesaing. Oleh karena itu menurut Porter (1985), terdapat beberapa strategi keunggulan bersaing. Strategi tersebut di antaranya:

1. *Cost Leadership*

Strategi yang berhubungan dengan harga produk atau jasa. Perusahaan akan berusaha untuk memberikan harga rendah dengan kualitas sama atau lebih dari pesaing untuk memikat konsumen tanpa mengorbankan kebutuhan modal serta keuntungan dari perusahaan tersebut.

2. *Differentiation*

Strategi yang berfokus pada penciptaan persepsi spesifik dalam benak konsumen dibanding pesaing terhadap nilai tertentu.

3. *Focus*

Strategi yang berfungsi untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melalui segmentasi sasaran yang akan dituju.

Suwandiyanto (2010), menjelaskan bahwa dengan penggunaan strategi tersebut, perusahaan diharapkan mendapat manfaat-manfaat seperti arah capaian tujuan yang jelas, kepentingan berbagai pihak terpenuhi, perubahan pasar dapat diantisipasi, serta kinerja perusahaan (efisiensi dan efektivitas) dapat meningkat.

Penerapan strategi tersebut juga akan memberikan keunggulan posisi perusahaan dibanding perusahaan lain pada pasar yang sama.

2.1.2. Evaluasi pemasok

Perusahaan membutuhkan sebuah instrumen penilaian lengkap yang dapat memberikan hasil yang jelas akan kinerja rantai pasokan yang digunakan. Penggunaan penilaian ini diharapkan akan menjadi cara perusahaan meningkatkan efisiensi dari kegiatan operasional perusahaan. Salah satu instrumen yang sering digunakan adalah evaluasi pemasok atau *supplier evaluation*. Menurut Talurri & Sarkis (2002) mendefinisikan *supplier evaluation* atau evaluasi pemasok adalah sebuah instrumen penilaian yang berfokus kepada perbandingan kemampuan antar pemasok, penilaian ini bertujuan untuk memberikan timbal balik dari perusahaan pemakai (*customer*) kepada perusahaan pemasok sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja. Selain itu, Sarkar & Mohapatra (2006) menambahkan bahwa penilaian ini dapat mendorong potensi dari perusahaan pemasok dalam memberikan keuntungan bagi pembelinya dalam kontrak jangka panjang.

Dalam menetapkan unsur-unsur evaluasi pemasok, kesesuaian antara harapan atau tujuan perusahaan dengan poin penilaian sangat menentukan kesuksesan dari instrumen ini. Namun, secara umum melalui penelitian di beberapa perusahaan, unsur paling penting dalam sebuah evaluasi pemasok meliputi biaya, pengiriman, kualitas, serta layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan pemasok kepada *customer*-nya. Narashiman dkk. (2001), juga menambahkan bahwa secara rinci perusahaan biasanya akan mencari pemasok yang dapat memberikan layanan tambahan seperti melakukan rekayasa (kustomisasi), pengujian, dan daya tanggap

yang baik dengan tujuan agar produsen dapat secara cepat dan tepat melakukan pengembangan produk.

Jika diterapkan dengan baik dan benar, evaluasi pemasok akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Seperti contoh penelitian yang dilakukan oleh Krause dkk. (2000) akan hubungan evaluasi pemasok terhadap peningkatan perusahaan *customer* menghasilkan dampak langsung dan positif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kannan & Tan (2002), bahwa penelitian yang dilakukan terhadap penilaian kinerja, pengiriman, dan kualitas pemasok telah memberikan korelasi yang positif terhadap kualitas produk jadi dan posisi persaingan perusahaan pembeli (*customer*).

2.1.3. Kualitas dan Layanan Pemasok

Kualitas dan layanan pemasok merupakan faktor penilaian pertama dalam evaluasi pemasok. Hampir sama dengan kualitas produk yang telah dibahas sebelumnya, kualitas pemasok merupakan kemampuan pemasok untuk memenuhi tugas pokok yang diharapkan seperti pengiriman tepat waktu, kualitas bahan baku yang baik, dan sejenisnya. Menurut Trimulia dkk. (2018), kualitas pemasok menjadi penting bagi kinerja perusahaan terutama pada bagian produksi dikarenakan pihak penyedia barang (pemasok) memiliki keterkaitan langsung dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Ningsih (2016) menambahkan pemasok harus memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas yang stabil dan konsisten serta kesesuaian kualifikasi.

Seiring berkembangnya industri, dimensi dan variabel dari kualitas pemasok juga semakin berkembang dari sebelumnya hanya berfokus kepada kualitas bahan

(pasokan) menjadi lebih luas. Dimensi dan variabel tersebut yaitu (Ngatawi & Setyaningsih, 2011):

1. Pengiriman merupakan proses penyampaian barang ke perusahaan konsumen dari produsen bahan baku dalam hal ini pemasok.
2. Usaha pemasok untuk melayani kebutuhan perusahaan konsumen merupakan salah satu bentuk pelayanan.
3. Bahan baku merupakan salah satu hasil berwujud barang yang ditawarkan oleh pemasok.
4. Kualitas pemasok merupakan kemampuan menjaga reputasi, stabilitas, dan konsistensi dalam bekerja sama dengan perusahaan konsumen dengan tujuan memberi kemudahan dan kelancaran dalam produksi.

Dari penjelasan dimensi tersebut, selain bertugas untuk menjaga kualitas pemasok juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik serta layanan tambahan agar memiliki keunggulan dibanding pemasok lainnya. Menurut Trimulia dkk. (2018) Dalam rangka mendukung proses produksi perusahaan, pemasok diharapkan memahami kebutuhan (layanan) yang diperlukan perusahaan konsumen untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Layanan tambahan ini dapat memiliki berbagai macam bentuk seperti bantuan R&D (*Research and Development*), asuransi pengiriman, dan lainnya. Layanan yang diberikan oleh pemasok harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan konsumennya. Hal ini selaras dengan pernyataan Florensia (2016) di mana jenis-jenis pelayanan pemasok yang dapat diberikan seperti kemudahan dalam melakukan *order*, kecepatan pelayanan, kemampuan tambahan, dan sikap dan

perilaku kepada perusahaan konsumen (*attitude*). Diharapkan dengan mempertimbangkan kualitas dan layanan pemasok, perusahaan dapat mempertimbangkan pemasok yang memiliki kualitas dan layanan terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2.1.4. Daya Tanggap Pemasok

Faktor kedua dalam evaluasi pemasok adalah mengenai daya tanggap pemasok. Secara bahasa, daya tanggap atau sering disebut respons memiliki arti kemampuan objek untuk melakukan reaksi akan suatu rangsangan. Menurut Ali dkk. (2019) respons merupakan bentuk reaksi objek dari sebuah pengamatan yang menimbulkan hasil atau kesan berupa pemikiran, sikap, atau perilaku. Beberapa pengertian tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap pemasok merupakan kemampuan pemasok untuk melakukan tindakan akan sesuatu hal baik eksternal maupun internal.

Hal-hal eksternal yang harus direspons oleh pemasok sangat bervariasi, seperti contoh *feedback* atau umpan balik evaluasi dari perusahaan konsumen dan permintaan tambahan akan layanan atau bahan baku. Pemasok harus dapat menanggapi seluruh *feedback* evaluasi dengan baik karena dapat mempengaruhi kerja sama antara pemasok dengan konsumennya. Jauzi dkk. (2021) menjelaskan bahwa respons yang positif akan memberi dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan kembali produk tersebut, sebaliknya respons negatif tentu akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Perusahaan konsumen memilih pemasok dengan harapan dan

kepuasan tertentu akan kemampuan yang dilakukan oleh pemasok ketika bahan baku tersebut digunakan.

Fleksibilitas juga harus dimiliki oleh pemasok untuk menaikkan daya tanggap terutama yang berkaitan dengan perubahan jumlah pemesanan bahan baku secara mendadak oleh perusahaan konsumen. Pemasok yang tidak memiliki fleksibilitas akan jumlah pemesanan akan merugikan perusahaan konsumennya. Hal ini dijelaskan oleh Wardhana & Prastawa (2016) yang menjelaskan bahwa kekakuan dalam jumlah pasokan akan membuat perusahaan konsumen mengalami *lost sales* akibat keterlambatan dalam memasok bahan baku.

Selain aspek eksternal, pemasok juga dituntut untuk memiliki respons yang baik jika terdapat perubahan dalam internalnya. Hal ini dikarenakan pemasok sendiri merupakan rantai yang cukup kritis bagi kelangsungan hidup mayoritas perusahaan, sehingga keterlambatan perubahan juga akan berdampak kepada perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk atau jasa mereka. Fauzi (2011) menjelaskan bahwa *Supplier* harus dapat mengantisipasi pesaing yang berusaha untuk melakukan tiruan, duplikasi, dan usaha lain di berbagai aspek diferensiasi untuk menghasilkan keuntungan kompetitif. Selain itu, menurut Kotler (2006) pemasok juga harus memiliki sifat *Assurance* di mana pemasok harus selalu adaptif dengan perkembangan untuk meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan atau konsumen.

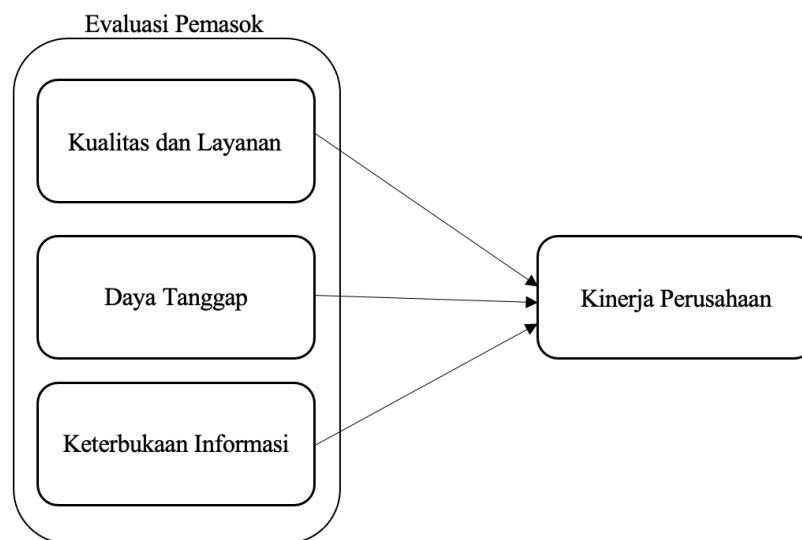
2.1.5. Keterbukaan Informasi

Era globalisasi menyebabkan segala yang ada dalam perusahaan bernilai sangat berharga, termasuk informasi dan data. Dengan kebutuhan pertukaran informasi dan data yang semakin cepat di dunia industri, maka sistem informasi menjadi fokus tersendiri bagi perusahaan. Sistem informasi sendiri merupakan salah satu alat yang berfungsi untuk menyajikan informasi dan mengolah data sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi organisasi dalam menciptakan sinergi proses pengambilan keputusan (Kertahadi, 2007). Nash (1995) juga menyebutkan bahwa hasil dari sistem informasi ini akan digunakan untuk membantu perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat.

Dengan berkembangnya arti informasi dalam industri, maka aspek keterbukaan informasi pemasok terhadap konsumennya menjadi aspek yang penting di dalam evaluasi pemasok. Informasi dan data seperti harga bahan, ketersediaan bahan, kapasitas produksi pasokan, komposisi, status pengiriman, layanan tambahan, bahkan hingga kekurangan dari bahan baku harus dapat disampaikan secara terbuka oleh pemasok. Menurut Fauzi (2011) kemampuan koordinasi informasi menjadi kriteria perusahaan dalam mempertimbangkan pemilihan pemasok, kemampuan ini berfokus kepada cara pemasok dalam menangani dan menyampaikan informasi dengan perusahaan yang bekerja sama. Fauzi (2011) juga menambahkan bahwa pemasok harus dapat memberikan informasi terkini secara lengkap agar perusahaan konsumen tidak dirugikan dalam bentuk apa pun.

Selain itu dengan keterbukaan informasi dapat meningkatkan kepercayaan kolaborasi antara pemasok dengan konsumennya. Informasi merupakan salah satu hal utama dari kesuksesan kolaborasi dan rantai pasokan (Stanley dkk., 2008). Dampak dari permasalahan komunikasi dan koordinasi informasi mengakibatkan kerja sama tidak akan berjalan dengan baik sehingga sangat merugikan pemasok, konsumen, dan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan tersebut (Wiyono dkk., 2009)

2.2. Kerangka Kerja



Gambar 2.1. Kerangka Kerja (Sumber: Kannan dan Tan, 2002)

Menurut Kannan & Tan (2002), evaluasi pemasok terdiri atas 3 (tiga) variabel, yaitu kualitas dan layanan, daya tanggap, serta keterbukaan informasi. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel penting dalam evaluasi pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kannan & Tan, 2002). Untuk itu, penelitian ini menduga bahwa kualitas dan layanan, daya tanggap, serta

keterbukaan informasi dalam evaluasi pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja PT. Mirota KSM Yogyakarta. Berikut merupakan rincian hipotesis dalam penelitian magang ini.

H1: Kualitas dan layanan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H2: Daya tanggap pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H3: Keterbukaan informasi antara pemasok dengan perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

BAB III

METODE

3.1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sekaran & Boogie, 2013), menjelaskan pendekatan ini merupakan sebuah metode penelitian berupa data angka dan statistik sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Fraenkel dkk. (2015), menambahkan bahwa pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data kuantitatif yang secara objektif diukur dan dianalisis menggunakan statistik.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif didasarkan pada pengembangan hipotesis oleh penelitian terdahulu oleh Kannan & Tan (2002). Atas dasar tersebut, pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan survei melalui kuesioner tertutup. Dengan cara tersebut, peneliti akan mendapat hasil akan gambaran pemahaman, persepsi, serta kesan dari para karyawan PT. Mirota KSM Divisi PPIC atas faktor evaluasi pemasok yang berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

3.1.1. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas dan Layanan (KL)

Pada penelitian ini, kualitas dan layanan terletak pada bagian (KL) dan merupakan variabel yang bersifat independen. Pengukuran kualitas dan layanan mengadaptasi penelitian dari Kannan & Tan (2022) , indikator disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Variabel Bebas Kualitas dan Layanan

Variabel Bebas	Kode	Indikator Pertanyaan
Kualitas dan Layanan Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KL 1	Tingkat kualitas layanan pemasok
	KL 2	Ketepatan waktu pengiriman pesanan pasokan
	KL 3	Tingkat kualitas bahan atau material yang dipasok
	KL 4	Ketepatan kuantitas pasokan sesuai permintaan

2. Daya Tanggap (DT)

Pada penelitian ini, daya tanggap pemasok terletak pada bagian (DT) dan merupakan variabel yang bersifat independen. Pengukuran daya tanggap mengadaptasi penelitian dari Kannan & Tan (2022) , indikator disajikan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Variabel Bebas Daya Tanggap

Variabel Bebas	Kode	Indikator Pertanyaan
Daya Tanggap	DT 1	Fleksibilitas perubahan produk dan layanan sesuai kebutuhan
	DT 2	Tingkat respons terhadap perubahan permintaan

Variabel Bebas	Kode	Indikator Pertanyaan
Sumber:	DT 3	Partisipasi dalam proses pengembangan produk
Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	DT 4	Fleksibilitas terhadap permintaan tidak terduga

3. Keterbukaan Informasi (KI)

Pada penelitian ini, keterbukaan informasi terletak pada bagian (KI) dan merupakan variabel yang bersifat independen. Pengukuran keterbukaan informasi mengadaptasi penelitian dari Kannan & Tan (2002), indikator disajikan pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Variabel Bebas Keterbukaan Informasi

Variabel Bebas	Kode	Indikator Pertanyaan
Keterbukaan Informasi	KI 1	Sistem terkini sebagai sarana pertukaran informasi
Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KI 2	Kebersediaan pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan konsumen

4. Kinerja Perusahaan

Pada penelitian ini, kinerja perusahaan terletak pada bagian (KP) dan merupakan variabel yang bersifat dependen. Pengukuran kinerja perusahaan mengadaptasi penelitian dari Kannan & Tan (2002) , indikator disajikan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Variabel Terikat Kinerja Perusahaan

Variabel Terikat	Kode	Indikator Pertanyaan
Kinerja Perusahaan Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KP 1	Pencapaian target perusahaan sesuai yang direncanakan
	KP 2	Pencapaian target keuntungan (profit) perusahaan
	KP 3	Kualitas dari produk yang dihasilkan berdasarkan standar yang ditetapkan
	KP 4	Tingkat daya saing perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing

3.1.2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian magang ini, terdapat 2 (dua) metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara dan survei. Menurut Abdussamad (2021) wawancara merupakan bentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan antara peneliti untuk memahami pandangan dari narasumber akan masalah yang diteliti melalui dialog (Abdusammad, 2021). Atas dasar tersebut,

wawancara dilakukan pada narasumber yang telah dinilai memiliki kapabilitas oleh peneliti yaitu eksekutif (manajer bagian, *supervisor*, dan kepala staf) serta karyawan yang bekerja pada Divisi PPIC PT. Mirota KSM.

Selain itu, teknik yang digunakan menggunakan metode survei. Data ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada karyawan PPIC PT. Mirota KSM sewaktu kegiatan magang berlangsung. Tipe dan bentuk pernyataan yang ada dalam kuesioner merupakan pernyataan positif berfokus pada suatu hal yang normatif (Mustofa, 2009). Jawaban atas pertanyaan kuesioner diberikan melalui Skala *Likert* untuk mengukur asumsi dari responden. Skala ini digunakan sebagai cara pengukuran atas sikap, persepsi, dan pendapat dari responden. Responden diharapkan dapat mengungkapkan pendapatnya mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (LP3ES, 1973). Responden diwajibkan memberi tanda pada *form* kuesioner yang diberikan dengan indikator sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5 satuan
- Setuju : 4 satuan
- Netral : 3 satuan
- Tidak Setuju : 2 satuan
- Sangat Tidak Setuju : 1 satuan

3.1.3. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas secara umum adalah sebuah metode pengujian yang digunakan untuk memastikan kelayakan dari instrumen penelitian dalam mendeskripsikan

variabel yang telah ditentukan (Carmines & Zeller, 1979). Instrumen penelitian akan dianggap valid apabila *item* di dalamnya dapat menjelaskan hal yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan program SPSS 26 dengan menimbang nilai korelasi dari *product moment* (r). Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang mengukur sejauh mana instrumen atau alat pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu alat pengukuran akan dipastikan reliabel jika pengukuran pada objek atau subjek yang sama memberikan hasil yang serupa secara konsisten (Nunnally & Bernstein, 1994). Penelitian ini uji yang dilakukan mengacu pada pernyataan Ghozali (2016), yang menyatakan bahwa instrumen dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.1.4. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2013), Analisis deskriptif merupakan alat statistik berupa frekuensi, nilai rata-rata, dan standar deviasi, yang digunakan untuk memberikan informasi secara deskriptif dari sekumpulan data yang telah dimiliki peneliti. Pada penelitian magang ini, analisis deskriptif digunakan sebagai alat statistik deskriptif dari data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menguraikan profil dari responden. Data-data profil yang diuraikan melalui analisis ini di antaranya adalah jabatan, divisi atau bagian, serta pemasok yang akan dinilai oleh responden.

2. Analisis Inferensial

Sekaran & Bougie (2013), menjelaskan bahwa statistik inferensial digunakan untuk membantu peneliti membangun koneksi antara satu variabel dengan lainnya, serta menarik suatu kesimpulan dari sebuah penelitian. Adapun dalam penelitian magang ini, analisis inferensial dikerjakan dengan beberapa tahap, yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji sebelum tahap analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar (Cohen dkk., 2013). Penelitian ini menggunakan beberapa metode yang dilakukan SPSS, meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai alat uji data yang diperoleh dari populasi atau sampel yang ditentukan memiliki distribusi normal atau tidak sebagai syarat melanjutkan ke tahap analisis regresi (Witte, 2019). Syarat distribusi normal harus terpenuhi dalam analisis regresi. *One Sample Kolmogrev-Smirnoc test* digunakan dalam uji normalitas, sehingga data dianggap terdistribusi normal apabila signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan sebagai dasar untuk memastikan tidak adanya variabel independen yang memiliki hubungan kuat satu dengan yang lain, sehingga perbedaan efek dari masing-masing variabel sulit dibedakan atau sering disebut multikolinearitas (Johnson & Wichern, 2007). Pengujian ini menggunakan Metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, di mana model regresi dianggap bebas

dari gejala multikolinearitas apabila toleransi lebih dari 0,1 atau VIF kurang dari 10,00 (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menghindari Heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi, yaitu ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan) di seluruh pengamatan yang dapat mempengaruhi keakuratan validitas hasil (Greene, 2017). Pengujian dilakukan dengan Metode Glejser dengan harapan nilai signifikansi antar variabel independen memiliki nilai absolut residual di atas 0,05 untuk memastikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah metode statistik dalam memahami hubungan satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (Gujarati & Porter, 2009). Mereka juga menjelaskan bahwa analisis ini bertujuan untuk membantu peneliti menentukan tingkat variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode diterapkan pada SPSS dengan rumus persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 DT + \beta_3 KI$$

Keterangan:

- Y = Kinerja Perusahaan PT. Mirota KSM (KP)
- α = Konstanta
- β = Koefisien
- KL = Kinerja dan Layanan Pemasok
- DT = Daya Tanggap Pemasok

- KI = Keterbukaan informasi

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan sebagai *R-Squares* (R^2) digunakan untuk memberikan informasi tentang tingkat variabilitas dari variabel independen (laten eksogen) dapat menjelaskan variabel dependen (laten endogen) dalam suatu model regresi (Kutner dkk., 2004). Menurut (De Vaus, 2002), nilai *R-Squares* 0,69; 0,30; dan 0,10 pada variabel laten endogen (variabel dependen) menunjukkan hubungan yang kuat, moderat atau menengah, dan lemah.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Mirota KSM terkhusus yang bekerja pada divisi PPIC dengan ketentuan (1) karyawan yang berhubungan dengan rantai pasokan dan pengadaan bahan baku produksi, (2) seluruh karyawan yang berasal dari Divisi PPIC, (3) karyawan lain yang berkaitan dengan produksi dan penyimpanan bahan baku baik langsung maupun tidak langsung. Menurut data dari Divisi SDM atau *Human Resource* PT. Mirota KSM pada tahun 2023, tercatat terdapat 33 karyawan, baik di dalam maupun luar Divisi PPIC yang memenuhi syarat yang sudah ditentukan tersebut.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1. Hasil Pelaksanaan Program

4.1.1. Analisis Data Hasil Observasi

Melalui hasil analisis data hasil observasi, didapat bahwa masalah yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, yaitu pengaturan kalibrasi ulang bahan baku dengan merek berbeda dan keterlambatan kedatangan bahan baku memakan waktu hampir 30 – 35% dari keseluruhan total waktu produksi dengan rata-rata kurang lebih selama 140 menit. Waktu ini bahkan lebih lama daripada ketika tim produksi melakukan kegiatan lain seperti istirahat, *briefing*, dan sanitasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya waktu tersebut dapat digunakan sepenuhnya untuk produksi sehingga *target* produksi tercapai apabila terus menggunakan pemasok bahan baku dengan *brand* atau merek yang sama dan profesional pada setiap produksinya.

Tgl	Produk	IBC	Keterangan	Menit	Status
02/01/2023	Lactona Skim	A01	Running Time	65	Selesai
			Trouble	20	
			Ganti IBC	5	
			Persiapan Start	5	
		B02	Running Time	55	Selesai
			Persiapan stop	5	
			Trouble	2	
			Persiapan Start	8	
		C03	Running Time	45	Selesai
			Trouble	8	
			Ganti IBC	5	
		D04	Running Time	44	Selesai
			Trouble	0	
			Ganti IBC	5	
		E05	Running Time	31	Belum Selesai
Kesimpulan					
	Total Running	240			
	Istirahat	60			
	Total Stop	68			
	Briefing	10			
	tunggu IBC	75			
	Sanitasi	27			

Gambar 4.1 Hasil Pengamatan *Workflow* Produksi PT. Mirota KSM (Sumber: Divisi PPIC PT. Mirota KSM)

Tabel 4.1 Hasil Pengamatan *Timeline* pemesanan bahan baku

Nama Bahan	Tanggal Pemesanan	Tanggal Kedatangan	Lama Proses
WMP (susu bubuk)	1 Februari 2023	2 Juni 2023	4 Bulan 1 Hari
KKL (Kardus Dalam)	6 Februari 2023	9 Maret 2023	1 Bulan 3 Hari

Sumber: Divisi PPIC PT. Mirota KSM

Pada tabel di atas yang didapatkan melalui observasi dapat diketahui bahwa ketika perusahaan melakukan pemesanan terhadap bahan baku yang dibutuhkan, rentang antara pemesanan dengan kedatangan memiliki waktu yang cukup lama. Rata-rata rentang antara pemesanan dengan kedatangan bahan baku berada di waktu yang lebih dari 1 bulan, bahkan untuk bahan baku utama yaitu susu bubuk perusahaan harus menunggu selama lebih dari 4 bulan untuk mendatangkan barang tersebut. Hal ini terjadi disebabkan, PT. Mirota KSM bukan merupakan perusahaan prioritas bagi pemasok, sehingga harus menunggu sesuai antrean umum Bersama dengan perusahaan lain yang tidak memiliki kontrak khusus jangka panjang lainnya termasuk perusahaan kecil yang membeli dengan jumlah sedikit (eceran).

Dari analisis data hasil observasi yang telah dikumpulkan selama kegiatan magang berlangsung, sumber utama dari beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan berpusat pada pemasok. Sampai saat ini, PT. Mirota KSM belum memiliki kontrak jangka panjang dengan pemasok (*supplier*) bahan baku. Selama ini, PT. Mirota KSM hanya mengandalkan sistem distributor untuk melakukan

pengadaan bahan baku, di mana pihak distributor bebas memilih *brand* mana yang menguntungkan bagi mereka dari sisi harga. Padahal untuk perusahaan besar sekelas PT. Mirota KSM cara ini justru menghambat kinerja produksi mereka, dibuktikan dengan masalah yang timbul pada kegiatan produksinya. Opsi kontrak jangka panjang dihindari oleh PT. Mirota KSM diakibatkan belum adanya instrumen penilaian yang dapat memberi umpan balik evaluasi dan menjaga profesionalitas pemasok secara tegas dalam menyediakan bahan baku ke perusahaan konsumen yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

4.1.2. Uji Model Pengukuran

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan program SPSS 26 dengan menimbang *product moment* (r) indikator dibanding dengan jumlah total skor variabel. Menurut (Ghozali, 2016), instrumen akan dinyatakan valid dan berkorelasi satu dengan lain apabila nilai koefisien korelasi $> r$ tabel dan/atau memiliki nilai *p-value* $< 5\%$ atau 0,05 untuk 33 responden. Hasil dari uji validitas untuk variabel kinerja dan layanan pemasok (KL), daya tanggap pemasok (DT), keterbukaan informasi pemasok (KI) dan kinerja perusahaan (KP) secara rinci terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel Kode	Kode Pertanyaan	r hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
	KL1	0,629**	0,000	Valid
	KL2	0,864**	0,000	Valid

Variabel Kode	Kode Pertanyaan	r hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
Kinerja dan Layanan Pemasok (KL)	KL3	0,884**	0,000	Valid
	KL4	0,822**	0,000	Valid
Daya Tanggap Pemasok (DT)	DT1	0,680**	0,000	Valid
	DT2	0,733**	0,000	Valid
	DT3	0,891**	0,000	Valid
	DT4	0,740**	0,000	Valid
Keterbukaan Informasi (KI)	KI1	0,974**	0,000	Valid
	KI2	0,980**	0,000	Valid
Kinerja Perusahaan (KP)	KP1	0,735**	0,000	Valid
	KP2	0,719**	0,000	Valid
	KP3	0,901**	0,000	Valid
	KP4	0,563**	0,001	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel 4.1 didapatkan hasil uji validitas dari pengukuran setiap variabel menghasilkan nilai *p-value* < 0,05, dan memiliki nilai r hitung yang lebih dari r tabel (0.344). Atas hasil tersebut, maka dapat dianggap bahwa setiap indikator setiap variabel yang tertera di kuesioner adalah valid dan berkorelasi antara satu pertanyaan dengan lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian magang ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai pertimbangannya. Menurut (Ghozali, 2016) ketika *Cronbach's Alpha* dalam kuesioner memiliki nilai lebih tinggi dari 0,70 maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dari variabel KL, DT, KI dan kinerja perusahaan (KP) secara rinci terdapat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas dan Layanan Pemasok (KL)	0,815	0,70	Reliabel
Daya Tanggap Pemasok (DT)	0,755	0,70	Reliabel
Keterbukaan Informasi Pemasok (KI)	0,948	0,70	Reliabel
Kinerja Perusahaan (KP)	0,717	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel 4.3 didapatkan hasil dari variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil tersebut memiliki arti bahwa reliabilitas dari instrumen kuesioner termasuk dalam kategori baik. Atas hasil uji yang dilakukan, kuesioner yang telah dibuat layak digunakan dalam penelitian magang yang dilakukan.

4.1.3. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Data Profil Responden

1) Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan dalam mengolah kumpulan data hasil kuesioner dengan tujuan sebagai dasar peneliti dalam menganalisis karakteristik dari setiap profil responden. Pada kategori ini, terdapat 3 (tiga) opsi kriteria yaitu supervisor, kepala divisi, dan staf. Dari data hasil kuesioner yang telah diisi responden, didapati hasil responden penelitian magang ini di dominasi oleh staf dengan tingkat persentase 81,82%, lalu diikuti oleh supervisor sebesar 12,12%, serta kepala divisi sebagai jenis responden paling kecil dengan tingkat persentase 6,06%. Rincian hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Profil Deskriptif Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Staf	27	81,82%
Supervisor	4	12,12%
Kepala Divisi	2	6,06%
Total	33	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

2) Profil Responden Berdasarkan Divisi atau Bagian

Selanjutnya, profil responden yang dianalisis merupakan profil yang berdasar pada divisi atau bagian pekerjaan dari responden berasal. Pada kategori ini, terdapat 3 (tiga) kriteria yang digunakan berupa divisi produksi, divisi *inventory*

(penyimpanan), dan keduanya (produksi dan *inventory*). Hasilnya, responden yang berasal dari bagian *inventory* sebanyak 36,36%, bagian produksi mendominasi sebanyak 48,48%, dan responden yang berasal dari keduanya sebanyak 15,15%. Rincian hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Profil Deskriptif Divisi atau Bagian

Divisi atau Bagian Responden	Jumlah	Persentase (%)
Produksi	16	48,48%
<i>Inventory</i>	12	36,36%
Produksi & <i>Inventory</i>	5	15,15%
Total	33	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

3) Profil Responden Berdasarkan Pemasok yang Dinilai

Profil responden berdasarkan pemasok yang dinilai digunakan dalam analisis penelitian magang ini dikarenakan terdapatnya 2 (dua) pemasok utama yang berperan dalam menyediakan bahan baku yang dibutuhkan PT. Mirota KSM dan fakta di lapangan bahwa hanya sebagian karyawan mengetahui kedua *vendor* secara lengkap (hanya mengetahui secara lengkap salah satu *vendor* pemasok) untuk melakukan evaluasi terhadapnya. Berdasarkan hal tersebut, kategori ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu Olam Indonesia dan Kabulinco. Hasil yang didapatkan responden yang mengerjakan kuesioner berbasis Olam Indonesia memiliki tingkat persentase sebanyak 48,48%, sedangkan berbasis Kabulinco sebanyak 51,52%. Rincian hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Profil Deskriptif Pemasok yang Dinilai

Pemasok yang Dinilai	Jumlah	Persentase (%)
Kabulinco	17	51,52%
Olam Indonesia	16	48,48%
Total	33	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

b. Analisis Deskriptif Variabel

1) Kualitas dan Layanan Pemasok (KL)

Dalam kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden saat kegiatan magang berlangsung, terdapat pertanyaan yang membahas tentang variabel kualitas dan layanan pemasok. Variabel ini dinilai berdasarkan 4 (empat) pertanyaan yang disajikan. Dari hasil pengisian, didapatkan hasil rata-rata dari analisis deskriptif kualitas dan layanan pemasok sebesar 4,21.

Item pertanyaan variabel ini memiliki rata-rata paling tinggi pada item KL2 sejumlah 4,67. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasok mampu mengirimkan pesanan bahan secara tepat waktu. Sedangkan untuk rata-rata pada item pertanyaan terendah terdapat pada item KL1 sebesar 3,76 yang memiliki arti pemasok memiliki kualitas layanan yang sudah baik, hasil variabel ini memperlihatkan bahwa kualitas dan layanan dari pemasok memiliki dampak yang baik terhadap kinerja perusahaan. Penjelasan rinci akan tanggapan responden mengenai variabel tersebut, dijelaskan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan pada Variabel Kualitas dan Layanan Pemasok

Kode Indikator	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata
KL1	<i>Supplier</i> perusahaan saya memiliki kualitas layanan yang tinggi	3,76
KL2	<i>Supplier</i> perusahaan saya mampu mengirimkan pesanan tepat waktu	4,67
KL3	Bahan atau material yang dipasok oleh <i>supplier</i> memiliki kualitas yang tinggi	4,64
KL4	<i>Supplier</i> perusahaan saya selalu mengirimkan pesanan sesuai dengan kuantitas yang dipesan	3,79
Total		4,21

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

2) Daya Tanggap Pemasok (DT)

Dalam kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden saat kegiatan magang berlangsung, terdapat pertanyaan tentang variabel daya tanggap pemasok. Variabel ini dinilai berdasarkan 4 (empat) pertanyaan yang disajikan. Dari hasil pengisian, didapatkan hasil rata-rata dari analisis deskriptif daya tanggap pemasok sebesar 4,20.

Item pertanyaan variabel ini memiliki rata-rata paling tinggi pada item DT3 sebesar 4,70. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasok yang digunakan perusahaan bersedia untuk berpartisipasi dalam mengembangkan produk perusahaan tersebut. Sedangkan untuk rata-rata pada item pertanyaan terendah terdapat pada item DT4

sebesar 3,85 yang memiliki arti bahwa pemasok fleksibel dalam merespons permintaan tidak diduga oleh perusahaan, hasil variabel ini memperlihatkan bahwa daya tanggap dari pemasok memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Penjelasan rinci akan tanggapan mengenai daya tanggap pemasok dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan pada Variabel Daya Tanggap Pemasok

Kode Indikator	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata
DT1	<i>Supplier</i> perusahaan bersedia untuk mengubah produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan perusahaan saya	3,88
DT2	<i>Supplier</i> perusahaan saya mampu merespons pesanan darurat dengan cepat	4,36
DT3	<i>Supplier</i> perusahaan saya bersedia untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan produk perusahaan saya	4,70
DT4	<i>Supplier</i> perusahaan saya fleksibel dalam merespons perubahan permintaan yang tidak diduga sebelumnya	3,85
Total		4,20

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

3) Keterbukaan Informasi Pemasok

Dalam kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden saat kegiatan magang berlangsung, terdapat pertanyaan tentang variabel keterbukaan informasi pemasok. Variabel ini dinilai berdasarkan 2 (dua) pertanyaan yang disajikan. Dari

hasil pengisian, didapatkan hasil rata-rata dari analisis deskriptif keterbukaan informasi pemasok sebesar 4,36.

Item pertanyaan variabel ini memiliki rata-rata paling tinggi pada item KI1 sebesar 4,85. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasok memiliki sistem daring (*online*) sebagai sarana pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan. Item KI1 diikuti dengan item selanjutnya yaitu KI2 dengan rata-rata sejumlah 3,88 yang memiliki arti bahwa pemasok cukup bersedia untuk menyampaikan informasi penting kepada perusahaan serta dapat, hasil variabel ini memperlihatkan bahwa keterbukaan informasi dari pemasok memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Penjelasan rinci akan tanggapan responden mengenai variabel keterbukaan informasi pemasok dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan pada Variabel Keterbukaan Informasi Pemasok

Kode Indikator	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata
KI1	<i>Supplier</i> memiliki sistem <i>online</i> untuk bertukar informasi dengan perusahaan saya	4,85
KI2	<i>Supplier</i> bersedia menyampaikan informasi yang penting kepada perusahaan saya	3,88
Total		4,36

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

4) Kinerja Perusahaan

Dalam kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden saat kegiatan magang berlangsung, terdapat pertanyaan tentang variabel kinerja perusahaan.

Variabel ini dinilai berdasarkan 4 (empat) pertanyaan yang disajikan. Dari hasil pengisian, didapatkan hasil rata-rata dari analisis deskriptif kinerja perusahaan sebesar 3,85.

Item pertanyaan variabel ini memiliki rata-rata paling tinggi pada item KP3 sebesar 4,36. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam aspek memproduksi barang yang berkualitas dengan standar yang telah diterapkan. Sedangkan untuk rata-rata pada item pertanyaan terendah terdapat pada item KP2 sebesar 3,55 yang memiliki arti bahwa keuntungan (*profit*) perusahaan cukup sesuai dengan yang ditargetkan, hasil variabel ini memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditingkatkan pada beberapa aspek agar menjadi lebih baik. Penjelasan rinci akan tanggapan mengenai variabel kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan pada Variabel Kinerja Perusahaan

Kode Indikator	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata
KP1	Perusahaan saya memiliki pangsa pasar sesuai dengan yang ditargetkan	3,64
KP2	Keuntungan perusahaan saya sesuai dengan target	3,55
KP3	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah diterapkan	4,36
KP4	Secara umum, perusahaan saya memiliki daya saing tinggi	3,85
Total		3,85

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

2. Analisis Inferensial

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi untuk menentukan hubungan antar variabel dalam penelitian magang ini, setiap variabel harus melewati uji asumsi klasik dengan maksud agar model regresi yang akan dibuat tidak terdapat kecacatan di dalamnya. Data yang tersedia harus memiliki tingkat distribusi yang normal, tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas agar mendapat sebuah model regresi yang dapat digunakan dengan baik. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik yang disajikan di dalam tabel-tabel berikut:

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden	<i>Asymptotic Sig (2-tailed)</i>	Nilai Kritis	Keterangan
33	0,200	0,05	Normal

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test digunakan sebagai cara untuk menguji normalitas. Sebuah data dianggap terdistribusi normal apabila signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2011). Dari hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi dari data hasil kuesioner 0,200 yang di mana lebih tinggi dari nilai ambang batas, sehingga dapat diketahui bahwa data variabel yang terkumpul terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Kode Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Batas <i>Tolerance</i>	Batas VIF	Keterangan
KL	0,971	1,030	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
DT	0,955	1,047	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
KI	0,967	1,034	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Menurut Ghozali (2011), pengujian data untuk membuktikan tidak adanya multikolinearitas menggunakan nilai toleransi sebesar $\geq 0,1$ atau menggunakan *Variable Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 . Atas dasar tersebut, didapatkan hasil pada tabel, semua data variabel terkumpul dalam penelitian magang ini memiliki nilai toleransi lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil sehingga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas variabel independen dalam persamaan regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kode Variabel	<i>Significance</i>	Nilai Kritis	Keterangan
KL	0,344	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
DT	0,141	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
KI	0,521	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Metode Uji Glejser dilakukan untuk menguji tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel independen dengan cara melakukan regresi pada dengan absolut residualnya. Harapan nilai signifikansi antar variabel independen memiliki nilai absolut residual di atas 0,05 untuk memastikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dari hasil yang tertera pada tabel, didapatkan hasil dari setiap variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari ambang batas yang menunjukkan persamaan model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan, data hasil kuesioner yang didapat dalam penelitian magang ini telah memenuhi syarat dengan terdistribusi dengan normal, serta tidak adanya gejala yang diuji pada asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan ke dalam proses analisis regresi. Analisis regresi dilakukan dengan model *Multiple Regression Analysis* (MRA) dengan meregresi persamaan yang tertera pada bab sebelumnya menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda

Hipotesis	<i>Standardized Coefficients</i> (β)	t	<i>Sig.</i> (<i>p-value</i>)
<i>Constant</i> (α)	0,79		
KL \rightarrow KP	0,388	2,609	0,014
DT \rightarrow KP	0,206	1,376	0,179
KI \rightarrow KP	0,333	2,233	0,033

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan pada SPSS 26, tertulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 DT + \beta_3 KI$$

$$KP = 0,079 + 0,388 KL + 0,206 DT + 0,333 KI$$

Keterangan:

- KP (Y) : Kinerja Perusahaan
- KL : Kualitas dan Layanan Pemasok
- DT : Daya Tanggap Pemasok
- KI : Keterbukaan Informasi

Dalam persamaan di atas, hasil nilai konstanta (α) yang didapatkan sebesar 0,079. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel independen (KL, DT, dan KI) bernilai 0, maka nilai dari variabel dependen (KP) akan berjumlah sebesar 0,079. Selain itu, nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bernilai positif sebesar KL (0,388), DT (0,206), dan KI (0,333) terhadap variabel kinerja perusahaan, sehingga semakin meningkat nilai dari faktor-faktor dalam evaluasi pemasok, maka kinerja perusahaan juga semakin meningkat. Selain itu apabila dilihat dari persamaan yang telah didapatkan, nilai beta (β) dari kualitas dan layanan informasi (0,388) memiliki jumlah terbesar lalu diikuti oleh keterbukaan informasi (0,333), dan daya tanggap pemasok (0,206). Ini menunjukkan bahwa dalam evaluasi pemasok, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dibutuhkan kualitas dan layanan pemasok yang mumpuni dengan didukung oleh keterbukaan informasi serta daya tanggap dari pemasok.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan sebagai *R-Squares* (R^2) digunakan untuk memberikan informasi tentang tingkat variabilitas dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi (Kutner dkk., 2004). Metode ini juga dapat menjadi sebuah pengukuran akan kekuatan prediksi dari sebuah model regresi yang telah dirumuskan, sehingga hasil dari koefisien determinasi dapat digunakan sebagai substitusi menganalisis pengaruh potensial variabel independen yang digabungkan kepada variabel dependen. R^2 dari model regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
0,377	0,313
Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (KP) Predictor: KI, KL, DT	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari hasil di atas, diartikan bahwa evaluasi pemasok yang terdiri dari variabel-variabel independen yaitu KL, DT, dan KI memiliki besaran pengaruh sebesar 0,313 atau 31,3% terhadap kinerja perusahaan, sedangkan 68,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian. Jika mengacu pada pernyataan (De Vaus, 2002), di mana nilai *R-Squares* sebesar 0,69; 0,30; dan 0,10 pada variabel laten endogen (variabel dependen) dalam suatu model menunjukkan hubungan kuat, moderat, dan lemah, maka hubungan antar variabel model dalam penelitian magang ini termasuk ke dalam tingkat menengah atau moderat.

4.2. Diskusi

Bagian ini akan membahas hasil dari analisis yang dilakukan terhadap hipotesis atau dugaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dasar yang digunakan dalam pembahasan ini adalah pernyataan dari Ghozali (2016), yang menyebut bahwa hipotesis berpengaruh positif dinyatakan diterima apabila memiliki dua hal yaitu, koefisien variabel hasil regresi (β) positif dan $p\text{-value} < 0,05$ sebagai tanda bahwa keyakinan akan hipotesis atau hubungan yang telah dirumuskan berada di atas angka 95%. Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

4.2.1. Kualitas dan Layanan Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Hipotesis yang pertama akan “kualitas dan layanan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” terbukti secara positif. Dasar atas konfirmasi tersebut diperoleh dari hasil regresi linier berganda yang dilakukan dan mendapatkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,014 yang lebih rendah dari nilai batas sejumlah 0,05. Selain itu, variabel kualitas dan layanan pemasok (KP) memiliki koefisien hasil regresi sebesar 0,388 dengan arti ketika KP meningkat sebesar satu satuan, kinerja perusahaan dari PT. Mirota KSM juga akan naik sebesar 0,388. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kannan dan Tan (2002), di mana penelitian terdahulu yang telah dilakukan memiliki hasil yang sama positif terhadap hubungan kualitas dan layanan pemasok dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Trimulia dkk. (2018), berpendapat bahwa kualitas pemasok menjadi penting bagi kinerja perusahaan terutama pada bagian produksi dikarenakan pihak penyedia barang (pemasok) memiliki keterkaitan langsung dengan produk yang dihasilkan.

Selain itu, karyawan dari PT. Mirota KSM dapat dikatakan sudah peduli akan hal ini, dibuktikan data rata-rata yang diperoleh dari kuesioner penilaian responden dapat diketahui bahwa variabel KP memiliki jumlah rata-rata 4,21 yang menandakan bahwa karyawan menganggap kualitas dan layanan pemasok memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4.2.2. Daya Tanggap Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Berlawanan dengan hasil hipotesis pertama, hipotesis kedua akan “daya tanggap pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” tidak terbukti. Kondisi ini terjadi dikarenakan dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, koefisien regresi variabel DT yang didapat mengarah pada hasil yang positif dengan jumlah sebesar 0,206. Meskipun demikian, nilai dari *p-value* variabel daya tanggap pemasok (DT) memiliki besaran yang lebih dari batas *p-value* yaitu sebesar 0,179. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa daya tanggap pemasok tidak memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM. Hasil ini tidak sesuai penelitian terdahulu oleh Kannan & Tan (2002).

Faktor penyebab perbedaan hasil ini dimungkinkan terjadi dikarenakan karakter sampel dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, ditemukan fakta di lapangan mengindikasikan bahwa masih banyak karyawan yang belum sepenuhnya paham akan daya tanggap pemasok. Fenomena ini dijelaskan oleh penelitian terdahulu oleh Kannan & Tan (2002), yang menyebut bahwa dalam faktor dalam evaluasi pemasok sangat bergantung dengan lingkungan budaya dan taktik manajemen pasokan dari masing-masing perusahaan. Selain itu, Trimulia dkk. (2018), juga menyebutkan bahwa dalam rangka mendukung proses produksi

perusahaan, pemasok diharapkan memahami kebutuhan (layanan) yang diperlukan perusahaan konsumen. Sehingga atas dasar tersebut, PT. Mirota KSM diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akan daya tanggap pemasok kepada karyawan sebagai *input* evaluasi pemasok selanjutnya agar pemasok dapat meningkatkan daya tanggapnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4.2.3. Keterbukaan Informasi Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Hipotesis yang terakhir yaitu “keterbukaan informasi pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” terbukti secara positif. Dasar atas kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil analisis regresi pada persamaan yang telah dirumuskan dan mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,033, lebih rendah dari nilai batas *p-value* 0,05. Selain itu, keterbukaan informasi pemasok (KI) memiliki koefisien hasil sebesar 0,333 yang memiliki arti ketika KI meningkat sebesar satu satuan, kinerja perusahaan dari PT. Mirota KSM juga akan naik 0,333. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kannan & Tan (2002), yang telah dilakukan memiliki hasil yang sama positif terhadap hubungan keterbukaan informasi pemasok dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Fauzi (2011) kemampuan koordinasi informasi menjadi kriteria perusahaan yang berfokus kepada cara pemasok dalam menangani dan menyampaikan informasi dengan perusahaan yang bekerja sama. Dalam penelitiannya, Kannan & Tan (2002), menjelaskan bahwa dalam mengembangkan hubungan yang erat dan jangka panjang dengan pemasok, perusahaan diharapkan dapat memilih pemasok dengan sistem informasi yang mendukung hubungan tersebut dan bersedia berbagi informasi rahasia agar jika terjadi masalah akan lebih

mudah menyelesaikannya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan dari PT. Mirota KSM yang ingin memiliki pemasok yang memiliki hubungan jangka panjang untuk mengatasi masalah kinerja yang selama ini dialami oleh perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian magang ini bertujuan mengetahui peran dari masing-masing faktor dalam evaluasi pemasok dalam meningkatkan kinerja dari PT. Mirota KSM. Atas uraian dari hasil analisis data beserta pembahasan, berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik:

- 1) Kualitas dan layanan pemasok terbukti memiliki dampak positif pada kinerja PT. Mirota KSM Yogyakarta. Sehingga, disimpulkan PT. Mirota KSM memiliki pemahaman bahwa evaluasi pemasok yang memiliki kualitas dan layanan yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- 2) Daya tanggap pemasok tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja PT. Mirota KSM Yogyakarta. Sehingga, disimpulkan bahwa PT. Mirota KSM belum atau tidak menempatkan daya tanggap pemasok sebagai variabel evaluasi pemasok dalam meningkatkan kinerja.
- 3) Keterbukaan informasi pemasok terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja PT. Mirota KSM Yogyakarta. Sehingga, disimpulkan PT. Mirota KSM memiliki pemahaman bahwa evaluasi pemasok yang terbuka terhadap pertukaran informasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen ataupun Divisi PPIC untuk segera melakukan evaluasi pemasok sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan berupa kinerja pasar, keuangan, kualitas produk, dan posisi kompetitif perusahaan.
- 2) Manajemen PT. Mirota KSM perlu mengevaluasi pemasok berdasarkan kualitas dan layanannya guna meningkatkan kinerja, hal ini dikarenakan hasil dari penelitian menunjukkan kinerja dan layanan pemasok merupakan faktor utama dalam evaluasi pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Selain itu, faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan adalah keterbukaan informasi pemasok. Oleh karena itu, manajemen juga perlu untuk mengevaluasi pemasok berdasarkan keterbukaan informasi sebagai upaya dalam meningkatkan kerja perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian magang memiliki responden hanya dari sejumlah karyawan pada satu perusahaan, yakni PT. Mirota KSM. Untuk itu, hasil penelitian ini hanya relevan bagi PT. Mirota KSM. Sehingga pada penelitian yang akan datang dapat melibatkan lebih banyak perusahaan dan responden.
- 2) Nilai dari *R-Squares* gabungan variabel independen berjumlah 31,3%, sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat menjelaskan hubungan evaluasi pemasok dengan kinerja perusahaan. Untuk itu, pada penelitian di masa yang akan datang, dapat mengeksplorasi faktor lainnya dalam kerangka evaluasi pemasok yang diduga mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

- 3) Bias dalam hasil dimungkinkan terjadi dalam penelitian magang ini. Hal ini dapat terjadi sebab tidak seluruh karyawan pada Divisi PPIC mengerti tentang seluruh aspek yang ditanyakan dalam kuesioner seperti pangsa pasar dan keuntungan (*profit*) perusahaan. Sehingga diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk dapat melibatkan divisi lain yang bersangkutan dengan indikator dalam menjawab kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Agustini, Fauzia (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan, Edisi Pertama*. Medan: Penerbit Madenatera.
- Ali, H., Gunawan, I., & Sumantyo, F. D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1-17.
- Almajati, Pratiska, & Silka. (2012), Pengaruh IOS, Leverage, dan Dividen Yield Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Sektor Manufaktur di BEI. Skripsi Universitas Undayana.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baran, Stanley J. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa (Jilid 1, Edisi 5)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Baroto, T. (2002). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications, Inc.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Dajan, Anto. (1973). *Pengantar Metode Statistik jilid 1*. Jakarta: LP3ES.
- De Vaus, D.A. (2002). *Surveys in social research. (5th Ed.)*. St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. (2022). *Mengenal Lebih Jauh Tentang Stunting*. yankes.kemkes.go.id.
- Farrell, M., Martin, N. K., Stockings, E., Bórquez, A., Cepeda, J. A., Degenhardt, L., ... & McKetin, R. (2019). Responding to global stimulant use: challenges and opportunities. *The Lancet*, 394(10209), 1652-1667.
- Florensia Kurma Puung, d. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol.4, No(2):105-110*.

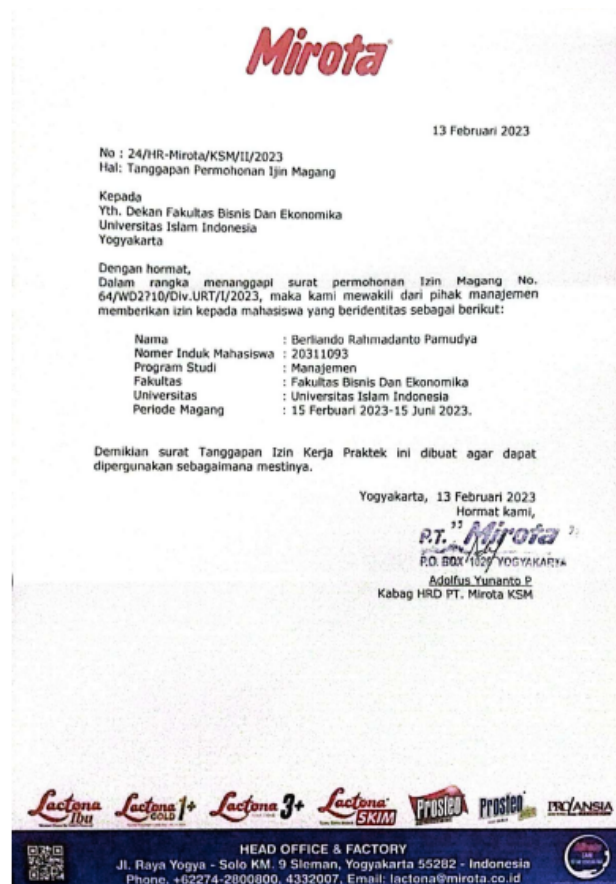
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education 10th ed.* McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19⁷.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greene, W. H. (2017). *Econometric analysis.*
- Groover, M.P. (2020). *Fundamentals of modern manufacturing: materials, processes, and systems.* John Wiley & Sons.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009) *Basic Econometrics. 5th Edition,* McGraw Hill Inc., New York.
- Insan Alfajri, D. D. (2022). Belanja Susu Formula per Tahun Capai RP 3 Triliun. [kompas.id](https://www.kompas.id).
- Jauzi, I., & Prasetyo, A. (2021). Analisa dampak kepuasan pelanggan dalam hubungan antara orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 297-304.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis.* Prentice Hall.
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2002). Supplier selection and assessment: Their impact on business performance. *The Journal of supply chain management*, 38(3), 11-21.
- Kertahadi. (2007). *Sistem Informasi Manajemen.* Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Cicadas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas,* Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks.

- Krause, D. R., Scannell, T. V., & Calantone, R. J. (2000). A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance. *Decision sciences*, 31(1), 33-55.
- Kristiyanti, Mariana. (2012). Peran indikator kinerja dalam mengukur kinerja manajemen. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(3), 103-123.
- Kutner, M.H., Nachtsheim, C.J., dan Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models. Fourth Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Ma'ruf, H. (2005), Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi. (2007). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustofa, Bisri. (2009). Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Narasimhan, R., Talluri, S., & Mendez, D. (2001). Supplier evaluation and rationalization via data envelopment analysis: an empirical examination. *Journal of supply chain management*, 37(2), 28-37.
- Nash, John F. (1995). Pengertian Sistem Informasi. Jakarta: Informatika.
- Ngatawi, & Setyaningsih, I. (2011). Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 10(1), 7-13.
- Ningsih, R. (2016). Penentuan Pemilihan Supplier Bahan Baku Oli Bs150 Menggunakan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 2(1), 47-58.
- Pang, S. L., Liu, H., & Hua, G. H. (2024). How does digital finance drive the green economic growth? New discoveries of spatial threshold effect and attenuation possibility boundary. *International Review of Economics & Finance*, 89, 561-581.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, 5(3), 60-78.
- PT. Mirota KSM Yogyakarta. (2022). *Company Profile*. PT. Mirota KSM Yogyakarta.
- Raihan, M., & Hidayat, W. (2018). Pengembangan Strategi Usaha Melalui Metode Competitive Positioning Analysis Pada CV. Dina Garmen Jakarta (Studi

- Kasus Pada Produk Baju Koko Raihan Moslem Wear). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 259-269.
- Sarkar, A., & Mohapatra, P. K. (2006). Evaluation of supplier capability and performance: A method for supply base reduction. *Journal of Purchasing and supply management*, 12(3), 148-163.
- Sarkis, J., & Talluri, S. (2002). A model for strategic supplier selection. *Journal of supply chain management*, 38(4), 18-28.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Suwandiyanto, M. (2010). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan Online*.
- Syamsi,Ibnu. (2004). *Efisiensi, Sistem ,dan Prosedur Kerja*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andi.
- Trimulia, C., Defit, S., & Nurcahyo, G. W. (2018). Pemilihan Supplier Obat yang tepat dengan Metode Simple Additive Weighting. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 16(1), 37-42.
- Wardhana, D. A. K., & Prastawa, H. (2018). Analisis pemilihan supplier dengan menggunakan metode analytical hierarchy process (studi kasus: UMKM Diana Bakery). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4).
- Wijaya, David. (2017). “Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya”. Jakarta: PT. Grasindo.
- Witte, R. S., & Witte, J. S. (2019). *Statistics (11th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Wiyono, D. S., & Sutopo, W. (2009). Perancangan Model Distribusi Komoditas Padi Paska-panen Berbasis Supply Chain Management (Studi Kasus Sistem Sapa Sukabumi). *JATI UNDIP*, 4(2), 122-130.
- World Health Organization. (2015). *Stunting in a Nutshell*. World Health Organization. who.int
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yeniyurt, S., Wu, F., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2019). Information technology resources, innovativeness, and supply chain capabilities as drivers of business performance: A retrospective and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 79, 46-52.

LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Surat Keterangan dan Dokumentasi Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang Oleh PT. Mirota KSM



Wawancara dengan Mas Ganesh dan Mbak Indri selaku Supervisor Magang

2. Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Berliando Rahmadanto Pamudya (20311093), mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir Laporan Magang dengan judul "**PERAN EVALUASI PEMASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PT. MIROTA KSM**". Sehubungan dengan maksud tersebut, di tengah kesibukan Saudara saya mohon ketersediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi Saudara alami. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya. Kriteria responden yaitu:

1. Karyawan yang berhubungan dengan rantai pasokan dan pengadaan bahan baku produksi susu di PT. Mirota KSM, Sambilegi, Yogyakarta,
2. Seluruh karyawan dari Divisi PPIC (*Production, Planning, and Inventory Control*) PT. Mirota KSM,
3. Karyawan lain yang berkaitan dengan produksi dan penyimpanan bahan baku baik langsung maupun tidak langsung di PT. Mirota KSM.

Seluruh data, informasi, dan jawaban anda dijamin kerahasiaannya. Demikian, atas kesediaan Bapak/Ibu saya sampaikan terima kasih. Wassalamualakum Wr. Wb.

Berliando Rahmadanto Pamudya

Bagian 2. Data Profil Responden (Demografi)

- 1) Jabatan
 - Kepala Divisi
 - Supervisor
 - Staf
 - Lainnya
- 2) Divisi atau Bagian (Bisa memilih lebih dari 1)
 - Divisi Produksi (*Production*)
 - Divisi Penyimpanan (*Inventory*)
 - Lainnya (**contoh: keduanya**)
- 3) Supplier yang dinilai
 - Kabulinco
 - Olam Indonesia

Bagian 3. Penilaian Pemasok

Pertanyaan di bawah merupakan penilaian faktor evaluasi pemasok terhadap ukuran kinerja perusahaan secara umum. Silahkan Bapak/Ibu menilai seberapa pengaruhnya sebuah faktor terhadap ukuran tersebut dengan memberi tanda pada *form* kuesioner yang diberikan dengan indikator sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5 satuan
- Setuju : 4 satuan
- Netral : 3 satuan
- Tidak Setuju : 2 satuan
- Sangat Tidak Setuju : 1 satuan

Kualitas dan Layanan Pemasok

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Supplier perusahaan saya memiliki kualitas layanan yang tinggi.					
2	Supplier perusahaan saya mampu mengirimkan pesanan tepat waktu.					
3	Bahan atau material yang dipasok oleh supplier memiliki kualitas yang tinggi.					
4	Supplier perusahaan saya selalu mengirimkan pesanan sesuai dengan kuantitas yang dipesan.					

Daya Tanggap Pemasok

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Supplier perusahaan bersedia untuk mengubah produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan perusahaan saya.					
2	Supplier perusahaan saya mampu merespons pesanan dadakan (darurat) dengan cepat.					
3	Supplier bersedia untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan produk perusahaan saya					
4	Supplier perusahaan saya fleksibel dalam merespons perubahan permintaan yang tidak diduga sebelumnya.					

Keterbukaan Informasi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Supplier memiliki sistem online untuk bertukar informasi dengan perusahaan saya.					
2	Supplier bersedia menyampaikan informasi yang penting kepada perusahaan saya.					

Kinerja Perusahaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan saya memiliki ukuran pasar (pangsa pasar) sesuai dengan yang ditargetkan.					
2	Keuntungan (profit) perusahaan saya sesuai dengan yang ditargetkan.					
3	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.					
4	Secara umum, perusahaan saya memiliki daya saing yang tinggi.					

3. Lampiran 3: Data Profil Responden

Jabatan	Divisi atau Bagian	Supplier yang dinilai
Kepala Divisi	Inventory	Olam Indonesia
Staf	Production, Inventory	Kabulinco
Staf	Production	Olam Indonesia
Staf	Production, Inventory	Kabulinco
Staf	Inventory	Kabulinco
Staf	Production	Kabulinco
Staf	Production	Olam Indonesia
Supervisor	Production	Olam Indonesia
Staf	Inventory	Kabulinco
Supervisor	Inventory	Olam Indonesia
Staf	Production	Kabulinco
Kepala Divisi	Production	Olam Indonesia
Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia
Staf	Inventory	Kabulinco
Staf	Production	Kabulinco
Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia
Supervisor	Production	Kabulinco
Staf	Inventory	Olam Indonesia
Supervisor	Inventory	Kabulinco
Staf	Production	Kabulinco

Jabatan	Divisi atau Bagian	Supplier yang dinilai
Staf	Production	Olam Indonesia
Staf	Production	Olam Indonesia
Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia
Staf	Inventory	Kabulinco
Staf	Inventory	Kabulinco
Staf	Inventory	Olam Indonesia
Staf	Production	Kabulinco
Staf	Production	Olam Indonesia
Staf	Production	Olam Indonesia
Staf	Production	Kabulinco
Staf	Inventory	Olam Indonesia
Staf	Inventory	Kabulinco
Staf	Production	Kabulinco

4. Lampiran 4: Tabulasi Data Variabel

- **Kualitas dan Layanan Pemasok**

KUALITAS LAYANAN DAN PENGIRIMAN (KL)				TOTAL KL
KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50

KUALITAS LAYANAN DAN PENGIRIMAN (KL)				TOTAL KL
KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
4	4	4	3	3,75
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
3	4	4	4	3,75
4	5	4	4	4,25
4	4	4	3	3,75
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
3	4	4	3	3,50
3	5	5	4	4,25
3	5	5	4	4,25
4	5	4	4	4,25
4	4	4	3	3,75
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50

KUALITAS LAYANAN DAN PENGIRIMAN (KL)				TOTAL KL
KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	
3	4	4	3	3,50
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
3	5	4	4	4,00
4	4	4	3	3,75
3	4	4	3	3,50
4	5	5	4	4,50
3	4	4	4	3,75
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50

- **Daya Tanggap Pemasok**

DAYA TANGGAP PEMASOK (DT)				TOTAL
DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	DT
4	4	4	3	3,75
4	4	5	4	4,25
4	4	4	4	4,00

DAYA TANGGAP PEMASOK (DT)				TOTAL
DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	DT
4	5	5	4	4,50
4	4	5	4	4,25
3	4	4	3	3,50
4	5	5	4	4,50
4	4	4	3	3,75
4	5	5	4	4,50
4	4	5	4	4,25
4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4,25
4	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50
4	4	5	4	4,25
4	4	4	3	3,75
4	5	5	4	4,50
3	4	4	4	3,75
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50

DAYA TANGGAP PEMASOK (DT)				TOTAL
DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	DT
4	4	5	4	4,25
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
4	5	5	4	4,50
3	4	4	3	3,50
4	4	5	4	4,25
4	5	5	4	4,50
3	4	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25

- **Keterbukaan Informasi Pemasok**

KETERBUKAAN INFORMASI (KI)		TOTAL
KI 1	KI 2	KI
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50

KETERBUKAAN INFORMASI (KI)		TOTAL
KI 1	KI 2	KI
5	4	4,50
5	4	4,50
5	5	5,00
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
4	3	3,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
4	3	3,50
5	4	4,50

KETERBUKAAN INFORMASI (KI)		TOTAL
KI 1	KI 2	KI
5	4	4,50
4	3	3,50
4	3	3,50
5	4	4,50
5	4	4,50
5	4	4,50
4	3	3,50

- **Kinerja Perusahaan**

KINERJA PERUSAHAAN (KP)				TOTAL
KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP
4	4	5	4	4,25
3	4	4	4	3,75
3	3	4	4	3,50
4	3	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25
3	4	4	3	3,50
4	4	5	4	4,25
3	4	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25

KINERJA PERUSAHAAN (KP)				TOTAL
KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP
3	3	4	4	3,50
4	4	4	4	4,00
4	3	4	3	3,50
4	3	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25
3	4	4	3	3,50
4	3	4	4	3,75
3	3	4	4	3,50
4	3	4	4	3,75
3	4	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25
4	4	5	4	4,25
3	3	4	4	3,50
4	4	5	4	4,25
4	4	5	4	4,25
3	3	4	3	3,25
3	3	4	4	3,50
4	4	5	4	4,25
4	3	4	4	3,75
3	3	4	3	3,25

KINERJA PERUSAHAAN (KP)				TOTAL
KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP
4	3	4	4	3,75
4	4	5	4	4,25
4	4	5	4	4,25
4	3	4	4	3,75

5. Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

• Uji Validitas KL, DT, KI, dan KP

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.350*	.454**	.225	.629**
	Sig. (2-tailed)		.046	.008	.207	.000
	N	33	33	33	33	33
KL2	Pearson Correlation	.350*	1	.668**	.734**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
KL3	Pearson Correlation	.454**	.668**	1	.686**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
KL4	Pearson Correlation	.225	.734**	.686**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.207	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
KL	Pearson Correlation	.629**	.864**	.884**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		DT1	DT2	DT3	DT4	DT
DT1	Pearson Correlation	1	.281	.563**	.361*	.680**
	Sig. (2-tailed)		.114	.001	.039	.000
	N	33	33	33	33	33
DT2	Pearson Correlation	.281	1	.498**	.319	.733**
	Sig. (2-tailed)		.114	.003	.070	.000
	N	33	33	33	33	33
DT3	Pearson Correlation	.563**	.498**	1	.641**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
DT4	Pearson Correlation	.361*	.319	.641**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
DT	Pearson Correlation	.680**	.733**	.891**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		KI1	KI2	KI
KI1	Pearson Correlation	1	.908**	.974**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
KI2	Pearson Correlation	.908**	1	.980**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
KI	Pearson Correlation	.974**	.980**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.196	.571**	.383*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.276	.001	.028	.000
	N	33	33	33	33	33
KP2	Pearson Correlation	.196	1	.690**	.123	.719**
	Sig. (2-tailed)		.276	.000	.494	.000
	N	33	33	33	33	33
KP3	Pearson Correlation	.571**	.690**	1	.319	.901**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.070	.000
	N	33	33	33	33	33
KP4	Pearson Correlation	.383*	.123	.319	1	.563**
	Sig. (2-tailed)		.028	.494	.070	.001
	N	33	33	33	33	33
KP	Pearson Correlation	.735**	.719**	.901**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas KL, DT, KI, dan KP

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4	.755	4	.948	2	.717	4

6. Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26989675
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.121
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

- Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KL	.971	1.030
	DT	.955	1.047
	KI	.967	1.034

a. Dependent Variable: KP

- Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.304	.363		-.839	.409
	KL	.064	.066	.190	.961	.344
	DT	.109	.072	.281	1.515	.141
	KP	-.048	.074	-.134	-.649	.521

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Lampiran 7: Hasil Regresi Linear Berganda dan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.313	.28351

a. Predictors: (Constant), KI, KL, DT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.411	3	.470	5.853	.003 ^b
	Residual	2.331	29	.080		
	Total	3.742	32			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KI, KL, DT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.930		.085	.933
	KL	.363	.139	.388	2.609	.014
	DT	.223	.162	.206	1.376	.179
	KI	.299	.134	.333	2.233	.033

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	KL	.453	.436	.382	.971	1.030
	DT	.320	.248	.202	.955	1.047
	KI	.406	.383	.327	.967	1.034

a. Dependent Variable: KP

8. Lampiran 8: Trankrip Wawancara Singkat

Wawancara dengan Mas Ganesh Arumpa Sakti Pratama selaku Kepala Divisi PPIC Sub-Produksi PT. Mirota Indonesia.

Penulis : Menurut Mas Ganesh apakah kinerja dari perusahaan ini sudah sesuai dengan yang diharapkan? Ditengah fenomena program pemerintah dalam mengatasi *stunting*, sehingga konsumsi susu formula di masyarakat meningkat.

Mas Ganesh : Menurut saya sendiri belum begitu sesuai harapan, kita jujur masih kalah secara daya saing untuk jadi primadona produk pilihan masyarakat, bahkan di wilayah Jawa Tengah dan DIY juga masih belum maksimal.

Penulis : Kalau dari Mas Ganesh sendiri, apa faktor yang menyebabkan kurangnya kinerja dari perusahaan ini?

Mas Ganesh : Banyak sebenarnya jika dibedah satu persatu, tetapi kalau boleh jujur pemasok menjadi salah satunya, karena sistem di perusahaan masih menggunakan pemasok yang bermacam-macam dan belum ada jangka kontrak panjang. Dari situlah masalah berasal yang menyebabkan kita sebagai orang PPIC gabisa maksimal dalam operasionalnya dan akhirnya merembet ke kinerja secara keseluruhan. Perusahaan juga belum bisa tegas dalam mengambil kebijakan dalam memilih pemasok karena belum ada data buat mengambil ketegasan itu.

Penulis : Apakah di perusahaan ini tidak ada evaluasi pemasok yang dapat menjadi data buat perusahaan mengambil ketegasan sikap soal pemasok Mas?

Mas Ganesh : Kalau evaluasi pemasok secara terstruktur dan periodik belum ada, perusahaan masih belum bisa menyesuaikan kriteria yang akan digunakan dalam evaluasi pemasok yang sesuai dengan hal apa yang ingin dituju perusahaan. Sehingga perusahaan belum berani mengeluarkan data tersebut sebagai dasar untuk mengambil keputusan dan ketegasan mengenai pemasok yang akan dipilih untuk jangka panjang.

Penulis : Baik Mas Ganesh, terima kasih banyak atas informasinya. Dasar ini akan digunakan untuk mengambil tindak lanjut akan penelitian magang yang akan di lakukan di perusahaan ini.

Mas Ganesh : Sama-sama, kalau bisa penelitian bisa berfokus aja di masalah pemasok ini. Syukur kalau bisa menghasilkan alat bantu buat kami dalam mengevaluasi pemasok-pemasok yang akan digunakan ke depannya.