



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

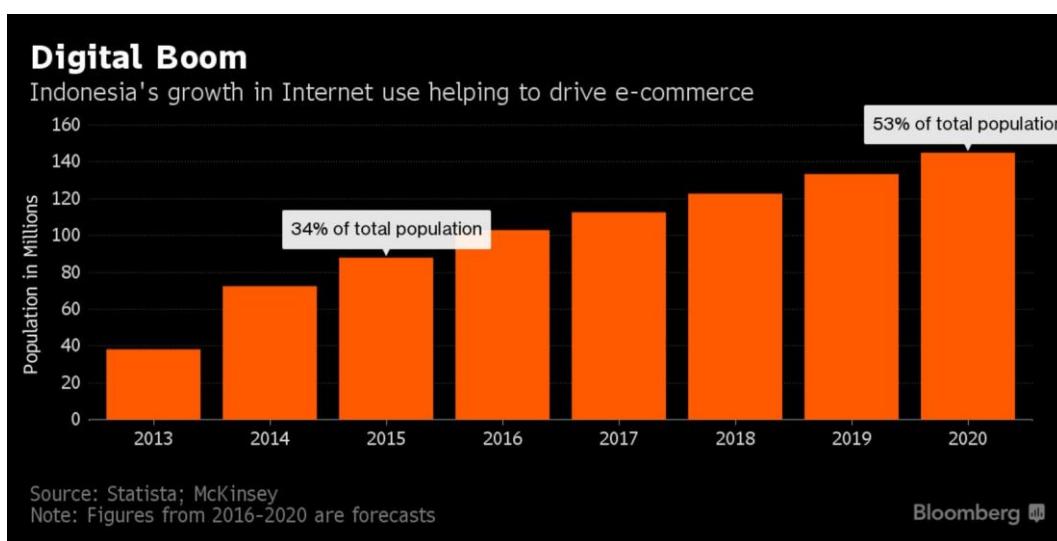
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, keinginan manusia untuk mendapatkan segala sesuatu secara instant semakin berkembang. Hal ini menyebabkan tumbuh dan berkembangnya bisnis *online* yang memanjakan masyarakat dengan menyajikan segala sesuatu secara cepat, mulai dari kebutuhan akan ilmu pengetahuan, hiburan, hingga kebutuhan akan berbelanja segala macam benda secara cepat. Info grafik pada gambar berikut ini menggambarkan tentang pertumbuhan dan prediksinya hingga tahun 2020 dalam penggunaan internet untuk mendorong penggunaan *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia
Sumber: Mckinsey & Company

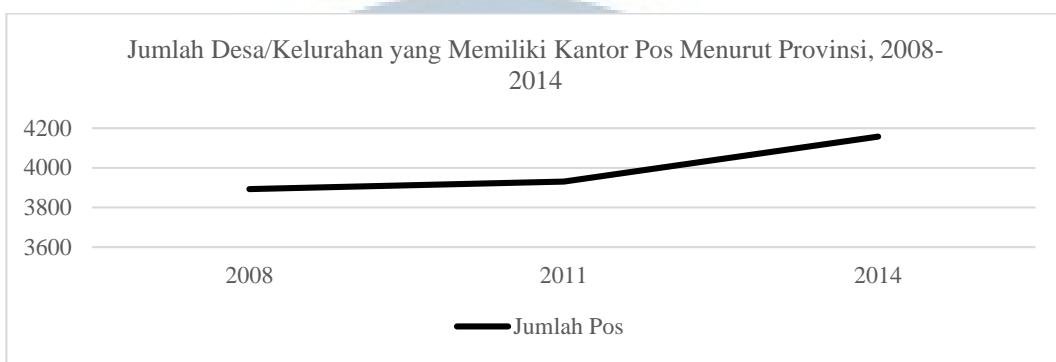
Tumbuh dan berkembangnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia tentu membawa berbagai dampak baik itu positif maupun negatif. Dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* adalah proses transaksi dalam *e-commerce* tidak perlu mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, mereka hanya dipertemukan melalui media internet. Hal ini tentu meningkatkan efisiensi dari *e-commerce*. Calon pelanggan juga dapat dengan mudah membandingkan harga antar produk dan toko melalui internet, tidak perlu untuk mendatangi langsung ke toko dan survei harga. Bagi produsen, mereka dapat melakukan proses penjualan dengan lebih mudah dan hemat biaya, sektor pemasaran juga tentunya akan lebih luas apabila menggunakan *e-commerce*.

Munculnya fenomena belanja online dan ditunjang oleh infrastruktur transportasi yang lebih baik membuat sektor pergudangan dan penunjang angkutan; pos dan kurir tumbuh hampir mencapai 10 persen. Banyaknya promo diskon menjelang akhir tahun seiring adanya perayaan Hari Raya Natal dan Tahun Baru 2018 dapat menjadi pendorong sektor logistik kembali tumbuh di akhir triwulan tahun ini. Perkembangan bisnis logistik tersebut dapat dilihat berdasarkan perkembangan jumlah kantor pos di Indonesia pada tabel dan gambar di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Desa/Kelurahan yang Memiliki Kantor Pos Menurut Provinsi

Tahun	2008	2011	2014
Jumlah Kantor Pos	3.893	3.931	4.158

Sumber: Hasil Sensus Potensi Desa, BPS (Publikasi Statistik Indonesia)



Gambar 1.2 Jumlah Desa/Kelurahan yang Memiliki Kantor Pos Menurut Provinsi, 2008-2014

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah oleh Penulis

Munculnya fenomena belanja online telah menjadi pendorong sektor logistik di tanah air. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa perkembangan kantor pos di Indonesia meningkat sejak tahun 2008 lalu, dari yang awalnya 3.893 kantor pos, menjadi 3.931 kantor pos di tahun 2011, dan kembali meningkat menjadi 4.158 kantor pos pada tahun 2014. Hal ini membuktikan demam belanja online dikalangan masyarakat seiring tumbuhnya masyarakat kelas menengah dan munculnya generasi milenial yang lahir didunia digital membuka potensi peluang bisnis jasa di sektor logistik tanah air.

Salah satu faktor tumbuh dan berkembangnya bisnis logistik dikarenakan dalam setiap transaksi dalam *e-commerce*, tentu dibutuhkan jasa logistik untuk mendistribusikan belanjaan – belanjaan tersebut kepada pembeli. Sampai dengan saat ini, bisnis logistik dibedakan atas:

- *1st Party Logistics (1PL)* : Pemanufaktur dan distributor
- *2nd Party Logistics (2PL)* : Operator asset (kurir, operator gudang dan terminal, operator truk)
- *3rd Party Logistics (3PL)* : Penyedia jasa logistik

- *4th Party Logistics (4PL)* : Sebuah perusahaan yang mengawasi perusahaan *3PL* lainnya dalam proyek tunggal
- *5th Party Logistics (5PL)* : Konsultan

Yang saat ini banyak berkembang beriringan dengan pertumbuhan *e-commerce* adalah *3rd party logistics (3PL)*. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *3PL* di Indonesia antara lain DHL, FedEx, atri *express*, SAP *express courier*, PT Pos Logistik Indonesia, dan masih banyak lagi. Dikarenakan menjamurnya bisnis logistik di Indonesia, banyak hal yang kemudian dilakukan oleh perusahaan logistik untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menekan menarik konsumen adalah dengan menjadi perusahaan logistik yang memiliki kredibilitas tinggi dalam layanannya. Tentu banyak pihak di dalam perusahaan yang terlibat agar suatu perusahaan logistik dapat memiliki kredibilas yang tinggi di mata konsumen. Salah satu pihak yang terlibat adalah pihak vendor atau *supplier*. Salah satu vendor yang banyak digunakan dalam perusahaan logistik adalah vendor transportasi atau kendaraan.

Menurut Lenka Černá* & Bibiána Buková dalam jurnalnya yang berjudul *Supplier Evaluation Methodology in the Logistics Company*, agar vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan yang dimiliki oleh suatu perusahaan logistik tepat dan sesuai kebutuhan perusahaan, perlu dilakukannya suatu evaluasi terhadap vendor – vendor tersebut. Ada berbagai kriteria yang umumnya dinilai dalam evaluasi vendor dalam perusahaan yang bergerak di bidang logistik, antara lain:

- *Price*

Mengenai kepastian harga, *agreement* – berapa banyak pembeli harus membayar dan dalam jangka waktu apa. Harga yang dimaksud merupakan harga beli layanan pengiriman per satuan unit yang dikirim.

- *Quality*

Memberikan kualitas layanan yang dapat direalisasikan. Pemasok dapat menjamin kualitas layanan pemberian mereka dengan cara yang berbeda: sertifikat mutu, jumlah keluhan terhadap jumlah layanan yang diberikan.

- *Reliability*

Pemenuhan *deadline delivery time* (waktu pengiriman).

- *Delivery Time*

Merupakan periode dari penerimaan pesanan oleh pemasok untuk pelaksanaan layanan tertentu.

- *Flexibility*

Jika ada permintaan untuk perubahan jumlah layanan yang diberikan, kriteria ini merupakan kesediaan pemasok untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan ekspresi persen kemampuan untuk memenuhi pesanan yang diterima pada waktunya.

- *Responsibility*

Mencakup tanggung jawab pemasok atas tindakan selama penyediaan layanan atau produk pesanan, realisasi tanggung jawab untuk

penyediaan layanan yang buruk kepada perusahaan, tanggung jawab atas jumlah pesanan, kualitas, waktu.

- *Identification Risk atau Risks Prevention*

Kesediaan untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin akan timbul dan pencegahannya.

- *Supplier Development*

Kesediaan pemasok untuk berinovasi dan memodernisasi, pengembangan kerjasama dengan pemasok, kompatibilitas sistem perusahaan informasi antar subyek.

PT Pos Logistik Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Pos Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang *3rd party logistik* (3PL). Dengan posisi sebagai anak perusahaan, serta didukung dengan pekerja dan tim profesional dalam merumuskan strategi dan *positioning* bisnis, maka PT Pos Logistik Indonesia diharapkan dapat beroperasi secara independen untuk dapat memaksimalkan peluang bisnis logistik di Indonesia sekaligus memanfaatkan jaringan dari Pos Indonesia yang sudah terbangun di seluruh Indonesia, dengan 4.367 kantor cabang dan 33.000 titik penjualan. Sebagai perusahaan independen, PT Pos Logistik Indonesia memiliki nilai budaya perusahaannya sendiri.

Untuk mencapai *goal* yang tertanam dalam nilai – nilai budaya PT Pos Logistik Indonesia, tentu tidak terlepas dari bantuan segala pihak termasuk vendor – vendor yang bekerja sama dalam setiap proyek yang dilakukan PT Pos Logistik Indonesia. Saat ini PT Pos Logistik Indonesia telah memiliki sistem evaluasi vendor secara manual untuk menentukan vendor terbaik yang cocok untuk menjalankan

proyek – proyeknya, namun dengan sistem evaluasi tersebut masih ditemukan proyek – proyek yang tidak mencapai goal *KPI (Key Performance Indicator)* yang sesuai dengan harapan awalnya ketika vendor tersebut dipilih. Karena itu perlu adanya penelitian untuk menilai apakah sistem evaluasi vendor (*Vendor Performance Indicator*) milik PT Pos Logistik Indonesia yang berjalan secara manual saat ini sudah optimal atau belum.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, manajemen vendor adalah kegiatan yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu diperlukan metode untuk menentukan persediaan agar terciptanya manajemen vendor yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja *indicator* yang digunakan pada *vendor performance indicator* (*VPI*) milik oleh PT Pos Logistik Indonesia?
2. Bagaimana performa vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan berdasarkan *key performance indicator* (*KPI*) terkait proses bisnis PT Pos Logistik Indonesia sebelum dan sesudah diberlakukannya *vendor performance indicator* (*VPI*)?
3. Apakah *vendor performance indicator* (*VPI*) yang diterapkan terhadap vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan oleh PT Pos Logistik Indonesia saat ini telah berjalan secara efektif?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Vendor performance indicator (VPI)* yang digunakan penulis adalah *VPI* untuk memilih vendor angkutan darat bagian *collecting* dan *distributing* dalam proyek – proyek yang dijalankan oleh PT Pos Logistik Indonesia.
2. *Key performance indicator (KPI)* yang digunakan penulis adalah *KPI* terhadap vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan yang telah menjalankan suatu proyek setelah dipilih sebagai vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan terbaik untuk proyek tersebut.
3. Peneliti hanya akan menyajikan hasil akhir berupa keputusan efektif atau tidaknya *vendor performance indicator* yang saat ini telah diterapkan oleh PT Pos Logistik Indonesia.
4. Vendor yang difokuskan peneliti adalah vendor transportasi atau kendaraan PT Pos Logistik Indonesia.
5. Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Pos Logistik Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui apakah *VPI* yang digunakan PT Pos Logistik Indonesia untuk seleksi vendor transportasi angkutan darat bagian *collecting* dan *distributing* mempengaruhi hasil akhir kinerja vendor-vendor tersebut dengan merujuk pada hasil akhir rata – rata *score KPI* sesudah diterapkannya seleksi vendor dengan menggunakan *VPI* tersebut.
2. Menilai apakah *vendor performance indicator* yang saat ini diterapkan PT Pos Logistik Indonesia terhadap vendor transportasi angkutan darat bagian *collecting* dan *distributing* PT Pos Logistik Indonesia telah efektif berdasarkan hasil akhir rata - rata *score KPI* sebelum dan sesudah *VPI* diterapkan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kontribusi perkembangan manajemen operasi khususnya mengenai manajemen vendor, agar perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya.

1.5.1. Manfaat Akademis:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam mengobservasi, menganalisa, dan mengevaluasi manajemen vendor melalui *vendor performance indicator* dan melakukan interaksi dengan perusahaan.

1.5.2. Manfaat Manajerial:

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pembentukan *vendor performance indicator* untuk memilih vendor atau *supplier* transportasi atau kendaraan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang *3rd party logistik* (*3PL*).

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat dugaan (*Conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis merupakan peryataan tentatif sebagai dugaan mengenai apa saja objek yang sedang diamati dalam usaha untuk memahami serta mencari kebenaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H0: Diterapkannya *VPI* tidak mempengaruhi rata – rata *score KPI*
- H1: Diterapkannya *VPI* mempengaruhi rata – rata *score KPI*

1.7. Sistematika Penelitian

Penelitian yang penulis buat dalam tulisan ini dikaji dalam lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini dan rumusan masalah atas penelitian ini. Selain itu pada bab

ini dilengkapi juga dengan tujuan dan manfaat penelitian serta menentukan batasan penelitian yang membuat penelitian ini lebih spesifik dan fokus.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teori – teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yang membahas tentang logistik, *third party logistics*, manajemen vendor, *vendor performance indicator*, serta berisi penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang objek penelitian yang diteliti; tentang perusahaan dan aspek – aspek penilaian terhadap vendor, kemudian *clustering* vendor, sistem penilaian vendor, pembobotan penilaian vendor.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Lalu, pada bagian ini berisikan hasil dari penelitian mengenai *vendor performance indicator* yang sesuai kebutuhan PT Pos Logistik Indonesia. Hasil penelitian tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan kebijakan perusahaan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir, penulis membuat kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang juga menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Penulis juga memberikan saran untuk penelitian ini.