



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



IMPLEMENTASI MODEL *SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT* DI PT X

Rizki Prakasa Hasibuan^{*1}, Budhi Santri Kusuma²

¹ rizki.hasibuan@puterabatam.ac.id, ² budhi@staff.uma.ac.id

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Putera Batam

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Received : 10 – 02 – 2023
Revised : 05 – 08 – 2023
Accepted : 05 – 08 – 2023

Kata kunci :

Buyer;
Supplier;
Supply Chain Management;
Supplier Relationship
Performance Measurement;

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format : Nama, P., (tahun). Judul Penelitian. JMRIB : Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis ITEBA, volume *x* (*n*), Halaman awal – Halaman akhir.

Abstract

The way to maintain a position is to fulfill satisfaction in a business to business context and build a buyer - supplier relationship. There are many factors that influence customer satisfaction in the context of business to business and building buyer-supplier relationships. This paper aims to implement a comprehensive supplier relationship performance measurement model with a supplier's perspective and a buyer's perspective. The SRPM model is implemented to make it easier for companies to measure the performance of supplier-buyer relationships using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results obtained in the final total value of the supplier-buyer relationship have a value of 4 and are mapped by entering the buyer-supplier satisfied matrix.

A b s t r a k

Salah satu cara untuk mempertahankan posisi adalah memenuhi kepuasan dalam konteks bisnis ke bisnis dan membangun hubungan pembeli - pemasok. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis dan membangun hubungan pembeli - pemasok. Paper ini bertujuan mengimplementasi model *supplier relationship performance measurement* komprehensif dengan prespektif pemasok dan prespektif pembeli. Model SRPM diimplementasi untuk memudahkan perusahaan mengukur kinerja hubungan pemasok-pembeli dengan metode *Analitycal Hirarchy Process* (AHP). Hasil yang didapatkan pada total nilai akhir dari hubungan pemasok-pembeli memiliki nilai 4 dan dilakukan pemetaan dengan masuk pada matriks *buyer- supplier satisfied*.

1. Pendahuluan

Industri yang kompetitif saat ini, perusahaan terus menerus berusaha untuk membuat kemajuan serta mempertahankan posisi mereka saat ini. Cara untuk mempertahankan posisi adalah bagaimana memenuhi kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis dan membangun hubungan pembeli - pemasok. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis dan membangun hubungan pembeli-pemasok. Menurut (Oghazi et al. 2016) *Supplier Relationship Management* merupakan salah satu konsep *Supply Chain Management* yang dapat membantu mencapai keunggulan kompetitif.

Supplier Relationship Management merupakan jalan dimana pembeli dan pemasok mencari keunggulan kompetitif di pasar, memanfaatkan sumber daya satu sama lain sebagai hasil dari formasi dari pemasok – pembeli (Amoako-Gyampah et al. 2019). SRM mewakili manajemen hubungan yang terarah antara pembeli dan pemasok dalam memenuhi persediaan dengan kualitas, kuantitas, dan diperoleh secara tepat waktu. Maka, model *supplier relationship performance measurement* (SRPM) didefinisi sebagai salah satu metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja SRM untuk mencapai tujuan dari hubungan pemasok – pembeli (Hasibuan et al. 2020).

Supplier relationship performance measurement penting dilakukan untuk pengembangan hubungan dan meningkatkan kepercayaan. SRPM berfokus pada perspektif pembeli – pemasok. Kebanyakan literatur mengevaluasi dengan model tradisional sederhana yang didasarkan pada perspektif pembeli, seperti kasus untuk evaluasi pemasok. Menurut Damlin et al (2012) dalam Hasibuan et al (2020) cara menilai kinerja hubungan pembeli-pemasok dengan mengkorelasi indikator *traditional* dan *relationship*.

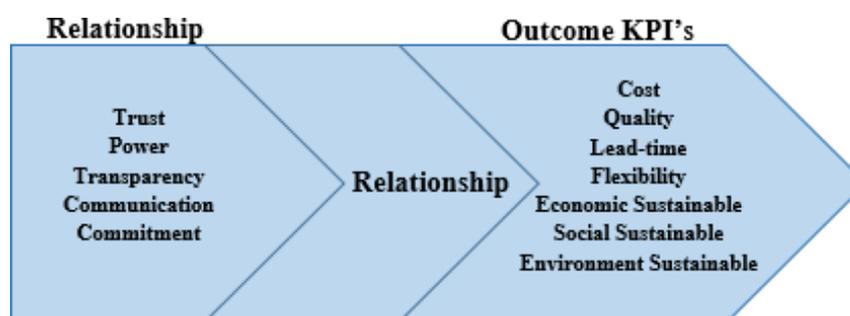
Penelitian ini bermaksud untuk mengimplementasi model SRPM yang komprehensif yang telah dikembangkan oleh Hasibuan et al (2020). Model SRPM yang diimplementasi didasarkan pada perspektif pembeli dan pemasok dengan korelasi indikator *traditional-relationship* dengan tujuan untuk mengetahui kinerja dari *supplier relationship performance*. Secara umum hubungan yang ingin dicapai pembeli – pemasok adalah kedekatan antar pembeli-pemasok dalam menghadapi persaingan industri global yang kompetitif. Penelitian ini menghasilkan hasil pengukuran kinerja menggunakan model SRPM dengan metode AHP. Hasil dari penelitian ini sebagai dasar pertimbangan perusahaan pembeli – pemasok untuk meningkatkan kinerja *supplier relationship performance*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. **Tahap 1**, *literature review* yang berisi pengkajian studi literatur dari penelitian Hasibuan et al (2020) untuk model SRPM. **Tahap 2**, Melaksanakan penyebaran kuesioner kinerja hubungan pemasok – pembeli dengan model SRPM. **Tahap 3**, Melakukan pengukuran hasil kuesioner SRPM menggunakan metode AHP. **Tahap 4**. Menyimpulkan hasil kinerja hubungan pemasok – pembeli dengan matriks SRPM **Tahap 5**. Memberikan usulan kepada perusahaan

3. Hasil dan Pembahasan

Framework yang digunakan adalah model SRPM menurut Hasibuan et al (2020) yang mengkorelasi KPI *traditional* dengan KPI *relationship* untuk mengukur hubungan pemasok-pembeli. Model Hasibuan et al (2020) memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan pemasok-pembeli, faktor dalam hubungan pemasok-pembeli dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. *Framework* SRPM

Framework SRPM yang digunakan lebih komprehensif karena menggunakan persepsi pemasok-pembeli dan mengusulkan kriteria *sustainable*. Usulan kriteria *sustainable* dilakukan karena perusahaan pemasok-pembeli sudah mengadopsi strategi manajemen berkelanjutan. *Sustainable* diusulkan dalam model SRPM mengintegrasikan strategi *sustainable* pemasok-pembeli dan mengevaluasi kinerja *sustainable* untuk mencapai tujuan yang telah pemasok-pembeli tentukan. Model SRPM untuk mengukur hubungan pemasok-pembeli menggunakan skala 1-5. Tabel model SRPM diberikan pada tabel 1 – 2.

Tabel 1 Model *Supplier Relationship Performance Measurement Buyer Satisfaction*

| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|---------------------|--------------------|--------------------|--|--|--|---|--|
| Tradisional | <i>Cost</i> | Harga Produk | 20% diatas HPS. | 10% diatas HPS. | HPS. | 10% dibawah HPS. | 20% dibawah HPS. |
| | <i>Quality</i> | Kualitas Produk | 30% produk cacat. | 20% produk cacat. | 10% produk cacat. | 5% produk cacat. | Tidak ada produk cacat. |
| | <i>Lead-time</i> | Pengiriman Produk | 20%-50% keterlambatan pengiriman selama masa kontrak. | 20% keterlambatan pengiriman selama masa kontrak. | 10% keterlambatan pengiriman selama masa kontrak. | Beberapa item sesuai penjadwalan, ada beberapa item yang tertunda. | Sesuai penjadwalan yang telah disepakati selama masa kontrak. |
| | <i>Flexibility</i> | Kapasitas Produksi | Tidak fleksibel hanya sesuai kapasitas yang tersedia. | Fleksibel 10% dari kapasitas yang tersedia. | Fleksibel 20% dari kapasitas yang tersedia. | Fleksibel 20-50% dari kapasitas yang tersedia. | Fleksibel >50% dari kapasitas yang tersedia. |
| <i>Relationship</i> | <i>Trust</i> | Mengatasi Masalah | Tidak keterpercayaan dalam mengatasi masalah yang ada. | Kepercayaan dalam mengatasi masalah dibatasi dengan masalah sesuai dengan kepentingan pemasok/ pembeli (Kalkulatif). | Kepercayaan dalam mengatasi masalah yang sama, dan tidak lebih dari masalah yang ada (kognitif). | Kepercayaan dalam mengatasi masalah umum dalam bentuk pandangan umum, harapan, dan tanggung jawab yang telah disepakati (normatif). | Kepercayaan dalam mengatasi semua masalah internal dan eksternal yang ada seperti masalah keuangan, masalah rantai pasok pemasok/ pembeli yang dicirikan dengan selalu menepati janji. |

| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|----------|----------------------|-------------------------|--|---|--|---|---|
| | <i>Power</i> | Reputasi Branding | Kekuatan pemasok dalam branding sehingga ketergantungan pembeli ke pemasok dalam item standart. | Kekuatan pemasok dalam branding sehingga ketergantungan dalam item kritikal/ strategis. | Keseimbangan reputasi branding pemasok-pembeli sehingga saling ketergantungan. | Ketergantungan pemasok dalam melakukan penjualan item standart. | Kekuatan reputasi branding pembeli sehingga ketergantungan pemasok ke pembeli dalam item kritikal. |
| | <i>Transparancy</i> | Informasi dan Keputusan | Tidak ada transparansi dalam membagikan informasi atau membalikan informasi kepada pihak yang membutuhkan informasi. | Transparansi terbatas kebutuhan eksternal pemasok-pembeli (target penjualan) | Transparansi terbatas sesuai kebutuhan yang diinginkan pemasok/ pembeli (tidak lebih) dan relevan dengan hubungan pemasok-pembeli. | Transparansi informasi internal dan eksternal terbatas hubungan pemasok pembeli seperti logistik, pembelian/ penjualan, dan jadwal produksi/ operasi. | Transparansi Penuh dalam memberikan informasi tanpa batasan seperti tujuan perusahaan, informasi pelanggan dan pemasaran. |
| | <i>Communication</i> | Kualitas Komunikasi | Tidak bisa dihubungi kecuali bertemu secara langsung. | Sulit dihubungi, melalui banyak bidang dan waktu menunggu lama. | Mudah dihubungi, butuh waktu menunggu yang sangat lama. | Mudah dihubungi hanya via email, dan tepat waktu. | Mudah di hubungi via telepon, HP, fax, email atau website, respon baik, tepat waktu dan perhatian. |
| | <i>Commitment</i> | Hubungan jangka panjang | Tidak berkomitmen, tidak bertanggung jawab, dan tidak loyalitas. | Membuat perjanjian tetapi tidak berkomitmen. | Berkomitmen dengan tujuan yang telah disepakati, tidak bertanggung jawab, tidak loyalitas. | Berkomitmen dengan tujuan yang disepakati dan bertanggung jawab. | Berkomitmen penuh menjalani tujuan yang sudah disepakati, bertanggung jawab dan loyalitas. |

| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|----------|--------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|
| | <i>Economic Sustainable</i> | Peningkatan Penjualan | Tidak ada peningkatan produksi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan produksi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 30% peningkatan produksi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 40% peningkatan produksi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 50% peningkatan produksi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. |
| | <i>Social Sustainable</i> | Peningkatan investasi sosial | Tidak ada peningkatan dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 30% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 40% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 50% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. |
| | <i>Environment Sustainable</i> | Peningkatan efesiensi energi | Tidak ada peningkatan dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 30% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 40% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 50% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. |

Tabel 4.2 Model *Supplier Relationship Performance Measurement Supplier Satisfaction*

| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|-------------|--------------------|-------------------|--|---|---|---|--|
| Tradisional | <i>Cost</i> | Harga Produk | 20% dibawah HPS. | 10% dibawah HPS. | HPS. | 10% diatasHPS. | 20% diatas HPS. |
| | <i>Quality</i> | Purchasing Order | Selama dalam masa kontrak purchase selalu ada perubahan >50% dari jumlah pembelian awal yang sudah disepakati dari awal kontrak. | Selama dalam masa kontrak purchase selalu ada perubahan 20%-50% dari jumlah pembelian awal yang sudah disepakati dari awal kontrak. | Selama dalam masa kontrak purchase selalu ada perubahan 20% dari jumlah pembelian awal yang sudah disepakati dari awal kontrak. | Selama dalam masa kontrak purchase selalu ada perubahan 10% dari jumlah pembelian awal yang sudah disepakati dari awal kontrak. | Sangat baik, selama dalam masa kontrak purchase tetap/ tidak ada perubahan sesuai jumlah pembelian setiap bulan yang sudah disepakati dari awal kontrak. |
| | <i>Lead-time</i> | Pembayaran | >50% keterlambatan pembayaran selama masa kontrak atau lebih dari 6 kali terlambat selama dalam masa kontrak. | 20-50% keterlambatan pembayaran selama masa kontrak atau 2-6 kali terlambat selama dalam masa kontrak. | 20% keterlambatan pembayaran selama masa kontrak atau 2 kali terlambat selama dalam masa kontrak. | 10% keterlambatan pembayaran selama masa kontrak atau 1 kali terlambat selama dalam masa kontrak. | Sesuai penjadwalan yang telah disepakati setiap bulannya selama masa kontrak. |
| | <i>Flexibility</i> | Pengiriman Produk | Tidak fleksibel dalam pengiriman produk dengan jumlah beragam, harus sesuai penjadwalan yang telah disepakati. | 10% fleksibel pengiriman dengan jumlah beragam atau lebih cepat 10% pengiriman produk sesuai penjadwalan yang telah ditentukan setiap pengiriman. | 20% fleksibel pengiriman dengan jumlah beragam atau lebih cepat 20% pengiriman produk sesuai penjadwalan yang telah ditentukan setiap pengiriman. | 50% fleksibel pengiriman dengan jumlah beragam atau lebih cepat 50% pengiriman produk sesuai penjadwalan yang telah ditentukan setiap pengiriman. | Fleksibel dalam pengiriman dengan jumlah yang beragam selama masa kontrak. |

| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|---------------------|----------------------|-------------------------|--|--|--|---|--|
| <i>Relationship</i> | <i>Trust</i> | Mengatasi Masalah | Tidak keterpercayaan dalam mengatasi masalah yang ada. | Kepercayaan dalam mengatasi masalah dibatasi dengan masalah sesuai dengan kepentingan pemasok/ pembeli (Kalkulatif). | Kepercayaan dalam mengatasi masalah yang sama, dan tidak lebih dari masalah yang ada (kognitif). | Kepercayaan dalam mengatasi masalah umum dalam bentuk pandangan umum, harapan, dan tanggung jawab yang telah disepakati (normatif). | Kepercayaan dalam mengatasi semua masalah internal dan eksternal yang ada seperti masalah keuangan, masalah rantai pasok pemasok/ pembeli yang dicirikan dengan selalu menepati janji. |
| | <i>Power</i> | Reputasi Branding | Kekuatan pembeli dalam branding sehingga ketergantungan pemasok ke pembeli dalam item standart. | Kekuatan pembeli dalam branding sehingga ketergantungan pemasok dalam item kritikal/ strategis. | Keseimbangan reputasi branding pemasok-pembeli sehingga saling ketergantungan. | Ketergantungan pembeli dalam melakukan pembelian item kritikal. | Kekuatan reputasi branding pemasok sehingga ketergantungan pembeli ke pemasok dalam item standart. |
| | <i>Transparancy</i> | Informasi dan Keputusan | Tidak ada transparansi dalam membagikan informasi atau membalikan informasi kepada pihak yang membutuhkan informasi. | Transparansi terbatas kebutuhan eksternal pemasok-pembeli (target penjualan). | Transparansi terbatas sesuai kebutuhan yang diinginkan pemasok/ pembeli (tidak lebih) dan relevan dengan hubungan pemasok-pembeli. | Transparansi informasi internal dan eksternal terbatas hubungan pemasok pembeli seperti logistik, pembelian/ penjualan, dan jadwal produksi/ operasi. | Transparansi Penuh dalam memberikan informasi tanpa batasan seperti tujuan perusahaan, informasi pelanggan dan pemasaran. |
| | <i>Communication</i> | Kualitas Komunikasi | Tidak bisa dihubungi kecuali bertemu secara langsung. | Sulit dihubungi, tidak secara langsung harus melalui banyak bidang dan waktu menunggu lama. | Mudah dihubungi, butuh waktu menunggu yang sangat lama. | Mudah dihubungi hanya via email, dan tepat waktu. | Mudah di hubungi via telepon, HP, fax, email atau website, respon baik, tepat waktu dan perhatian. |

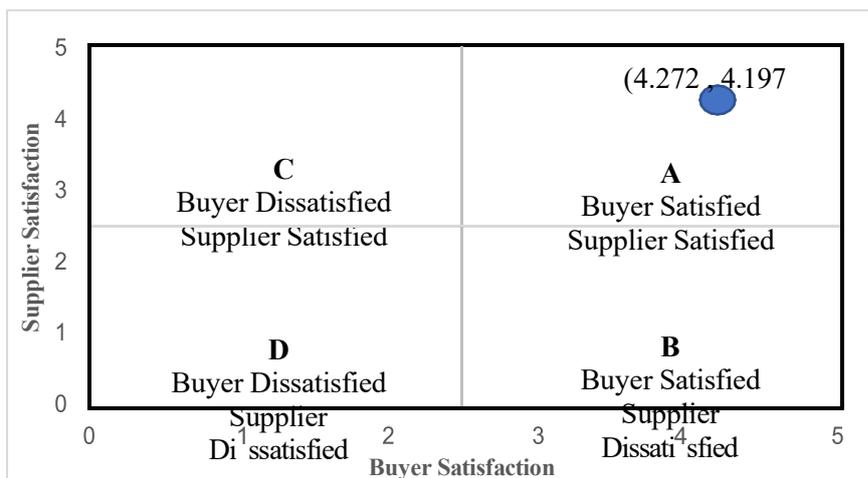
| Kategori | Kriteria | Indikator | Skala 1 | Skala 2 | Skala 3 | Skala 4 | Skala 5 |
|----------|--------------------------------|------------------------------|--|---|---|---|---|
| | <i>Commitment</i> | Hubungan jangka panjang | Tidak berkomitmen, tidak bertanggung jawab, dan tidak loyalitas. | Membuat perjanjian tetapi tidak berkomitmen. | Berkomitmen dengan tujuan yang telah disepakati, tidak bertanggung jawab, tidak loyalitas. | Berkomitmen dengan tujuan yang disepakati dan bertanggung jawab. | Berkomitmen penuh menjalani tujuan yang sudah disepakati, bertanggung jawab dan loyalitas. |
| | <i>Economic Sustainable</i> | Peningkatan Penjualan | Tidak ada peningkatan pembelian dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan pembelian dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 30% peningkatan pembelian dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 40% peningkatan pembelian dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 50% peningkatan pembelian dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. |
| | <i>Social Sustainable</i> | Peningkatan investasi sosial | Tidak ada peningkatan dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 30% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 40% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. | 50% peningkatan investasi untuk kegiatan pelestarian lingkungan, pengangulangan bencana, social kemasyarakatan, pemberdayaan masyarakat. |
| | <i>Environment Sustainable</i> | Peningkatan efesiensi energi | Tidak ada peningkatan dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli. | 20% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 30% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 40% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. | 50% peningkatan efisiensi energi dari awal menjalin hubungan pemasok-pembeli seperti pengurangan penggunaan energi listrik dan penggunaan lampu hemat energi. |

Pengukuran kinerja SRPM pada PT X dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pihak perusahaan yang bertanggung jawab serta yang berhubungan langsung dengan *supplier buyer*. Kuesioner yang digunakan dalam *paper* ini ada dua kuesioner yaitu kuesioner pengukuran SRPM dan kuesioner perbandingan berpasangan di masing-masing perusahaan. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mendapatkan bobot dari setiap kriteria atau indikator. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, didapatkan hasil pengukuran SRPM pada PT X yang menjelaskan bahwa posisi hubungan dan hasil perbandingan berpasangan antar kriteria. Hasil pengukuran terdapat pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3 *Score Supplier Relationship Performance Measurement*
 PT. X dengan supplier X

| No | Kriteria | PT X menilai Supplier X | | | Supplier X menilai PT X | | |
|-------|-------------------------|-------------------------|----------------|--------------|-------------------------|----------------|--------------|
| | | nilai | bobot kriteria | Nilai Akhir | nilai | bobot kriteria | Nilai Akhir |
| 1 | Cost | 5 | 0,131 | 0,655 | 4 | 0,142 | 0,568 |
| 2 | Quality | 5 | 0,144 | 0,720 | 4 | 0,158 | 0,632 |
| 3 | Lead-time | 4 | 0,131 | 0,524 | 5 | 0,118 | 0,590 |
| 4 | Flexibility | 5 | 0,119 | 0,595 | 5 | 0,105 | 0,525 |
| 5 | Trust | 4 | 0,052 | 0,208 | 4 | 0,053 | 0,212 |
| 6 | Power | 3 | 0,111 | 0,333 | 4 | 0,11 | 0,440 |
| 7 | Transparancy | 5 | 0,042 | 0,210 | 5 | 0,042 | 0,210 |
| 8 | Communication | 5 | 0,099 | 0,495 | 5 | 0,098 | 0,490 |
| 9 | Commitment | 5 | 0,09 | 0,450 | 5 | 0,089 | 0,445 |
| 10 | Economic Sustainable | 1 | 0,028 | 0,028 | 1 | 0,029 | 0,029 |
| 11 | Social Sustainable | 1 | 0,026 | 0,026 | 1 | 0,027 | 0,027 |
| 12 | Environment Sustainable | 1 | 0,028 | 0,028 | 1 | 0,029 | 0,029 |
| Total | | | | 4.272 | | | 4.197 |

Setelah dilakukan pengukuran maka dilakukan skor level melalui matriks hubungan SRPM. Skor dirangkum dalam matriks SRPM untuk mengetahui kondisi hubungan pemasok – pembeli. Matriks hasil pengukuran terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Matriks SRPM PT X dengan *Supplier X*

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, pengukuran nilai akhir PT X dengan *supplier X* dengan skor nilai 4.272 dan 4.197, sedangkan PT X dengan *supplier X* dengan skor nilai 4.272 dan 4.197. Dari nilai akhir didapatkan hasil matriks SRPM pemasok-pembeli yang dapat dilihat pada gambar 2 dimana hubungan pemasok-pembeli berada pada kuadran A yang berarti pemasok-pembeli sama-sama puas. Namun pada penelitian ini peneliti memberikan usulan peningkatan kinerja dua hubungan pemasok-pembeli di kriteria *sustainable* untuk menghasilkan skor SRPM yang lebih sempurna (5 dan 5) adalah sebagai berikut:

1. Mengintegrasikan sistem *supply chain* untuk menghasilkan informasi, komunikasi dan transparansi yang lebih baik.
2. Membangun program *sustainable* dalam menjalani hubungan untuk mewujudkan keberlanjutan secara bersama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengukuran kinerja menggunakan model SRPM yang komprehensif memudahkan perusahaan dalam menilai kinerja dari dua prespektif. Hasil kinerja hubungan pemasok – pembeli pada PT X dengan *Supplier X* terdapat pada kuadran A dengan hubungan yang sama-sama puas, dan masih ada yang harus ditingkatkan pada beberapa kriteria. Dari usulan yang diberikan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan nilai skor maksimal.

Daftar Pustaka

- [1] A. Boiko, V. Shendryk, and O. Boiko, "Information systems for supply chain management: Uncertainties, risks and cyber security," *Procedia Comput Sci*, vol. 149, pp. 65–70, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.01.108.
- [2] K. Amoako-Gyampah, K. G. Boakye, E. Adaku, and S. Famiyeh, "Supplier relationship management and firm performance in developing economies: A moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure," *Int J Prod Econ*, vol. 208, no. November 2018, pp. 160–170, 2019, doi: 10.1016/j.ijpe.2018.11.021.
- [3] M. Asif, M. S. S. Jajja, and C. Searcy, "Social compliance standards: Re-evaluating the buyer and supplier perspectives," *J Clean Prod*, vol. 227, pp. 457–471, 2019, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.04.157.
- [4] M. Giannakis, R. Dubey, I. Vlachos, and Y. Ju, "Supplier sustainability performance evaluation using the analytic network process," *J Clean Prod*, vol. 247, p. 119439, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119439.
- [5] P. Oghazi, F. F. Rad, G. Zaefarian, H. M. Beheshti, and S. Mortazavi, "Unity is strength: A study of supplier relationship management integration," *J Bus Res*, vol. 69, no. 11, pp. 4804–4810, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.034.
- [6] R. P. HASIBUAN and E. KUSRINI, "Model Design Supplier Relationship Performance Measurement," *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, vol. 19, pp. 11–22, Dec. 2020, Accessed: Dec. 14, 2020. [Online]. Available: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/epess/issue/58175/839319#author1661469>
- [7] S. Bandara, C. Leckie, A. Lobo, and C. Hewege, "Power and relationship quality in supply chains: The case of the Australian organic fruit and vegetable industry," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 29, no. 3, pp. 501–518, 2017, doi: 10.1108/APJML-09-2016-0165.
- [8] T. A. Gardner *et al.*, "Transparency and sustainability in global commodity supply chains," *World Dev*, vol. 121, pp. 163–177, 2019, doi: 10.1016/j.worlddev.2018.05.025.
- [9] Y. Beikkhakhian, M. Javanmardi, M. Karbasian, and B. Khayambashi, "The application of ISM model in evaluating agile suppliers selection criteria and ranking suppliers using fuzzy TOPSIS-AHP methods," *Expert Syst Appl*, vol. 42, no. 15–16, pp. 6224–6236, 2015, doi: 10.1016/j.eswa.2015.02.035.