

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kinerja SCM perusahaan XYZ, yang dievaluasi melalui metode SCOR pada proses *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return*. Penelitian ini fokus pada pemetaan aktivitas rantai pasok serta pengukuran kinerja berdasarkan indikator utama SCOR untuk menilai efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

3.1.1 Profil Organisasi/Perusahaan

Perusahaan XYZ merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi tas dengan skala usaha menengah ke atas. Perusahaan ini didirikan pada bulan November 2012 dan berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Sejak awal berdirinya, perusahaan XYZ berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis tas yang mengedepankan kualitas, fungsi dan desain. Nama perusahaan XYZ sendiri terinspirasi dari bahasa Portugis yang berarti “*sold out*” atau “habis terjual”, yang menggambarkan harapan perusahaan agar setiap produknya selalu diminati oleh konsumen.

Sebagai salah satu merek tas lokal yang berkembang pesat, perusahaan XYZ memasarkan produknya melalui dua saluran utama, yaitu penjualan *online* dan kerja sama dengan mitra *retailer* di wilayah Kabupaten dan Kota Bandung. Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan XYZ meliputi tas ransel, tas selempang, tas pinggang, hingga *card holder*. Seluruh produk dirancang untuk

dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tas yang berkualitas dan fungsional yang dapat menemani konsumen dalam berbagai aktivitas.

Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Suryo Abe yang sekaligus merupakan pendiri dan pemilik dari perusahaan XYZ. Pada awal operasinya, kapasitas produksi perusahaan XYZ masih terbatas, yaitu sekitar 10-20 unit tas per bulan. Namun, seiring dengan peningkatan permintaan dan perkembangan sistem produksi, kini perusahaan mampu memproduksi hingga kurang lebih 10.000 unit tas setiap bulannya.

Dalam aktivitas produksinya, perusahaan XYZ menerapkan *continuous production system* di mana proses pembuatan tas dilakukan secara rutin setiap hari. Perusahaan ini memiliki beberapa *supplier* bahan baku seperti kain, resleting, webbing, benang jahit, dan lainnya untuk menunjang produksinya. Saat ini, perusahaan mempekerjakan sekitar 30 tenaga kerja, sebagian besar adalah masyarakat sekitar pabrik. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan XYZ dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal melalui pemberdayaan sumber daya manusia di lingkungan sekitar perusahaan.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

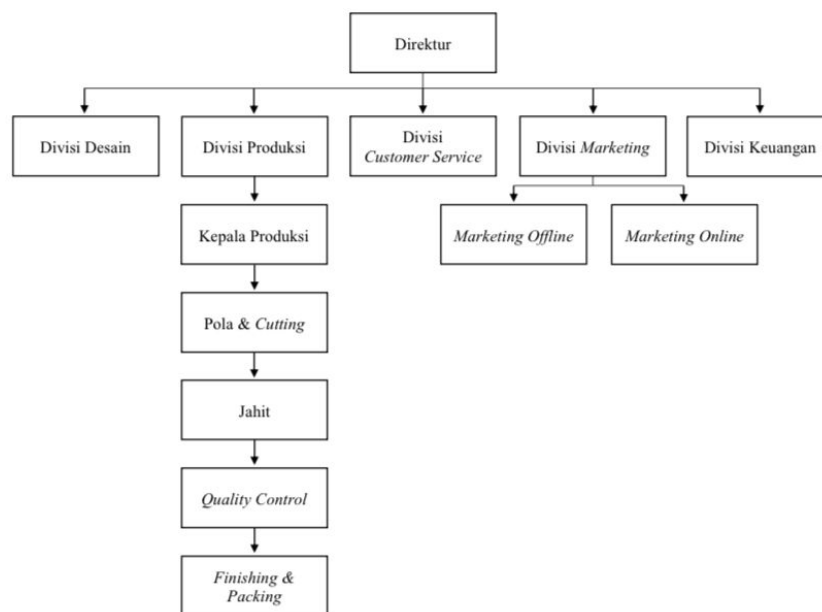
Visi : Menjadi merek tas kelas dunia

Misi :

1. Menciptakan produk yang berkualitas
2. Menciptakan produk yang dibutuhkan pasar
3. Memberikan pelayanan yang maksimal

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan elemen penting yang menggambarkan bagaimana perusahaan mengatur, membagi, dan mengoordinasikan aktivitas kerja agar setiap fungsi operasional berjalan efektif dan terarah. Menurut Albert (2024), Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal yang mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab, penempatan unit atau posisi, serta hubungan wewenang dan pelaporan antarbagian dalam suatu organisasi, sehingga memungkinkan koordinasi, alur kerja, dan komunikasi yang sistematis untuk mencapai tujuan bersama. Gambar 3.1 menunjukkan struktur organisasi pada perusahaan XYZ.



Sumber: Perusahaan XYZ

Gambar 3. 1
Struktur Organisasi Perusahaan XYZ

Gambar 3.1 di atas menunjukkan struktur organisasi yang diterapkan pada perusahaan, yang terdiri dari beberapa tingkatan manajemen dan divisi-divisi fungsional yang saling berkoordinasi untuk mendukung kelancaran operasional.

Struktur organisasi ini bertujuan untuk menciptakan alur kerja yang jelas, mengatur pembagian tugas secara efektif, dan memastikan setiap divisi dapat menjalankan perannya sesuai fungsi masing-masing. Melalui struktur organisasi yang terarah, perusahaan mampu mengelola proses produksi dengan lebih efisien, menjaga kualitas produk, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

3.1.4 *Job Desc*/Deskripsi Pekerjaan

Job desc pada setiap tingkatan manajemen atau divisi di perusahaan XYZ disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peran, tanggung jawab, dan ruang lingkup tugas masing-masing unit kerja.

1. Direktur

Direktur bertanggung jawab atas seluruh aktivitas operasional dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Tugas utamanya meliputi pengawasan terhadap seluruh divisi, menentukan arah kebijakan, menetapkan target perusahaan, dan memastikan seluruh proses berjalan sesuai visi dan misi organisasi.

2. Divisi Pemasaran (*Marketing*)

Divisi *marketing* berfungsi mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar. Divisi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Markering* Offline: Tugasnya meliputi pengelolaan penjualan melalui *event* pameran, melakukan kerja sama dengan *supplier*, distributor, atau *retailer* dan mengatur strategi promosi.
- b. *Marketing* Online: Tugasnya meliputi pengelolaan konten promosi di media sosial, *marketplace*, dan website, melakukan iklan digital dan

menganalisis tren penjualan online serta membuat strategi pemasaran digital.

Divisi *marketing* bekerja untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

3. Divisi Keuangan

Divisi keuangan bertanggung jawab dalam mengelola aspek finansial perusahaan, seperti menyusun laporan harian, bulanan, hingga tahunan, mengatur arus kas keluar dan masuk, mengelola berbagai pembayaran, dan menyusun anggaran serta pengendalian biaya produksi. Divisi ini memastikan stabilitas finansial perusahaan dan menyediakan data akuntansi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan strategis.

4. Divisi *Customer Service* (CS)

Divisi *customer service* bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, memberikan pelayanan informasi, dan menangani masalah atau keluhan. Tugas CS, yaitu:

- a. Membalas pesan pelanggan melalui media sosial, *marketplace*, atau WhatsApp.
- b. Memberikan informasi mengenai produk, stok, ukuran, harga, dan durasi pengiriman.
- c. Mengolah data pemesanan dan menghubungkan pesanan ke bagian gudang atau pengiriman.
- d. Menangani complain mengenai produk atau pengiriman.

Divisi ini memegang peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Divisi Desain

Divisi desain berperan dalam pengembangan produk tas, mulai dari pembuatan konsep hingga menghasilkan desain akhir yang siap diproduksi.

Tugas dan tanggung jawab divisi desain, yaitu:

- a. Membuat sketsa dan konsep desain produk baru.
- b. Menentukan jenis bahan, warna, ukuran, dan fitur tas.
- c. Menyusun pola dasar yang akan digunakan pada proses produksi.
- d. Melakukan evaluasi dan perbaikan desain berdasarkan hasil *prototype*.

Divisi ini, memastikan produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika, fungsionalitas, dan sesuai kebutuhan pasar.

6. Divisi Produksi

Divisi produksi merupakan unit inti yang bertanggung jawab dalam mengubah desain menjadi produk tas yang siap dijual. Divisi ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Kepala Produksi: Memimpin dan mengoordinasikan seluruh kegiatan produksi. Tugasnya meliputi perencanaan kapasitas produksi, pengawasan alur kerja, pembagian tugas, dan memastikan bahwa produksi berjalan efisien dan tepat waktu.
- b. Pola dan *Cutting*: Bagian ini bertugas menyiapkan pola dari divisi desain, kemudian melakukan pemotongan bahan sesuai ukuran dan

komponen yang dibutuhkan. Proses ini sangat menentukan akurasi bentuk dan kualitas produk akhir.

- c. *Jahit*: Bagian jahit bertanggung jawab untuk merakit seluruh komponen tas, termasuk pemasangan resleting, pembuatan kantong, penyambungan panel, pemasangan tali, serta penguatan struktur tas. Pekerjaan bagian ini menentukan kekuatan dan kerapian produk.
- d. *Quality Control (QC)*: Bagian QC memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas atau SOP perusahaan. Pemeriksaan meliputi kerapian jahitan, fungsi resleting, keakuratan bentuk, kelengkapan aksesoris, dan kebersihan produk.
- e. *Finishing dan Packing*: bagian ini melakukan tahapan akhir sebelum produk di simpan pada gudang penyimpanan atau dikirim ke pelanggan. Bertugas seperti merapikan sisa benang, membersihkan tas, memasang label atau *hangtag*, dan mengemas produk menggunakan plastik atau dus yang sesuai. Hasil akhir kemudian diserahkan ke gudang atau divisi pengiriman.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data demi tujuan tertentu. Metode penelitian didasarkan pada prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan secara logis, empiris berarti dapat diamati melalui pancaindra, sedangkan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah yang terstruktur. Penelitian bertujuan

menghasilkan data yang valid, objektif, dan dapat digunakan untuk kepentingan penemuan, verifikasi, maupun pengembangan ilmu (Sugiyono, 2020:2).

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* (metode campuran), yaitu pendekatan penelitian yang mengombinasikan metode kualitatif dengan kuantitatif dalam satu rangkaian penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji. *Mixed method* memungkinkan peneliti tidak hanya memahami fenomena secara mendalam melalui data kualitatif, tetapi juga mengukurnya secara objektif menggunakan data kuantitatif (Creswell, 2018:215). Dalam penelitian ini, *mixed method* digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses dan kinerja SCM di perusahaan XYZ. Penelitian diawali dengan menggali informasi untuk menggambarkan kondisi aktual SCM dari hulu hingga hilir, yang kemudian dilanjutkan dengan mengukur kinerja menggunakan metode SCOR. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami praktik rantai pasok secara mendalam sekaligus menilai kesesuaiannya dengan standar SCOR, sehingga rekomendasi perbaikan dapat diberikan secara lebih sistematis dan berbasis data.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed method sequential* (campuran berurutan), yaitu penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara bertahap untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena (Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna, proses, dan konteks sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian

(Creswell, 2018). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2020:17). Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja SCM. Variabel tersebut diukur menggunakan metode SCOR berdasarkan dimensi utama *reliability*, *responsiveness*, *cost*, dan *asset management*.

Dalam penelitian ini, tahap pertama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif inkuiri (*narrative inquiry*) melalui wawancara untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik SCM di perusahaan XYZ, khususnya pada aktivitas rantai pasok dari hulu hingga hilir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara naratif sehingga memungkinkan penggalian informasi yang fleksibel, kontekstual, dan mendalam dari informan.

Selanjutnya, tahap kedua menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model optimasi SCOR untuk mengukur kinerja SCM secara objektif dan terstandarisasi. Data pada tahap ini diperoleh melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data operasional perusahaan seperti data produksi, persediaan, pemenuhan pesanan, serta data lain yang relevan dengan indikator SCOR berdasarkan dimensi utama *reliability*, *responsiveness*, *cost*, dan *asset management*.

Dengan demikian, penggunaan *mixed method sequential* dalam penelitian ini dinilai tepat karena mampu mengintegrasikan pemahaman mendalam mengenai proses SCM dengan mengukur kinerja yang terstandarisasi, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, sistematis, dan objektif bagi perusahaan XYZ.

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada SCM di perusahaan XYZ, yang dioperasionalkan melalui lima proses inti sebagaimana dirumuskan dalam SCOR, yaitu *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return*. Kelima proses tersebut diperlakukan sebagai dimensi yang mencerminkan keseluruhan aktivitas dalam rantai pasok perusahaan serta menjadi fokus pengamatan dalam penelitian ini.

1. Proses *Plan*: Mencakup seluruh aktivitas perencanaan rantai pasok yang dilakukan perusahaan XYZ, seperti perencanaan kebutuhan bahan baku, perencanaan produksi, dan proyeksi pemenuhan permintaan. Aspek yang diamati antara lain akurasi perencanaan, ketepatan estimasi kebutuhan, serta mekanisme penyesuaian rencana ketika terjadi perubahan permintaan.
2. Proses *Source*: Berkaitan dengan aktivitas pengadaan bahan baku. Pada bagian ini, aspek yang dioperasionalkan meliputi pemilihan pemasok, prosedur pemesanan bahan, ketepatan waktu kedatangan bahan baku, serta kualitas bahan baku yang diterima perusahaan.
3. Proses *Make*: Menggambarkan aktivitas produksi di perusahaan XYZ, mulai dari pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, pengaturan *lead time* produksi, penggunaan sumber daya, hingga prosedur *quality control*. Dimensi ini membantu mengidentifikasi efisiensi dan efektivitas proses produksi.
4. Proses *Deliver*: Mencakup penyimpanan, pengemasan, pengiriman, pemrosesan pesanan, dan pelayanan distribusi kepada pelanggan. Aspek

yang ditelaah termasuk ketepatan pengiriman, kecepatan pemrosesan pesanan, efektivitas pengemasan, dan kualitas layanan kepada konsumen.

5. Proses *Return*: Meliputi aktivitas penanganan retur, baik retur bahan baku dari pemasok maupun retur produk dari konsumen. Aspek operasional yang ditelaah mencakup alur penanganan keluhan, proses pengembalian, evaluasi penyebab retur, serta mekanisme perbaikan.

Setelah proses-proses SCM tersebut dijelaskan, pengukuran kinerja SCM perusahaan XYZ dilakukan dengan mengacu pada dimensi-dimensi utama SCOR, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *cost*, dan *asset management*. Masing-masing dimensi dioperasionalkan ke dalam indikator sebagai berikut:

1. *Reliability*: Diamati dengan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi pesanan tanpa cacat, kesalahan, atau keterlambatan. Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan XYZ menghasilkan *Perfect Order Fulfillment* (POF).
2. *Responsiveness*: Diamati dengan mengukur total waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan satu siklus pemesanan, mulai dari order diterima hingga produk diterima konsumen. Indikator yang digunakan adalah *Order Fulfillment Cycle Time* (OFCT).
3. *Cost*: Diamati dengan mengukur total biaya yang digunakan untuk memproduksi barang jadi pada periode tertentu. Dimensi ini membantu mengidentifikasi efisiensi biaya operasional perusahaan. Indikator yang digunakan berupa *Cost of Goods Sold* (COGS).

4. *Asset Management*: Diamati dengan mengukur jumlah hari yang dibutuhkan perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas. Indikator yang digunakan adalah *Cash to Cash Cycle Time* (CTCCT).

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi sebagai instrumen untuk model optimasi SCOR.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi terperinci, terutama ketika jumlah responden sedikit dan peneliti perlu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian. Wawancara didasarkan pada laporan diri (*self report*), sehingga informasi yang diberikan responden dianggap benar, dapat dipercaya, dan mencerminkan pengetahuan serta pengalaman responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, melalui tatap muka atau melalui media komunikasi seperti telepon (Sugiyono, 2020:195).

Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan karena peneliti perlu menggali informasi detail mengenai proses SCM pada perusahaan XYZ. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yang memahami keseluruhan

aktivitas operasional sehingga data yang diperoleh dapat mendukung perhitungan kinerja SCM menggunakan metode SCOR.

Berikut adalah tabel 3.1 yang menunjukkan data yang diperoleh dari wawancara kepada perusahaan XYZ.

Tabel 3. 1
Data Perolehan Hasil Wawancara

No	Jenis Data	Sumber Data/Objek Wawancara	Keterangan
1.	Sejarah dan <i>company profile</i> perusahaan	Direktur perusahaan	Data singkat sejarah perusahaan beserta <i>company profile</i> perusahaan.
2.	Data permintaan	Direktur perusahaan	Data permintaan dari konsumen yang membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3.	Data bahan baku dari <i>supplier</i>	Direktur perusahaan	Data bahan baku yang masuk dari <i>supplier</i> untuk produksi.
4.	Proses produksi	Kepala produksi	Informasi mengenai alur kerja, kapasitas produksi, waktu siklus, dan hambatan pada proses <i>make</i> .
5.	Distribusi dan pengiriman	Direktur perusahaan	Informasi mengenai proses distribusi produk jadi.
6.	Masalah atau kendala rantai pasok	Direktur perusahaan	Informasi mengenai faktor inefisiensi rantai pasok dalam perusahaan, yaitu fluktuasi permintaan pasar, keterlambatan bahan baku, dan retur produk.

Sumber: Perusahaan XYZ

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan catatan peristiwa masa lalu yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dokumen dapat berbentuk arsip, laporan, foto ataupun catatan resmi yang menggambarkan tindakan dan pengalaman suatu individu atau lembaga. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2020:204).

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data operasional perusahaan XYZ yang berkaitan dengan aktivitas SCM.

Berikut tabel 3.2 yang menunjukkan data perolehan melalui dokumentasi.

Tabel 3. 2
Data Perolehan Hasil Dokumentasi

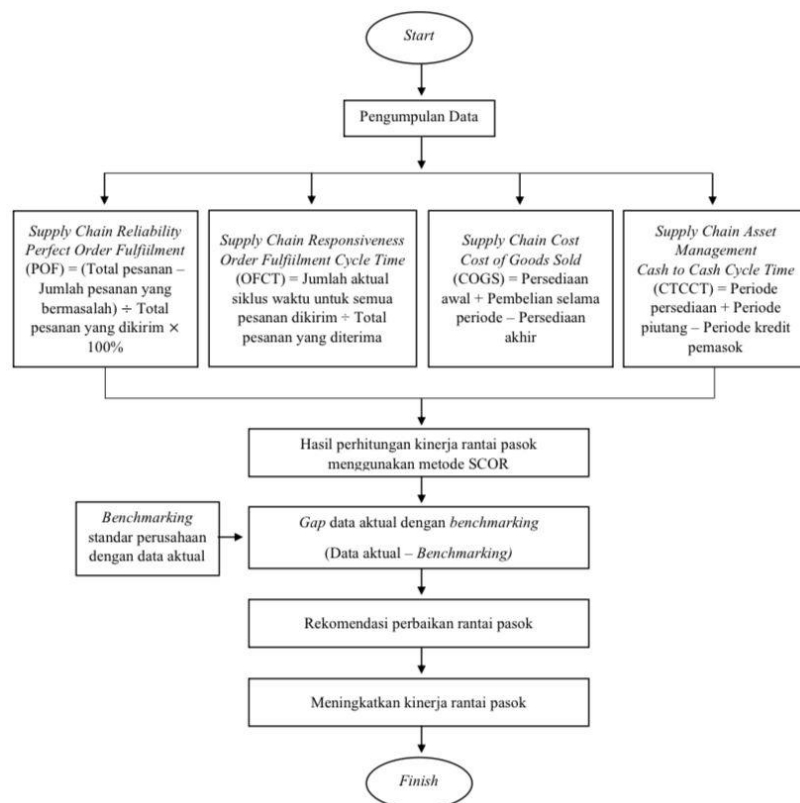
No	Jenis Data	Sumber Dokumentasi	keterangan
1.	Data penjualan	Perusahaan XYZ	Data penjualan per model tas periode Januari 2025 hingga Januari 2026.
2.	Data harga satuan produk	Perusahaan XYZ	Data harga satuan produk tas.
3.	Data pesanan	Perusahaan XYZ	Data bulanan selama periode Januari 2025 hingga Januari 2026.
4.	Data produksi	Perusahaan XYZ	Data bulanan selama periode Januari 2025 hingga Januari 2026.
5.	Data produk retur	Perusahaan XYZ	Data bulanan selama periode Januari 2025 hingga Januari 2026.
6.	Data persediaan	Perusahaan XYZ	Data bulanan selama periode Januari 2025 hingga Januari 2026.
7.	Data transaksi	Perusahaan XYZ	Data bulanan selama periode Januari 2025 hingga Januari 2026.

Sumber: Perusahaan XYZ

3.2.4 Model Penelitian

Model atau paradigma penelitian adalah pola pikir atau bagan yang menunjukkan hubungan antarunsur yang diteliti, sehingga dapat memberikan kejelasan tentang arah penelitian. Paradigma penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan digunakan untuk memperjelas bagaimana elemen-elemen dalam penelitian saling berhubungan (Sugiyono, 2020:72).

Sesuai dengan judul penelitian yaitu ”Analisis Kinerja *Supply Chain Management* Menggunakan Metode *Supply Chain Operational Reference* (SCOR) di Perusahaan XYZ Bandung”, maka model atau Gambar 3.2 mengilustrasikan paradigma penelitian yang digunakan dalam investigasi ini.



Gambar 3. 2
Diagram Alir

Model penelitian ini menggambarkan bahwa SCM yang direpresentasikan melalui lima proses inti SCOR yaitu *plan, source, make, deliver*, dan *return* menjadi faktor yang memengaruhi kondisi kinerja *supply chain* pada perusahaan XYZ. Kinerja SCM diukur menggunakan empat metrik SCOR level 1, yaitu *Perfect Order Fulfillment* (POF), *Order Fulfillment Cycle Time* (OFCT), *Cost of Good Sold* (COGS), dan *Cash to Cash Cycle Time* (CTCCT). Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan bahwa analisis terhadap proses SCM dilakukan untuk menilai kinerja SCM perusahaan.

3.2.5 Teknis Analisis Data

Berikut merupakan teknik analisis data yang akan dilakukan menggunakan metode SCOR.

1. Menghitung *Perfect Order Fulfillment* (POF)

POF adalah persentase pesanan yang berhasil dipenuhi secara sempurna, yaitu pesanan yang dikirim sesuai seluruh ketentuan pengiriman dan tidak mengalami kerusakan atau kecacatan produk selama pengiriman.

$$\text{POF} = \frac{\text{Total pesanan} - \text{Jumlah pesanan yang bermasalah}}{\text{Total pesanan yang dikirim}} \times 100\%$$

Sumber: Anwar et al., (2022)

2. Menghitung *Order Fulfillment Cycle Time* (OFCT)

OFCT adalah rata-rata waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan satu siklus pemenuhan pesanan. Waktu siklus dihitung sejak pesanan diterima oleh perusahaan hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

$$\text{OFCT} = \text{Jumlah Aktual Siklus Waktu untuk Semua Pesanan Dikirim}$$

Sumber: Anwar et al., (2022)

3. Menghitung *Cost of Goods Sold* (COGS)

COGS adalah total biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan baku dan seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan proses produksi hingga barang siap dijual.

$$\text{COGS} = \text{Persediaan awal} + \text{Pembelian selama periode} - \text{Persediaan akhir}$$

Sumber: Anwar et al., (2022)

4. Menghitung *Cash to Cash Cycle Time* (CTCCT)

CTCCT adalah waktu yang diperlukan untuk pengembalian perolehan investasi perusahaan yang telah dikeluarkan khususnya untuk pembelian bahan baku hingga kembali menjadi kas setelah melalui proses produksi dan penjualan.

$$\text{CTCCT} = \text{Periode persediaan} + \text{Periode piutang} - \text{Periode kredit pemasok}$$

Sumber: Anwar et al., (2022)

5. *Benhmarking*

Setelah hasil perhitungan aktual dari keempat metrik tersebut diperoleh, tahap berikutnya adalah menentukan nilai pembandingan (*benchmark*) dan menetapkan target kinerja untuk masing-masing indikator. Data *benchmarking* ini berfungsi untuk menunjukkan posisi kinerja perusahaan sekaligus jarak antara kondisi aktual dan kinerja yang diharapkan. Terdapat tiga kategori *benchmark*, yaitu:

- a. *Superior* adalah posisi kinerja perusahaan yang berada pada posisi terbaik, sehingga tidak perlu dilakukan analisis pada level 2.

- b. *Advantage* adalah posisi kinerja perusahaan yang berada pada posisi kedua terbaik, tetapi perlu dilakukan analisis pada level 2.
 - c. *Parity* adalah posisi ketiga kinerja perusahaan, yang juga memerlukan analisis pada level 2.
6. Analisis *Gap* Data Aktual dan *Benchmarking*

Setelah diperoleh nilai *benchmark* dan data aktual dari perusahaan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *gap* untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Analisis ini bertujuan menunjukkan area mana saja yang harus diperbaiki agar efektivitas dan efisiensi kinerja SCM dapat tercapa.