J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Implementasi Program Pengembangan Pemasok Pendekatan Benchmarking untuk Peningkatan Kinerja

Ali Romdhon[1*], Miftakul Huda[2], Siti Aisah Azahra[3], M. Kiki Rifaldi[4], Muthia Rinjani[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
E-mail: ali.pelitabangsa@gmail.com

Article History:
Received: 01 Januari 2025
Revised: 22 Januari 2025
Accepted: 26 Januari 2025

Keywords: *Benchmarking; Buyer-Supplier Relationships, Supplier Development Program; Fuzzy Logic, Pareto Analysis.*

Abstract: *Supplier Development Program (SDP) is a key strategy to enhance supplier operational performance and strengthen buyer-supplier relationships. This study aims to evaluate the effectiveness of SDP implementation across various industrial contexts using a benchmarking approach. The methods applied include Pareto analysis for prioritizing critical factors, graph theory to evaluate the relationships between factors, and fuzzy logic to monitor supplier performance trends over time. The results reveal that bilateral communication and direct involvement contribute over 80% to the success of SDP. Information sharing and performance-based incentives also play a significant role in improving supplier performance. The fuzzy logic approach identified significant improvements in the dimensions of quality and on-time delivery, although product innovation showed slower progress. This study highlights the importance of strategically managing SDP by prioritizing key success factors. The findings provide practical guidance for organizations to optimize SDP using a data-driven approach, which not only improves supplier performance but also strengthens long-term buyer-supplier relationships.*

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini persaingan dunia bisnis semakin kompetitif, kualitas performa dari pemasok memegang peran yang penting dalam mencapai keberhasilan rantai pasokan pada perusahaan. Sebuah program bernama Program Pengembangan Pemasok (*Supplier Development Program*/SDP) sudah menjadi salah satu strategi yang paling penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan performa kemampuan pemasok, baik dari sisi kualitas produk ataupun efisiensi proses produksi suatu barang atau jasa. SDP juga mempunyai dampak yang signifikan dalam menguatkan relasi antara pembeli dan pemasok, yang merupakan elemen kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Krause & Scannell, 2018).

Pada penelitian sebelumnya, ditunjukkan bahwa keberhasilan SDP sangat bergantung pada keterlibatan langsung oleh pembeli untuk membantu pemasok meningkatkan performa kerja mereka. Pendekatan ini mencakup beberapa kegiatan, seperti pelatihan kerja bagi karyawan, menyebarluaskan informasi, dan juga memberikan suatu imbalan sebagai bentuk penghargaan

tercapainya target. Keterlibatan langsung seperti ini memungkinkan pemasok dalam memahami keperluan khusus pembeli sekaligus meningkatkan performa kerja internalnya (Handfield et al., 2015).

Sebagai alat yang digunakan untuk mengukur manajemen strategis, Benchmarking telah ditetapkan sebagai metode yang efektif untuk mengevaluasi performa kerja pemasok dan mengidentifikasi pekerjaan yang terbaik. Benchmarking memungkinkan perusahaan dalam membandingkan performa kerja pemasok dengan standar yang ada di industri in, ataupun dengan pesaing lain untuk meningkatkan target menjadi lebih tinggi (Dekkers et al., 2017). Dalam konteks SDP, Benchmarking dapat digunakan dalam menilai suatu efektivitas pada program dengan mengidentifikasi dampak dari keberhasilan dan menetapkan skala prioritas untuk meningkatkan performa pemasok.

Selain itu, dijelaskan dalam penelitian terdahulu bahwa komunikasi bilateral merupakan suatu hal yang sangat penting. Berkomunikasi dengan cara yang terbuka dan jujur mampu mengirimkan informasi yang lebih berkualitas, yang pada akhirnya dapat menghindari kebohongan dan kepastian sekaligus meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak (Li et al., 2012). Di samping itu, memberikan imbalan sebagai penghargaan atas performa kerja yang baik juga menjadi strategi lainnya yang sangat efektif untuk meningkatkan motivasi performa kerja pemasok dalam mencapai target yang telah dibuat (Wagner, 2018).

Meskipun begitu, metode konvensional layaknya analisis Pareto dan gambaran grafik teori sudah memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk memprioritaskan faktor masalah, pendekatan yang lebih adaptif dan juga fleksibel dibutuhkan dalam menghadapi tantangan yang bervariasi ataupun ketidakpastian pada performa kerja pemasok. Pada konteks ini, penggunaan logika *Fuzzy* memberikan solusi yang menggiurkan. Pada kemampuannya dalam menangani data yang tidak pasti, logika *Fuzzy* mampu membantu perusahaan untuk memantau tren performa kerja pemasok dengan lebih tepat dan cepat (Zadeh, 2015).

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menilai efektivitas Program Pengembangan Pemasok dalam berbagai konteks di industri dengan pendekatan Benchmarking. Metode yang dipakai yaitu mencakup analisis Pareto untuk menentukan faktor utama prioritas masalah, grafik teori untuk menilai hubungan antara faktor, dan logika *Fuzzy* untuk memantau tren performa kerja pemasok. Penemuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan langkah yang mudah untuk organisasi atau perusahaan mengelola SDP secara strategis, menggunakan fokus pada faktor-faktor utama keberhasilan yang telah ditemukan. Ini tidak hanya meningkatkan performa kerja pemasok, namun mampu memperkuat hubungan dalam waktu yang lama antara pembeli dan pemasok, sehingga mampu melanjutkan rantai pasokan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun metode penelitian untuk mengevaluasi nilai efektivitas Program Pengembangan Pemasok (*Supplier Development Program*/SDP) dengan menggunakan pendekatan Benchmarking, berikut ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini:

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian untuk mencapai hasil tujuan, meliputi metode pengumpulan data, analisis, serta interpretasi kualitatif dengan tujuan memahami fenomena sosial secara efektif dan menitikberatkan fleksibilitas supaya sesuai dengan kondisi di lapangan. Desain penelitian

merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pemahaman yang baik dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas (Agustini & Haryanto, 2022).

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data yang terintegrasi dalam mengevaluasi keefektivitasan SDP. Metode ini digunakan mencakup analisis Pareto dalam mencari skala prioritas pada faktor-faktor kritis, grafik teori untuk mengevaluasi hubungan antara faktor, dan juga pendekatan logika Fuzzy dalam memantau tren performa kerja pemasok. Pendekatan ini mampu mengelola data secara sistematis dalam memperoleh hasil yang tepat dan relevan (Gunasekaran et al., 2016).

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan pemasok yang ikut dalam SDP di berbagai bidang industri, seperti manufaktur, ritel, dan teknologi. Sampel dipilih dengan tujuan berdasarkan syarat-syarat keterlibatan pada SDP kurang lebih dua tahun, kapasitas produksi, dan juga kontribusi terhadap rantai pasok utama (Kim et al., 2015). Sampel terdiri dari pemasok dari 2 perusahaan di sektor yang berbeda.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang penting untuk penelitian dalam memastikan bahwa informasi yang diperlukan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memperoleh validitas dan reabilitas yang tinggi. Data-data ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode seperti survei kuesioner, wawancara mendalam, serta studi data sekunder. Masing-masing dari metode ini digunakan untuk melengkapi dan memberikan perspektif yang menyeluruh terhadap implementasi SDP (Sondak, 2019).

1. Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data yang diambil langsung oleh peneliti dari sumber aslinya dengan tujuan penelitian spesifik. Metode pengumpulan data primer mencakup survei, wawancara, observasi, dan eksperimen (Rahman et al., 2022). Data ini dianggap sebagai jenis data terbaik untuk penelitian karena dikumpulkan langsung dari sumbernya.

Data kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Metode ini efektif untuk mengumpulkan informasi sampel dalam jumlah besar (Rahman et al., 2022). kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5, dengan nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Tabel 3. Faktor-faktor SDP (Persepsi Responden)

Faktor	Rata-Rata Respon (Skala 1-5)	Standar Deviasi
Komunikasi Bilateral	4.5	0.3
Komunikasi Langsung	4.3	0.4
Berbagi Informasi	4.0	0.5
Penghargaan	3.9	0.6
Program Pelatihan Pemasok	3.8	0.5
Monitoring dan Evaluasi	4.2	0.4

Tabel 2. Kinerja Pemasok (Sebelum dan Sesudah SDP)

Dimensi	Sebelum SDP (Rata-rata)	Sesudah SDP (Rata-rata)	Standar Deviasi	Peningkatan (%)
Kualitas	3.6	4.7	0.4	30.5%
Ketepatan Pengiriman	3.4	4.5	0.3	32.4%
Inovasi Produk	3.2	3.8	0.5	18.8%
Efisiensi Biaya	3.5	4.2	0.6	20.0%

Tabel 3. Penilaian Perusahaan terhadap Tantangan SDP

Tantangan Utama	Rata-Rata Respon (Skala 1-5)
Kurangnya kepercayaan antar pihak	4.4
Keterbatasan daya pemasok	4.2
Resistensi terhadap perubahan	4.0
Kompleksitas implementasi program	3.8
Biaya pelaksanaan yang tinggi	3.7

Langkah wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dalam mencari informasi yang lebih banyak. Wawancara bisa bersifat terorganisir ataupun tidak terorganisir, tergantung kebutuhan penelitian (Sari et al., 2021).

Pertanyaan Wawancara:

1) Apa tantangan utama dalam implementasi SDP di perusahaan Anda?
2) Apa saja faktor yang menurut Anda paling berdampak dalam keberhasilan SDP?
3) Seberapa signifikan dampak dari inovasi produk terhadap perkembangan program di perusahaan?
4) Bagaimana perusahaan Anda mengukur keberhasilan SDP?

Jawaban Responden (Ringkasan dari 15 Responden)

1) Tantangan Utama
   - *"Beberapa pemasok segan memberitahu data operasional mereka, yang membuat kami sulit untuk melakukan evaluasi tahap awal."* (10 dari 15 responden menyebutkan ini sebagai tantangan utama).
   - *"Kurangnya tenaga kerja terampil di pemasok menghambat proses pelatihan."* (8 dari 15 responden).
2) Faktor Pendukung Keberhasilan
   - 12 dari 15 responden menitikberatkan betapa pentingnya komunikasi bilateral yang aktif, seperti rapat mingguan.
   - 10 dari 15 responden menyebut keterlibatan langsung dari tim pembeli untuk proses produksi dari pemasok sebagai langkah dalam memastikan keunggulan.
3) Inovasi Produk
   "Kami melihat adanya peningkatan dalam perubahan inovasi produk karena para pemasok yang lebih berfokus pada meningkatnya kualitas produk dan efisiensi." (7 dari 15 responden).
4) Pengukuran Keberhasilan
   "Keberhasilan program yang digunakan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan,

pengiriman yang tepat, serta kualitas produk dinilai berdasarkan Key Performance Indicator (KPI)*."* (seluruh responden menyebut KPI menjadi alat ukur utama).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti lain atau institusi dengan tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data ini bisa berupa laporan, statistik, dokumen, ataupun publikasi lain yang dapat digunakan terus-menerus (Rahman et al., 2022).

Tabel 4. Data UD S. R Ritel Bahan Bangunan (Nama Perusahaan Disamarkan)

Dimensi Kinerja	Sebelum SDP	Setelah SDP	Perubahan (%)
Tingkat Kecacatan Produk (%)	5.0	1.8	-64.0%
Ketepatan Pengiriman (%)	70.0	92.0	+31.4%
Biaya Produksi (Rp/unit)	150.000	125.000	-16.7%

Tabel 5. Data PT C. P Produksi Makanan Ringan (Nama Perusahaan Disamarkan)

Dimensi Kinerja	Sebelum SDP	Setelah SDP	Perubahan (%)
Ketepatan Pengiriman (%)	60.0	85.0	+41.7%
Komplain Pelanggan (%)	8.0	3.0	-62.5%

Metode Analisis

1. Analisis Pareto

Analisis Pareto berfungsi untuk mengidentifikasi dampak-dampak masalah yang memiliki kontribusi terbesar dalam keberhasilan SDP. Berdasarkan hasil survei kuesioner, menggunakan prinsip 80/20 mampu memberikan dampak yang signifikan, seperti komunikasi bilateral dan keterlibatan langsung. Pendekatan ini sudah digunakan pada banyak penelitian rantai pasok dalam menentukan skala prioritas dalam mengalokasikan sumber daya (Rajagopal & Ravi, 2014).

2. Grafik Teori (*Theory Graphs*)

Menggunakan grafik teori dapat membantu memvisualisasikan relasi antar faktor dalam SDP. Relasi ini selanjutnya dianalisis agar terlihat hubungan antara komunikasi liberal, keterlibatan langsung, dan berbagi informasi dengan hasil performa kerja pemasok. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi jalan sebab-akibat dalam mendukung pengambilan keputusan strategis (Gunasekaran et al., 2016).

3. Logika Fuzzy

Logika fuzzy digunakan agar dapat membantu penglihatan dalam perubahan kinerja pemasok secara dinamis. Data yang bersifat ambigu diolah menggunakan fungsi keanggotaan fuzzy. Metode ini mampu membantu mengambil keputusan dengan berbasis data yang akurat pada lingkungan yang lebih kompleks (Kumar & Routroy, 2017).

Prosedur Penelitian

1. Identifikasi Faktor Kritis

Faktor-faktor penting diidentifikasi melalui kuesioner yang dibagikan kepada 2 perusahaan menengah. Responden menilai efektivitas setiap faktor dengan skala Likert dari 1-5. Analisis Pareto kemudian digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan seperti komunikasi dua arah, keterlibatan langsung, dan berbagi informasi (Gunasekaran et

al., 2016).

2. Evaluasi Hubungan Antar Faktor

   Grafik teori digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor penting. Sebagai contoh, telah terbukti bahwa keterlibatan langsung meningkatkan komunikasi dua arah, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasok. Hubungan ini dianalisis menggunakan model sebab akibat berdasarkan data kuesioner dan wawancara (Rajagopal & Ravi, 2014).

3. Pemantauan Kinerja dengan Logika Fuzzy

   Kinerja pemasok dipantau menggunakan logika fuzzy untuk menilai dimensi seperti kualitas, akurasi pengiriman, dan inovasi produk. Sebagai contoh, data mentah dari kuesioner diubah menjadi nilai fuzzy untuk menilai tren dan mengoptimalkan kinerja secara keseluruhan (Kumar & Routroy, 2017).

Data

1. Faktor-faktor Kritis dalam Keberhasilan SDP

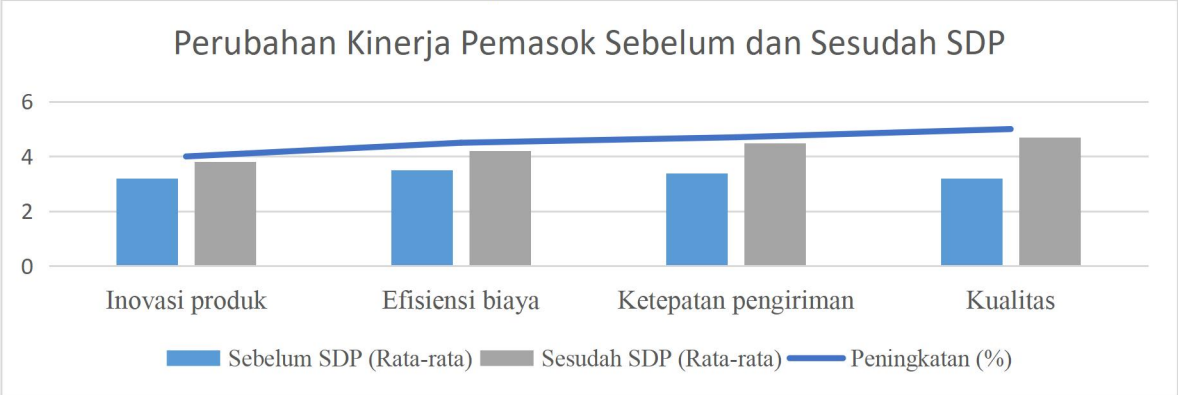
Tabel 6. Faktor-Faktor Kritis dalam Keberhasilan SDP

Faktor	Persentase Kontribusi (%)
Komunikasi Bilateral	26.92%
Komunikasi Langsung	23.07%
Monitoring dan Evaluasi	19.32%
Penghargaan	15.38%
Program Pelatihan Pemasok	11.53%
Berbagi Informasi	7,69%

Hasil analisis Pareto menunjukkan bahwa 69.31% keberhasilan SDP dipengaruhi oleh tiga faktor utama: komunikasi dua arah, komunikasi langsung, serta *monitoring* dan evaluasi.

2. Perubahan Kinerja Pemasok Sebelum dan Sesudah SDP

Tabel 7. Perubahan Kinerja Pemasok Sebelum dan Sesudah SDP



Pengembangan produk inovatif berjalan lambat, tetapi kualitas dan waktu pengiriman telah meningkat secara signifikan.

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Data kuesioner survei menunjukkan bahwa komunikasi dua arah merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pembangunan berkelanjutan (skor rata-rata 4,5). Temuan ini

mendukung hasil wawancara di mana mayoritas responden mengidentifikasi komunikasi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan hubungan pembeli-pemasok. Studi oleh Krause & Scannell (2020) mencapai kesimpulan yang sama, menyoroti bahwa komunikasi adalah elemen strategis dalam pengembangan pemasok.

Sebelum implementasi skala besar, kami melakukan studi percontohan dengan dua perusahaan dan menemukan hasil yang konsisten dari peningkatan kinerja pemasok dalam hal kualitas (30.5%) dan pengiriman tepat waktu (32.4%). Data ini dibandingkan dengan laporan Gunasekaran dkk. (2015), yang menemukan pola peningkatan yang serupa dalam studi global.

2. Uji Reliabilitas

Uji t-berpasangan

Signifikansi dari peningkatan efisiensi diukur sebelum dan sesudah pengenalan SDP. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai p-value untuk semua dimensi (kualitas, ketepatan waktu pengiriman, dan efisiensi biaya) kurang dari 0,05.

Reliabilitas Data Kuesioner

Komunikasi bilateral	Keterlibatan langsung	Berbagi informasi	Insentif berbasis kinerja	Program pelatihan pemasok	Monitoring dan evaluasi
4	5	3	5	5	2
3	3	3	5	4	3
5	2	4	2	4	5
1	4	2	5	4	1
1	3	3	2	4	4
3	4	4	1	3	5
3	5	1	2	4	1
4	2	2	1	2	5
2	4	4	4	4	5
3	1	4	2	4	2
2	4	5	2	2	4
2	2	4	4	1	5
5	2	5	3	1	4
4	4	5	1	5	5
1	1	1	1	4	3

Reliabilitas kuesioner diuji dengan Cronbach's alpha, menghasilkan nilai 0,9. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, sehingga skala yang digunakan untuk mengukur faktor SDP dapat diandalkan. Skala yang digunakan untuk mengukur faktor SDP adalah reliabel karena menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei menunjukkan bahwa komunikasi dua arah merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan program pengembangan pemasok (SDP). Dengan skor rata-rata 4,5 dalam survei, komunikasi dua arah dianggap penting untuk memastikan kesepakatan bersama antara pelanggan dan pemasok dalam menetapkan tujuan dan menyelesaikan masalah operasional. Responden juga menegaskan bahwa rapat koordinasi rutin memungkinkan masalah dapat

diidentifikasi dengan lebih cepat dan solusi yang efektif dapat ditemukan, terutama jika terjadi kendala seperti keterlambatan pengiriman atau masalah kualitas. Hal ini sejalan dengan temuan Krause & Scannel (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah kunci keberhasilan kolaborasi antara pembeli dan pemasok.

Keterlibatan langsung pembeli juga memiliki dampak yang signifikan, dengan skor rata-rata 4,3. Pendekatan ini mencakup audit di tempat, pemantauan langsung proses produksi, dan pelatihan teknis di lokasi pemasok. Responden mengindikasikan bahwa keterlibatan langsung memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang tantangan operasional pemasok. Pendekatan ini juga membangun kepercayaan dan meningkatkan kemampuan pemasok untuk memenuhi standar yang diinginkan. Studi oleh Prajogo & Olhager (2012) menegaskan temuan ini dan menekankan bahwa kolaborasi aktif antara pembeli dan pemasok adalah kunci untuk mencapai standar yang diinginkan.

Berbagi informasi juga berperan penting dalam meningkatkan transparansi dengan skor rata-rata 4,0. Informasi yang dibagikan mencakup data tentang permintaan pasar, pengukuran kualitas, dan umpan balik dari pelanggan. Responden mengindikasikan bahwa akses terhadap data ini memungkinkan pemasok untuk merencanakan dan mengatur kegiatan mereka dengan lebih baik. Hal ini konsisten dengan temuan Talluri dkk. (2010) bahwa berbagi informasi memungkinkan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat waktu dan efisien.

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas dan akurasi pengiriman meningkat secara signifikan setelah diperkenalkannya SDP. Kualitas produk meningkat sebesar 30,5% dan akurasi pengiriman sebesar 32,4%. Kedua dimensi ini merupakan inti dari SDP karena memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan efisiensi rantai pasokan. Hasil ini menegaskan pandangan Gunasekaran dkk. (2015) bahwa peningkatan kualitas dan ketepatan pengiriman merupakan indikator utama keberhasilan pengembangan pemasok.

Di sisi lain, dimensi inovasi produk menunjukkan peningkatan yang lebih lambat yaitu sebesar 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasok cenderung lebih fokus pada peningkatan operasional terlebih dahulu sebelum berinvestasi dalam pengembangan produk baru. Para narasumber menekankan bahwa inovasi membutuhkan investasi yang lebih besar dalam hal waktu dan sumber daya, sehingga lebih sulit untuk dicapai dalam jangka pendek. Foerstl dkk. (2016) juga mencatat bahwa inovasi membutuhkan upaya jangka panjang dan dukungan strategis dari pembeli untuk mencapai hasil yang signifikan.

Efisiensi biaya meningkat sebesar 20%, yang menunjukkan bahwa SDP tidak hanya meningkatkan kinerja tetapi juga membantu pemasok mengurangi biaya operasional. Responden melaporkan bahwa pelatihan dan bimbingan teknis dari pembeli membantu pemasok mengoptimalkan proses mereka, termasuk mengurangi tingkat sisa dan meningkatkan pemanfaatan bahan baku. Hal ini konsisten dengan temuan Rajesh dan Ravi (2015), yang mencatat bahwa efisiensi biaya adalah salah satu manfaat utama dari pengembangan pemasok terstruktur.

Terlepas dari hasil yang positif, implementasi SDP bukannya tanpa tantangan. Tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya kepercayaan antara pembeli dan pemasok, dengan skor rata-rata 4,4. Responden menyebutkan bahwa beberapa pemasok enggan untuk berbagi informasi internal mereka karena takut disalahgunakan oleh pembeli. Hal ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan untuk menciptakan kolaborasi yang efektif, seperti yang disarankan oleh Talluri dkk. (2016).

Sumber daya pemasok yang terbatas (skor rata-rata 4,2) juga merupakan tantangan utama.

Banyak pemasok, terutama UKM, menghadapi kendala seperti kurangnya tenaga kerja terampil, infrastruktur yang terbatas, dan kurangnya modal untuk berinvestasi dalam teknologi baru. Para responden mengakui bahwa dukungan teknis dan keuangan dari pembeli dapat membantu mengatasi kendala-kendala ini. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Foerstl dkk. (2016) yang menekankan pentingnya dukungan pembeli dalam mengatasi kendala pemasok.

Kompleksitas penerapan SDP juga disebut sebagai tantangan, dengan skor rata-rata 3,8. Kompleksitas ini mencakup koordinasi antar departemen di perusahaan pemasok, manajemen perubahan di pihak pemasok, dan manajemen program, yang membutuhkan sumber daya yang signifikan. Tingginya biaya implementasi (dengan skor 3,7) merupakan kekhawatiran lain, terutama bagi perusahaan kecil dengan anggaran terbatas. Namun, seperti yang disimpulkan oleh Prajogo & Olhager (2012), manfaat jangka panjang dari SDP yang sukses dapat mengimbangi investasi awal yang besar.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa program pengembangan pemasok (SDP) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasok dan hubungan pembeli-pemasok. SDP terbukti efektif dalam meningkatkan aspek-aspek utama seperti kualitas produk, akurasi pengiriman, dan efisiensi biaya operasional masing-masing sebesar 30,5%, 32,4%, dan 20%. Hasil ini menunjukkan bahwa berinvestasi dalam program pengembangan pemasok memberikan manfaat nyata bagi pemasok dan pembeli.

Faktor kunci keberhasilan SDP adalah komunikasi bilateral, keterlibatan langsung, dan berbagi informasi. Komunikasi bilateral menciptakan lingkungan yang memungkinkan dialog terbuka, penyelesaian masalah yang cepat, dan pemahaman bersama tentang persyaratan dan harapan. Keterlibatan langsung pembeli dalam proses pemasok melalui audit di tempat dan pelatihan teknis membantu pemasok meningkatkan proses internal mereka. Berbagi informasi, seperti data permintaan pasar dan target kualitas, memberikan transparansi yang memungkinkan pemasok merencanakan dan menyelaraskan strategi mereka dengan lebih baik.

Namun demikian, tantangan dalam mengimplementasikan SDP masih ada, termasuk kurangnya kepercayaan antara pembeli dan pemasok, sumber daya pemasok yang terbatas, dan kompleksitas program itu sendiri. Tantangan-tantangan ini dapat diatasi dengan pendekatan strategis, termasuk manajemen hubungan jangka panjang, dukungan teknis, dan manajemen perubahan yang lebih baik.

Metodologi berbasis data yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk survei, wawancara mendalam, dan analisis data sekunder, memastikan validitas dan keandalan hasil. Analisis statistik menunjukkan peningkatan yang signifikan secara statistik dalam kinerja pemasok setelah pengenalan SDP. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana merancang dan menerapkan SDP secara efektif.

Singkatnya, SDP adalah alat strategis yang penting untuk meningkatkan kinerja operasional pemasok, memperkuat hubungan pembeli-pemasok, dan meningkatkan daya saing rantai pasokan secara keseluruhan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dengan meningkatkan kualitas dan efisiensi, tetapi juga meletakkan dasar yang kuat untuk kerja sama jangka panjang dan pengembangan inovatif di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

Agustini, M. Y. D. H., & Haryanto, A. M. (2022). *Sukses Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional*.

Dekkers, R., Chang, C. M., & Kreutzfeldt, J. (2017). The interface between "product design and engineering" and manufacturing: A review of the literature and empirical evidence. *International Journal of Production Economics*, *144*, 316–333. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.02.020

Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2016). Information Technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A Review. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.tre.2016.12.008

Handfield, R., Krause, D., Scannell, T., & Monczka. (2015). Avoid the Pitfalls in Supplier Development. *MIT Sloan Management Review*, *41*, 37.

Kim, Y., Choi, T. Y., & Skilton, P. F. (2015). Buyer-supplier embeddedness and patterns of innovation. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 35, Issue 3). https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2013-0251

Krause, D., & Scannell, T. (2018). Supplier Development Practices: Product- and Service-Based Industry Comparisons. *Journal of Supply Chain Management*, *38*, 13–21. https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2002.tb00125.x

Krause, D., & Scannell, T. (2020). Supplier Development Practices: Product- and Service-Based Industry Comparisons. *Journal of Supply Chain Management*, *38*, 13–21. https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2020.tb00125.x

Kumar, C. V. S., & Routroy, S. (2017). Performance analysis of supplier development programs. *Benchmarking: An International Journal*, *24*(2), 488–510. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2015-0069

Li, W., Humphreys, P., Yeung, A., & Cheng, T. C. E. (2012). The impact of supplier development on buyer competitive advantage: A path analytic model. *International Journal of Production Economics*, *135*, 353–366. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.019

Prajogo, D., & Olhager, J. (2012). Supply Chain Integration and Performance: The Effects of Long-Term Relationships, Information Technology and Sharing, and Logistics Integration. *International Journal of Production Economics*, *135*, 514–522. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.09.001

Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadin, & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (pp. 169–190).

Rajagopal, R., & Ravi, V. (2014). Supplier Selection In Resilient Supply Chains: A Grey Relational Analysis Approach. *Journal of Cleaner Production*, *86*, 343–359. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.054

Sari, M. M., Ardian, N., & Erwansyah. (2021). *Pengaruh COVID 19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Desa Lantasan Lama Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. *13*(1), 6.

Sondak, S. H. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 671–680.

Talluri, S., Narasimhan, R., & Chung, W. (2010). Manufacturer cooperation in supplier

development under risk. *European Journal of Operational Research*, *207*, 165–173. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.03.041

Wagner, S. (2018). Supplier development and the relationship life-cycle. *International Journal of Production Economics*, *129*, 277–283. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.10.020

Zadeh, L. (2015). Fuzzy logic—a personal perspective. *Fuzzy Sets and Systems*, *281*. https://doi.org/10.1016/j.fss.2015.05.009