

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor logistik di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang cukup besar, sejalan dengan pertumbuhan pesat sektor e-commerce, peningkatan kebutuhan distribusi barang baik di tingkat nasional maupun internasional, serta semakin rumitnya permintaan konsumen akan kecepatan, akurasi, dan kualitas layanan. *Supply Chain Management* (SCM) menjadi pendekatan kunci dalam menghadapi tantangan ini, yaitu membuat dan mendistribusikan barang dalam jumlah, tempat, dan waktu yang tepat untuk mengurangi biaya dan membuat pelanggan lebih puas (Ariyanti et al., 2020).

Vendor adalah entitas luar atau individu eksternal yang telah menyediakan atau menjual bahan baku yang sudah siap, dalam proses, atau bahkan yang masih mentah, yang nantinya dapat diolah dan dijual kembali oleh perusahaan kepada para konsumen. Dengan demikian, vendor juga bisa didefinisikan sebagai penyedia bahan atau layanan yang diperlukan untuk kelangsungan pengadaan di dalam perusahaan (Abdi et al., 2024). Pemilihan vendor bertujuan untuk memilih mitra yang mampu secara efisien memenuhi kebutuhan organisasi secara berkelanjutan, serta mengurangi risiko yang terkait dengan pengadaan layanan utama dan elemen pendukung lainnya (Gultom & Ulkhaq, 2024).

Menurut Adeosandi et al., (2023) efektivitas distribusi dapat diukur melalui lima indikator utama. Pertama, ketepatan waktu (*timeliness*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyalurkan produk kepada pelanggan pada waktu yang direncanakan atau saat diperlukan. Ketepatan waktu menjadi aspek penting karena keterlambatan dalam proses distribusi dapat menurunkan tingkat efektivitas distribusi dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Kedua, ketepatan tempat (*place*), yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memastikan produk tersedia pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen melalui jaringan distribusi yang luas dan strategis. Ketiga, kelancaran proses distribusi (*smoothness of distribution*), yaitu kondisi di mana proses penyaluran barang berlangsung tanpa hambatan yang berarti, seperti kerusakan produk, kehilangan barang, maupun kendala logistik lainnya yang dapat mengganggu aliran distribusi. Keempat, ketersediaan produk (*product availability*), yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok secara konsisten pada setiap titik distribusi sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu. Kelima, cakupan distribusi (*coverage*), yang mengukur sejauh mana produk dapat menjangkau berbagai wilayah atau segmen pasar. Semakin luas cakupan distribusi yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar peluang produk untuk menjangkau konsumen potensial dan semakin tinggi tingkat efektivitas distribusi yang dicapai.

PT XYZ adalah perusahaan logistik dengan operasi berskala nasional. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan logistik, termasuk *warehousing*, *inventory management*, *transportation* dan *distribution*

management. PT XYZ mengkhususkan diri dalam mendistribusikan produk kepada distributor, agen dan toko di seluruh Indonesia. Produk yang didistribusikan mencakup beragam kebutuhan konsumen, termasuk makanan dan minuman, elektronik dan barang-barang lainnya. Dalam kegiatan distribusinya, kategori barang kebutuhan pokok merupakan porsi terbesar dari keseluruhan proses distribusinya.

Saat ini, PT XYZ memiliki 24 vendor distribusi yang bermitra dalam mendukung kelancaran proses distribusi barang kepada pelanggan. Namun, berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa terdapat 3 dari 24 vendor tersebut yang secara berulang mengalami kesalahan dengan pola atau ritme kerja yang sama, seperti keterlambatan pengiriman dan kurangnya responsivitas terhadap permintaan perusahaan. Permasalahan yang berulang pada ketiga vendor tersebut mengindikasikan bahwa sistem evaluasi kinerja vendor yang diterapkan saat ini belum mampu mendeteksi dan menindaklanjuti permasalahan secara tepat sejak awal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada proses penilaian evaluasi kinerja vendor agar perusahaan dapat mengidentifikasi vendor bermasalah secara lebih akurat, objektif, dan terukur, sehingga tindakan perbaikan maupun pengambilan keputusan terkait vendor dapat dilakukan secara lebih tepat dan efisien.

Tabel 1.1 Data Keterlambatan Distribusi pada PT XYZ Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pengiriman	Pengiriman Tepat Waktu	Pengiriman Terlambat	Presentase Keterlambatan
Januari	4.593	4.335	258	5,58%
Februari	4.872	4.747	125	2,70%
Maret	3.947	3.612	335	7,24%
April	4.568	4.320	248	5,36%
Mei	4.759	4.363	396	8,56%
Juni	3.765	3.457	308	6,66%
Juli	5.862	5.168	694	15,01%
Agustus	3.924	3.656	268	5,79%
September	3.421	2.930	491	10,62%
Oktober	3.436	2.884	552	11,94%
November	4.135	3.697	438	9,47%
Desember	4.152	3.640	512	11,07%
Total	51.434	46.809	4625	100%

Sumber: PT XYZ 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, Berdasarkan tabel tersebut, total pengiriman selama periode Januari hingga Desember sebanyak 51.434 pengiriman, dengan 46.809 pengiriman (89,99%) tepat waktu dan 4.625 pengiriman (9,01%) terlambat. Tingkat keterlambatan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 15,01% (694 pengiriman terlambat dari 5.862 total pengiriman), diikuti Oktober 11,94% (552 dari 3.436) dan Desember 11,07% (512 dari 4.152). Sebaliknya, tingkat keterlambatan terendah terjadi pada bulan Februari sebesar 2,70% (125 dari 4.872), yang mengindikasikan bahwa proses distribusi pada bulan tersebut berjalan paling lancar. Fluktuasi tingkat keterlambatan dari bulan ke bulan menunjukkan bahwa efektivitas distribusi belum sepenuhnya konsisten, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebab utama keterlambatan, khususnya pada bulan-bulan dengan persentase di atas rata-rata 9,01%.

Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan PT XYZ

Bulan	Jumlah Pengiriman	Banyaknya Keluhan (%)
Januari	4.593	5,02%
Februari	4.872	3,77%
Maret	3.947	7,95%
April	4.568	4,18%
Mei	4.759	8,20%
Juni	3.765	7,53%
Juli	5.862	14,64%
Agustus	3.924	6,28%
September	3.421	8,95%
Oktober	3.436	11,30%
November	4.135	10,04%
Desember	4.152	12,13%
Total	51.434	100%

Sumber: Data PT XYZ 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, Berdasarkan tabel tersebut, total pengiriman selama periode Januari hingga Desember sebanyak 51.434 pengiriman, dengan akumulasi persentase keluhan sebesar 100%. Tingkat keluhan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 14,64%, diikuti Desember 12,13%, Oktober 11,30%, dan November 10,04%. Sementara itu, tingkat keluhan terendah terjadi pada bulan Februari sebesar 3,77%, diikuti Januari sebesar 5,02% dan April sebesar 4,18%. Tingginya angka keluhan pada bulan Juli hingga Desember mengindikasikan adanya penurunan kualitas layanan distribusi pada periode tersebut, yang perlu dievaluasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebab utama keluhan konsumen. Sebaliknya, rendahnya tingkat keluhan pada bulan Februari, Januari, dan April menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap proses distribusi relatif lebih baik pada bulan-bulan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Supervisor Procurement* PT XYZ, diketahui bahwa *response time* vendor ketika terjadi keterlambatan distribusi sering tidak responsif, “Ketika terjadi keterlambatan, sering kali kami menunggu hingga 24–48 jam untuk mendapatkan konfirmasi penyebab dan solusi dari vendor, padahal standar internal kami hanya memberikan toleransi maksimal 4–6 jam untuk respon awal.” Hal ini menunjukkan adanya disparitas antara standar waktu respon yang diharapkan perusahaan dan kenyataan kinerja vendor, yang berpotensi mengganggu keberlangsungan distribusi dan layanan perusahaan. Dengan demikian evaluasi vendor distribusi merupakan aktivitas strategis krusial, khususnya ketika vendor menyediakan jasa distribusi esensial untuk operasional jangka panjang. Untuk menjaga kelancaran rantai distribusi, kriteria utama perlu ditetapkan terlebih dahulu sebagai parameter pemilihan vendor distribusi (Sukmono et al., 2024). Penilaian dan seleksi vendor merupakan elemen kritis dalam *supply chain management* untuk menjamin kualitas barang/jasa serta optimalisasi biaya, tetapi banyak perusahaan masih kesulitan menerapkan evaluasi yang objektif dan sistematis (Dwitasari, 2024).

Penilaian kinerja vendor secara objektif dapat dilakukan melalui sejumlah metode, antara lain *Simple Additive Weighting* (SAW), *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode SAW merupakan pendekatan yang sederhana karena menggunakan penjumlahan terbobot untuk menghasilkan nilai akhir setiap alternatif, sehingga mudah

diimplementasikan namun memiliki keterbatasan dalam menangani kompleksitas hubungan antar kriteria. Sementara itu, TOPSIS Alternatif terbaik dipilih berdasarkan seberapa dekatnya dengan solusi ideal positif dan seberapa jauhnya dari solusi ideal negatif, sehingga efektif dalam proses pemeringkatan, tetapi cenderung bergantung pada hasil pembobotan awal (Putro et al., 2025)

Dengan demikian, AHP dinilai lebih unggul karena mampu mengakomodasi permasalahan yang kompleks melalui penyusunan struktur hierarki serta penggunaan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) untuk menghasilkan bobot kriteria yang lebih konsisten dan terukur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa metode Analisis Hierarchy Process (AHP) sangat penting untuk proses pengambilan keputusan karena dapat menghasilkan evaluasi yang lebih akurat dan konsisten (Putro et al., 2025). Dengan demikian AHP dipandang sebagai metode yang paling sesuai digunakan dalam evaluasi kinerja vendor, terutama ketika melibatkan banyak kriteria seperti ketepatan waktu, kualitas layanan dan responsivitas. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menyusun tugas akhir dengan judul **“Evaluasi Kinerja Vendor Distribusi Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada PT XYZ Bekasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi yang saat ini digunakan oleh PT XYZ dalam melakukan penilaian kinerja vendor distribusi?
2. Bagaimana evaluasi untuk meningkatkan penilaian kinerja vendor distribusi di PT XYZ menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penilaian yang saat ini di terapkan oleh PT XYZ dalam melakukan penilaian kinerja vendor distribusi.
2. Menganalisis penilaian yang tepat untuk meningkatkan evaluasi penilaian kinerja vendor distribusi PT XYZ menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a) Menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman mendalam terkait kinerja vendor dalam mendukung keberlangsungan operasional perusahaan logistik.

- b) Melatih penulis untuk menerapkan teori kuliah ke dalam praktiknya melalui penelitian kualitatif.
- c) Menjadi salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Manajemen dan Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

2. Bagi Instansi (PT XYZ)

- a) Memberikan masukan bagi manajemen PT XYZ terkait strategi evaluasi kinerja vendor yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.
- b) Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci (kualitas layanan, ketepatan waktu dan kepatuhan standar) yang memengaruhi keberlangsungan operasional.
- c) Mendukung upaya perusahaan dalam memperkuat hubungan kemitraan strategis dengan vendor sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri logistik.

3. Bagi Instansi Pendidikan (Universitas Diponegoro)

- a) Menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dan pengajar di bidang Manajemen dan Administrasi logistik, khususnya mengenai evaluasi kinerja vendor.
- b) Memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang manajemen rantai pasokan dan logistik berdasarkan penelitian kualitatif.

- c) Memperluas kumpulan temuan penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pengajaran atau referensi untuk studi selanjutnya