

PENENTUAN KRITERIA DAN PEMASOK PADA CV. CUPU ARTAMA JAYA KABUPATEN JOMBANG

David Lutfi Hadian
Department of Management FEB UMM
E-mail: dmdluthfi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the supplier of frozen chicken at CV. Cupu Artama Jaya, Jombang Regency. The purpose of this research is to determine the supplier at CV. Cupu Artama Jaya, Jombang Regency. According to the result of criteria selection, there are seven criteria used by the company, which are quality, price, delivery time, communication system, packing capability, warranty and complaint service, and management and organization. All of these categories range from very important, important, and sufficient. There are three suppliers selected according to the seven criteria, PT. Wonokoyo, UD. Puri Pangan, and UD. Phalosari. The findings show that UD. Phalosari has the greatest value of 76.89, PT. Wonokoyo gets 72.96, and the last UD. Puri Pangan gets 69.98. Referring to this, UD. Phalosari is highly recommended to be the main supplier for the company.

Keywords: *supply chain management, supplier, weighting.*

PENDAHULUAN

Supply Chain dan Supply Chain Management (SCM) dalam suatu perusahaan sangatlah dibutuhkan karena keduanya merupakan aspek penting dalam berlangsungnya suatu kegiatan dalam. Oleh karena itu, Pujawan (2010) dalam bukunya Supply Chain Management edisi ke-2 mengatakan bahwa supply chain merupakan jaringan yang harus bersinergi agar dapat mengantar suatu produk kepada konsumen.

Supply Chain Management (SCM) sendiri tidak hanya mencakup internal perusahaan saja seperti kegiatan dalam perusahaan, tetapi eksternal perusahaan juga termasuk didalamnya seperti menjaga hubungan dengan perusahaan-

perusahaan partner. Oleh karena itu jika Supply Chain merupakan perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku dalam perusahaan, maka SCM adalah metode pengelolaannya.

Ada banyak elemen yang masuk dalam bagian Supply Chain, diantaranya adalah pelanggan, peramalan, desain produk dan jasa, proses produksi, manajemen persediaan, pembelian, pemasok, keputusan lokasi dan lain sebagainya. Setiap elemen ini merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dan menjadi satu kesatuan agar tujuan dari perusahaan dapat terwujud. Elemen tersebut juga dapat identitas bagi suatu perusahaan jika dikelola dengan maksimal.

Salah satu bagian dalam *Supply Chain* adalah *supplier* atau pemasok. Pemasok adalah suatu perusahaan, perorangan maupun organisasi yang bekerja sama dengan perusahaan lain dalam hal penyediaan barang baku atau barang lain yang berhubungan dengan proses operasional perusahaan. Dalam hal ini, pemasok memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan hampir setiap kegiatan operasional perusahaan, hal pertama yang dilihat adalah bahan baku yang bergantung pada pemasok.

Dalam SCM terdapat lima strategi pemilihan pemasok, yaitu banyak pemasok, sedikit pemasok, integrasi vertikal, jaringan keiretsu dan perusahaan maya (Heizer dan Barry, 2011). Dalam strategi ini, tentu perusahaan memiliki pertimbangan untuk memilih salah satu dari lima strategi tersebut. Salah satunya adalah dengan memilih banyak pemasok, karena hal yang menjadi pertimbangan adalah akan muncul berbagai perbandingan mengenai harga maupun spesifikasi produk.

Menurut Nyoman Pujawan (2010), banyak perusahaan yang memilih menggunakan strategi kriteria dasar seperti menjaga kualitas barang, memberikan harga yang murah, memberikan pelayanan berupa pengiriman barang yang tepat waktu untuk memilih pemasok dalam suatu perusahaan. Tetapi ada juga perusahaan yang menetapkan kriteria lain untuk mendapatkan pemasok sesuai ciri khas maupun ketetapan perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Sulistiana dan Evi Yuliatwati (2012) melakukan penelitian dengan

tujuan untuk 1) Mengidentifikasi kriteria yang digunakan dalam pemilihan pemasok, 2) Menentukan pemasok yang memiliki performansi terbaik dalam menyediakan bahan baku untuk PT. Mitra Mandiri Perkasa, dan 3) Mengetahui hasil uji sensitivitas karena perubahan penilaian salah satu kriteria terhadap hasil keputusan yang diperoleh PT. Mitra Mandiri Perkasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Fuzzy Set*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima kriteria diantaranya adalah kualitas barang, harga barang, pengiriman barang, garansi dan layanan pengaduan serta kapasitas dan fasilitas produksi. Hasil dari tahapan metode *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP) didapatkan urutan pemasok sebagai berikut : bobot 0,38 diperoleh PT. Lokanusa Utama, bobot 0,33 untuk UD. Berkah, bobot 0,29 untuk PT. Tiga Saudara.

Menurut Pujawan (2010) *Supply Chain* dalam perusahaan sangat penting dilakukan karena mata rantai pasokan berperan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan manufaktur. Oleh karena itu setiap perusahaan manufaktur sangat menjaga pasokan terutama bahan baku agar produksi tidak terlambat bahkan sampai berhenti produksi hanya karena ketiadaan bahan baku.

CV. Cupu Artama Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan ayam *frozen*. Ayam *frozen* adalah ayam broiler yang telah dipotong dan dikemas lalu dimasukkan kedalam *air blast freezer* atau mesin pembeku agar

ayam broiler tersebut dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan ayam *frozen*, maka CV. Cupu Artama Jaya harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan barang yang berkualitas tinggi seperti yang diharapkan oleh pelanggannya. Hal tersebut membuat perusahaan harus mencari pemasok yang benar – benar dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga proses operasional perusahaan tidak terhambat dan perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Pemilihan pemasok merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi CV. Cupu Artama Jaya. Selama ini dalam memilih pemasok, perusahaan hanya mempertimbangkan aspek harga dan jatuh tempo faktur (nota pembayaran), dimana perusahaan memilih pemasok yang memberikan harga serendah mungkin dan jatuh tempo faktur yang paling lama.

Pertimbangan tersebut mengakibatkan keterlambatan dan kekurangan pemenuhan pesanan pelanggan pada perusahaan. Keterlambatan memenuhi permintaan pelanggan pun menjadi masalah karena pelanggan akan merasa tidak puas dan mencoba beralih ke alternatif perusahaan lain sehingga pelanggan perusahaan akan berkurang.

Untuk mendapatkan pemasok yang tepat bagi perusahaan perlu menentukan kriteria-kriteria yang tepat dalam menyeleksi calon pemasoknya. Kriteria yang tepat tersebut akan membuat perusahaan mendapatkan pemasok yang tepat

untuk memasok ayam *frozen* yang akan dipakai dalam proses produksi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Rantai Pasokan (MRP) merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Upaya ini menurut Pujawan (2010) meliputi proses perencanaan, penerapan dan pengendalian operasi. Manajemen rantai pasokan juga menjaga ketersediaan bahan baku agar produksi tetap berjalan dengan kondisi apapun.

Perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, kualitas dan harga yang bersaing. Hal lainnya yaitu perusahaan harus memiliki mitra pemasok yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, karena jika perusahaan dapat mengendalikan pemasaran melalui pemasok yang setia, maka perusahaan tersebut akan tetap eksis.

Pendapat Slack dan Lewis dalam buku Supply Chain Management karya Pujawan (2010) mengatakan bahwa hakekat daripada strategi operasi adalah sinergisitas antara kebutuhan pasar dengan sumberdayanya. Keduanya merupakan satu hal yang terikat satu sama lain. Meskipun demikian, semua tergantung pada pemakai akhir produk.

Strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan akan tercapai. Hal-hal lain yang mendukung Supply Chain adalah beberapa keputusan jangka pendek

perusahaan. Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka supply chain harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi.

Menurut Pujawan (2010), pemasok adalah pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan suatu produsen dibandingkan bisnis lainnya. Pemasok secara intensif menudukung proses operasi perusahaan, biasanya dalam bentuk bahan baku yang belum jadi, sehingga kualitas dari pemasok dapat dilihat dari produk akhir yang nantinya akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dalam konsep Supply Chain, pemasok sangat merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu. Apabila pemasok kurang bertanggung jawab dalam merespon permintaan perusahaan, maka yang akan terjadi adalah perusahaan akan mengalami keterlambatan pasokan bahan baku. Portofolio Hubungan Pemasok

Salah satu yang menjadi tugas penting bagian pengadaan adalah menciptakan hubungan yang proposional dengan supplier. Menurut Pujawan (2010), hubungan yang proposional yang dimaksud adalah hubungan yang secara tepat mencerminkan kepentingan strategi tiap-tiap supplier. Ada supplier yang hanya memasok beberapa item dengan dengan nilai ratusan ribu rupiah per tahun, ada juga supplier yang memasok ratusan item dengan nilai transaksi miliaran rupiah dalam setahun.

Menurut pujawan (2010), ada enam langkah untuk memilih supplier yaitu Menentukan kriteria-kriteria pemilihan, Menentukan bobot masing-masing kriteria, Mengidentifikasi alternatif pemasok yang akan dievaluasi, Mengevaluasi masing-masing alternatif dengan kriteria yang telah ditentukan, Menghitung nilai bobot masing-masing pemasok, dan Mengurutkan pemasok berdasarkan nilai bobot yang telah dihitung.

Ada 22 kriteria pemasok yang akan diseleksi oleh perusahaan seperti yang pernah dikemukakan oleh Dickson dan dikutip oleh I Nyoman Pujawan dalam bukunya. Adapun kriteria – kriteria tersebut antara lain Kualitas, Waktu Pengiriman, Sejarah Kinerja, Garansi dan Layanan Pengaduan, Harga, Kemampuan Teknis, Posisi Keuangan, Kepatuhan Prosedural, Sistem Komunikasi, Reputasi dan Posisi Perusahaan, Keinginan untuk Bisnis, Manajemen dan Organisasi, Kontrol dan Pengoperasian, Perbaikan Pelayanan, Perilaku, Kesan, Kemampuan Pengemasan, Catatan Hubungan Kerja, Lokasi Geografis, Jumlah Bisnis Sebelumnya, Alat Bantu Pelatihan dan adanya Hubungan Timbal Balik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Cupu Artama Jaya yang beralamatkan di Kabupaten Jombang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Adapun desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ada 18 orang diantaranya adalah 1 direktur

perusahaan, 3 manajer dan 14 staf dalam perusahaan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajer, Manajer Operasi, 3 Staf QC, 3 Staf Pembelian, 3 Staf Operasi, 1 staf Keuangan, 2 Staf Marketing dengan jumlah keseluruhan sampel 13. Sedangkan untuk wawancara sampel yang digunakan adalah 1 Manajer, 1 Manajer Operasional, 1 Manajer Pemasaran, 1 Staf Pembelian dan 1 Staf Quality Control dengan jumlah keseluruhan 5. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain 1) Kualitas adalah ukuran seberapa bagus produk yang dimiliki pemasok yang nantinya akan di pasok ke CV. Cupu Artama Jaya. 2) Waktu pengiriman adalah seberapa cepat atau lambat pengiriman barang dari perusahaan pemasok kepada CV. Cupu Artama Jaya. 3) Sejarah kinerja adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasok sebelum - belumlahnya.

Definisi operasional yang ke 4) Garansi dan Layanan pengaduan adalah informasi yang disampaikan pemasok mengenai barang yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 5) Harga merupakan jumlah uang yang harus perusahaan bayarkan kepada pemasok oleh CV. Cupu Artama Jaya. 6) Kemampuan teknis adalah kapasitas pemasok untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

Setelah itu adalah 7) Posisi keuangan adalah gambaran keadaan keuangan pemasok yang ditunjukkan

oleh nilai kekayaan (harta) dan utang perusahaan yang tercermin dari neraca perusahaan tersebut. 8) Kepatuhan prosedural adalah kedisiplinan dan kemampuan pemasok untuk mentaati prosedur yang sudah disepakati bersama. 9) Sistem komunikasi adalah suatu proses dimana pemasok menyampaikan pesan terhadap CV. Cupu Artama Jaya mengenai hal – hal yang berkaitan dengan bisnis.

Definisi operasional yang ke 10) Reputasi dan posisi perusahaan adalah citra pemasok kepada perusahaan. 11) Keinginan untuk bisnis adalah kemauan pemasok untuk menjalankan suatu bisnis 12) Manajemen dan organisasi adalah Suatu kegiatan yang dilakukan didalam intern pemasok. 13) Kontrol dalam pengoperasian adalah pengawasan atau pengendalian kegiatan operasi yang dilakukan oleh pemasok.

Definisi yang ke 14) adalah Perbaikan pelayanan adalah usaha memperbaiki atau service kegiatan yang ditawarkan oleh pemasok kepada perusahaan. 15) Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pemasok. 16) Kesan adalah suatu tindakan yang dilakukan pemasok agar perilaku yang ditunjukkan selama menjalin kerjasama bisa dikenang. 17) Kemampuan pengemasan adalah kemampuan pemasok yang dilakukan pada saat pengemasan barang.

Definisi yang ke 18) adalah Catatan hubungan kerja adalah sebuah catatan yang dilakukan perusahaan kepada pemasok. 19) Lokasi geografis adalah suatu letak strategis yang menunjukkan dimana

tempat pemasok berada. 20) Jumlah bisnis sebelumnya adalah banyaknya bisnis yang pernah dijalankan sebelum menjalankan bisnis pada saat ini.

Definisi yang ke 21) Alat bantu pelatihan adalah alat yang ada pada pemasok yang dipakai untuk melatih karyawannya. 22) Adanya hubungan timbal balik adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasok maupun perusahaan yang didalamnya terdapat kegiatan yang saling menguntungkan bagi perusahaan maupun pemasok.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, responden akan diberikan daftar pernyataan tertulis mengenai variabel – variabel penelitian tentang pemilihan kriteria pemasok ayam *frozen*. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala interval, dengan menggunakan skala likert 1-5 (Malholtra, 2010). Sedangkan wawancara digunakan untuk mengetahui perusahaan manakah yang layak memasok barang pada perusahaan CV. Cupu Artama Jaya. Responden akan menilai masing – masing dari pemasok dengan nilai 10 – 100.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembobotan. Pembobotan dalam perusahaan dapat digunakan untuk menentukan kriteria pemilihan

pemasok. Menurut Pujawan (2010) ada 6 langkah yang digunakan dalam metode pembobotan yaitu, 1) Menentukan kriteria pemilihan pemasok dengan menggunakan rentang skala. 2) Menghitung bobot dari masing – masing kriteria pemilihan pemasok. 3) Mengidentifikasi alternatif pemasok yang akan dievaluasi (dinilai), 4) Mengevaluasi (menilai) masing – masing alternatif pemasok, 5) Menghitung nilai berbobot pada masing – masing pemasok dan 6) Mengurutkan pemasok berdasarkan nilai berbobot.

Rumus menghitung rentang skala adalah sebagai berikut :

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Yang mana R_s adalah rentang skala, N adalah jumlah sampel, dan M adalah jumlah alternatif jawaban.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penghitungan pembobotan 22 kriteria pemilihan pemasok, maka diketahui ada 7 kriteria yang memiliki nilai tertinggi dengan 6 kriteria dikategorikan sangat penting dan 1 kriteria dengan kategori cukup. Ke-7 kriteria tersebut akan dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Kriteria Yang Sesuai Dengan Perusahaan

No	Kriteria	Nilai	Bobot
1	Kualitas	62	0,16
2	Harga	61	0,16
3	Waktu Pengiriman	57	0,15
4	Sistem Komunikasi	56	0,15
5	Kemampuan Pengemasan	55	0,14
6	Garansi dan Layanan Pengaduan	53	0,14
7	Manajemen dan Organisasi	38	0,1
Jumlah		382	1

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kriteria Kualitas memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya karena menurut responden, kriteria kualitas merupakan kriteria yang sangat penting dibanding dengan kriteria lainnya. Selain itu ada kriteria Harga, Waktu Pengiriman, Sistem Komunikasi, Kemampuan Pengemasan, Garansi dan layanan pengaduan dan Manajemen dan Organisasi. Keseluruhan kriteria tersebut akan mewakili kriteria – kriteria dalam menentukan pemasok.

Bobot dari masing – masing kriteria dapat diketahui dengan membagi antara nilai dari masing – masing kriteria dengan jumlah dari nilai keseluruhan kriteria. Jumlah dari keseluruhan nilai kriteria tersebut adalah 382. .

Ada tiga alternatif pemasok perusahaan CV. Cupu Artama Jaya yaitu PT. Wonokoyo Corp, UD. Puri Pangan dan UD. Phalosari. 3 perusahaan ini merupakan pemasok CV. Cupu Artama Jaya. Dari ketiga pemasok tersebut nantinya akan dievaluasi dan dinilai pemasok mana

yang layak untuk menjadi pemasok bagi perusahaan CV. Cupu Artama Jaya.

PT. Wonokoyo merupakan perusahaan Rumah Potong Ayam (RPA) yang berada di kecamatan beji, kabupaten Pasuruan. PT. Wonokoyo adalah perusahaan RPA terbesar di Jawa Timur. Sedangkan UD. Puri Pangan berada di kecamatan Puri kabupaten Mojokerto tepatnya di jalan raya medali no. 28X Desa Balongmojo. Secara lokasi, UD. Puri Pangan merupakan perusahaan yang jaraknya lebih dekat daripada 2 perusahaan lainnya. Sedangkan UD. Phalosari berada di jalan Mojokrapak – tembelang no. 1A Jombang.

Untuk mengetahui pemasok yang terbaik, maka dilakukan penilaian terhadap pemasok perusahaan CV. Cupu Artama Jaya. Melakukan penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasok CV. Cupu Artama Jaya apakah kinerja yang dilakukan oleh pemasok sudah maksimal atau belum.

Berikut adalah jumlah dari nilai masing – masing pemasok :

Tabel 2. Penilaian Pemasok CV. Cupu Artama Jaya

No	Kriteria	Wonokoyo	Puri Pangan	Phalosari
1	Kualitas	360	320	415
2	Harga	350	400	390
3	Waktu pengiriman	330	290	350
4	Sistem Komunikasi	370	360	365
5	Garansi dan Layanan Pengaduan	390	420	350
6	Kemampuan pengemasan	390	310	460
7	Manajemen dan Organisasi	370	350	350
Jumlah		2560	2450	2680

Setelah nilai dari masing – masing pemasok diketahui, untuk mengetahui pemasok terbaik, maka nilai berbobot dari masing – masing pemasok harus diketahui, dengan cara membagi nilai kriteria setiap pemasok dengan jumlah responden. Jumlah responden dalam penilaian pemasok ada 5 yaitu Manajer, Manajer Operasi, Manajer Pemasaran, Staf Pembelian dan Staf *Quality Control*.

Nilai berbobot ini nantinya digunakan sebagai patokan daripada menentukan pemasok terbaik. Dari kriteria kualitas, Phalosari mendapatkan nilai tertinggi karena

kualitas ayam *frozen* UD. Phalosari sangat bagus dibandingkan dengan dua pemasok lain. UD. Phalosari mendapatkan jumlah nilai tertinggi menurut perhitungan dari 5 responden terkait dengan pemilihan pemasok pada CV. Cupu Artama Jaya.

Setelah mengetahui nilai dari masing – masing pemasok, maka dilakukan penghitungan dengan membagi antara nilai yang telah dibagi dengan jumlah responden dengan nilai bobot pada masing – masing kriteria. Berikut adalah nilai dari masing – masing kriteria yang telah dibagi dengan responden :

Tabel 3. Nilai Masing – Masing Kriteria pada Masing – Masing Pemasok

No	Kriteria	Wonokoyo	Puri Pangan	Phalosari
1	Kualitas	72	64	83
2	Harga	70	80	78
3	Waktu pengiriman	66	58	70
4	Sistem Komunikasi	74	72	73
5	Kemampuan pengemasan	78	62	92
6	Garansi dan Layanan Pengaduan	78	84	70
7	Manajemen dan Organisasi	74	70	70
Jumlah		512	490	536

Untuk mengetahui hasil daripada nilai berbobot, maka dilakukan penghitungan dengan cara mengalikan bobot dari masing – masing kriteria yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan nilai dari masing – masing perusahaan. Jumlah nilai tersebut merupakan nilai berbobot.

Seperti nilai dari bobot kualitas (0,16) dikalikan dengan nilai kualitas dari perusahaan Wonokoyo (72), maka hasilnya adalah 11,2. Nilai berbobot dari masing – masing perusahaan ini dijumlah keseluruhan guna mengetahui nilai mana yang paling tinggi untuk dijadikan sebagai pemasok utama pada CV. Cupu

Artama Jaya. Berikut adalah masing perusahaan pemasok CV. penilaian berbobot pada masing – Cupu Artama Jaya :

Tabel 4. Penilaian Berbobot pemasok CV. Cupu Artama Jaya

No	Kriteria	Bobot	Wonokoyo	Puri	Phalosari
1	Kualitas	0,16	11,52	10,24	13,28
2	Harga	0,16	11,2	12,8	12,48
3	Waktu pengiriman	0,15	9,9	8,7	10,5
4	Sistem Komunikasi	0,15	11,1	10,8	10,95
5	Kemampuan pengemasan	0,14	10,92	8,68	12,88
6	Garansi dan Layanan Pengaduan	0,14	10,92	11,76	9,8
7	Manajemen dan Organisasi	0,1	7,4	7	7
Nilai Berbobot		1	72,96	69,98	76,89

Pada nilai diatas diketahui bahwa UD. Phalosari memiliki nilai paling tinggi dan layak untuk memasok barang untuk CV. Cupu Artama Jaya karena memiliki nilai berbobot yang paling tinggi diantara ketiga pemasok lainnya. Sedang kan untuk alternatif pemasok kedua dipilih PT. Wonokoyo dan selanjutnya adalah UD. Puri Pangan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai penentuan kriteria pemilihan pemasok CV. Cupu Artama Jaya dengan 22 kriteria pemilihan pemasok dapat disimpulkan bahwa kriteria pemilihan pemasok yang dipakai oleh CV. Cupu Artama Jaya untuk mendapatkan pemasok yang ideal tedapat 7 kriteria pemilihan pemasok yaitu kualitas, harga, waktu kirim, sistem komunikasi, kemampuan pengemasan, garansi dan layanan pengaduan dan manajemen dan organisasi karena 7 kriteria tersebut mendapatkan kategori nilai sangat penting dan sedang.

Nilai pembobotan pada masing – masing pemasok CV. Cupu Artama Jaya sebagai berikut PT. Wonokoyo dengan nilai 72,96, UD. Puri Pangan

dengan 69,98 dan UD. Phalosari dengan 76,89. Dari nilai tersebut, UD. Phalosari menjadi pemasok yang potensial bagu CV. Cupu Artama Jaya.

Perusahaan dapat menerapkan 7 kriteria pemilihan pemasok yaitu kualitas, harga, waktu pengiriman, sistem komunikasi, kemampuan pengemasan, garansi dan layanan pengaduan dan manajemen dan organisasi. Selanjutnya berdasarkan penilaian berbobot, maka perusahaan dapat menjadikan UD. Phalosari sebagai pemasok utama karena memiliki nilai yang lebih tinggi daripada dua pemasok lainnya.

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan metode yang lain atau dapat meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel maupun menambahkan indikator pemilihan pemasok.

Keterbatasan dalam penelitian adalah penelitian ini hanya mencakup tentang penentuan kriteria dan pemasok dalam sebuah perusahaan. Selain itu penelitian ini hanya terbatas pada 22 kriteria

pemasok yang akan dipilih sebagai kriteria penentuan pemasok pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelawati, Ria, 2013. Analisis Pemilihan Pemasok Bahan Baku Bisnis Daur Ulang. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Evi Yulawati dan Winda Sulistiana, 2010, Analisa Pemilihan Supplier Bahan Baku Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)*, Institut Teknologi Adhitama. Surabaya.
- Harsono, Ambar, 2009. Metode Pemilihan Pemasok Sayuran di Supermarket Dengan Metode AHP. Institut Teknologi Nasional, Bandung.
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Setyaningsih dan Ngatawi, 2011, Analisa Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP). UIN Sunan Klujaga. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Ngatawi, 2011. Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jogjakarta.
- Pujawan I Nyoman, 2010, Supply Chain Management, Guna Widya, Surabaya.
- Sanusi, Anwar, 2013, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Widyanesti, Sri, 2012. Penentuan Kriteria Terpenting Dalam Pemilihan Supplier di Family Business. Institut Manajemen Telkom, Bandung