

PENENTUAN KPI DAN BOBOT KPI DI CV. CALOSA MALANG DENGAN PENDEKATAN METODE *PERFORMANCE PRISM* DAN ANALYTHIC HIERARCHY PROCESS

Samsudin Hariyanto¹, Cristian Ade Saputra^{2*}

^{1,2} Teknik Industri, Universitas Merdeka Malang

Korespondensi Penulis, E-mail: cristianadesap998@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendapatkan KPI melalui metode Performance prism dan mendapatkan bobot tiap – tiap KPI menggunakan metode Analythic Hierarchy Proses (AHP). Selama ini pengukuran kinerja di perusahaan hanya diukur dari aspek finansial saja, maka dari itu perlu dilakukan pengukuran kinerja dengan metode yang tepat dan mempertimbangkan dari beberapa aspek yaitu menggunakan metode Performance prism dan dibobot menggunakan metode Analythic Hierarchy Process (AHP). Hasil pengukuran kinerja menunjukkan bahwa stakeholder pada perusahaan meliputi : Pemilik, pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat dan pemerintah. Adapun data dari wawancara kepada pihak manajemen perusahaan yaitu : Objective (tujuan perusahaan), Strategi, Proses, Kapabilitas, Stakeholder Satisfaction, Stakeholder Contribution perusahaan. Dari data hasil wawancara didapatkan 23 KPI yang dapat menjadi solusi untuk mencapai Objective (tujuan perusahaan). Dari KPI yang dihasilkan akan di validasi oleh pihak manajemen, kemudian dibobot menggunakan metode Analythic Hierarchy Process (AHP) dengan bantuan software expert choice dan akan didapatkan bobot tertinggi dari setiap kriteria dan KPI. Dari hasil software expert choice didapatkan bahwa stakeholder yang memiliki bobot tertinggi yaitu pelanggan dengan bobot 0,600 dan karyawan dengan bobot 0,218. Dan dari hasil pengukuran kinerja ini menjadi landasan bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengevaluasi dan menentukan rencana perbaikan kinerja sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan terpenuhinya harapan dari stakeholder.

Kata kunci : Analythic Hierarchy Process (AHP), Bobot, KPI, Performance Prism, Stakeholder

1. Pendahuluan

Pada Era Industri 4.0 sekarang ini, dunia teknologi semakin berkembang diseluruh dunia. Hal ini mengharuskan seluruh pengusaha atau pebisnis mampu memberikan inovasi yang unik dan berguna, meningkatkan standar kerja dan produk/jasa yang ada pada bisnis masing-masing.

Kemajuan teknologi dan persaingan didunia bisnis di Era Industri 4.0 ini sangat bersaing antara berbagai bisnis teknologi didunia. Bisnis teknologi ini sangat banyak, mulai dari elektronik, *gadget*, *web desain*, *start up*, perpustakaan online, dan masih banyak lagi lainnya yang menggunakan bisnis secara online pada era ini. CV Calosa Laptop & Gadget Store Malang ini adalah salah satu toko offline yang menjual berbagai macam Laptop, Gadget, Printer, dan aksesoris lainnya. Sebagai toko elektronik di Malang, Calosa Malang harus bersaing dengan toko offline lain yang menjual barang hampir sama dengan Calosa contohnya perlengkapan elektronik, laptop, smartphone, yang berada diarea Malang. Dengan kemajuan teknologi saat ini, bukan hanya toko offline saja yang menjadi pesaing dari Calosa, tetapi masih ada banyak lagi toko online yang menjual barang sama dengan Calosa dengan harga yang tidak jauh beda.

Untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan didunia bisnis salah satunya bergantung dari performance dari perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki indikator kinerja sebagai parameter pengukuran kinerja terhadap hasil yang dicapai perusahaan. Sehingga pengukuran kinerja menjadi aktivitas penting yang perlu dilakukan, karena dengan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengkuantifikasi tingkat efektivitas dan efisiensi yang telah dicapai pada periode tertentu. Pengukuran kinerja dapat dipakai sebagai, pengendalian, penganggaran, motivasi, pembelajaran, serta alat perbaikan perusahaan (Behn, 2003). Apabila, hasil pengukuran kinerja

perusahaan rendah maka perusahaan dapat segera melakukan identifikasi permasalahan dan menemukan solusi.

Saat ini pengukuran kinerja di CV. Calosa didasarkan pada aspek finansial seperti tujuan penjualan dalam jangka waktu tertentu saja. Jika target penjualan tidak terpenuhi maka akan dilakukan evaluasi kinerja pada marketing agar dapat memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pastinya akan meningkatkan penjualan. Pengukuran kinerja seperti ini memperlihatkan bahwa Calosa melakukan pengukuran terhadap kinerja penjualan dari sisi finansial saja. Dari pengukuran kinerja seperti ini dapat terlihat bahwa pengukuran kinerja hanya menjadi tanggung jawab divisi *marketing/sales* saja, hal ini tentu kurang tepat karena dalam keberhasilan kegiatan bisnis secara keseluruhan melibatkan seluruh elemen organisasi. Meski secara umum penilaian kinerja perusahaan biasanya menilai pada aspek finansial, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam aspek non finansial secara kualitatif dan kuantitatif yang memberikan banyak pengaruh bagi perusahaan dalam mengembangkan pengukuran kinerja yang ada.

Metode *Performance prism* adalah metode pengukuran kinerja yang dikembangkan dan suatu penyempurnaan terhadap metode yang sangat sering kita pakai dalam pengukuran kinerja seperti metode *Balanced Scorecard* (BSc) dan *Integrated Perfomance Measurement System* (IPMS). Metode *Performance prism* ini merupakan metode pengukuran kinerja yang digambarkan dengan bangun 3 dimensi yang membentuk prisma dan memiliki 5 bidang sisi yaitu kepuasan *stakeholder*, strategi, proses, kapabilitas, dan kontribusi *stakeholder*. Pengukuran kinerja ini dipakai berdasarkan dari visi, misi dan strategi perusahaan yang diuraikan ke dalam 5 sudut pandang *performance prism* dan membentuk suatu rangkaian *Performance prism*. Selanjutnya diidentifikasi *stakeholder* yang berkaitan di dalam perusahaan yang bertujuan untuk mencari keinginan ataupun kebutuhan *stakeholder* perusahaan dan akan dilakukan pengukuran kinerja pada masing - masing *stakeholder*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja yang terukur secara integratif dan komprehensif yang melibatkan berbagai elemen didalam organisasi untuk mengetahui kinerja perusahaan yang sesungguhnya sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat apabila terdapat penurunan performance dari kinerja karyawan. Salah satu model yang dapat dipakai dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan adalah dengan menggunakan metode *Performance prism*. Metode ini dipilih mengukur kinerja perusahaan dari sisi *stakeholders* (owners, suppliers, employees, customers dan government), dimana *stakeholders* menjadi komponen penting yang harus dikaitkan karena memiliki pengaruh terhadap kondisi perusahaan (Widya, 2013)

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu rekomendasi perbaikan bagi perusahaan yang digunakan sebagai obyek penelitian maupun pelaku usaha sejenis sehingga bermanfaat bagi perusahaan dalam menjamin kelangsungan serta eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan KPI yang tepat melalui metode *Performance prism* ?
2. Bagaimana cara mendapatkan bobot tiap - tiap KPI menggunakan metode *Analythic Hierarchy Process* (AHP) ?

1.2 Tujuan

1. Mendapatkan KPI Calosa melalui metode *Performance prism*
2. Mendapatkan bobot tiap – tiap KPI menggunakan metode *Analythic Hierarchy Process* (AHP)

1.3 Batasan dan Asumsi

1. Penelitian dilaksanakan di CV. Calosa Laptop yang berada di jalan Mayjend Panjaitan 21b Malang, sehingga hasil rancangan tidak berlaku di cabang CV. Calosa Laptop.
2. Metode *Performance prism* didalam penelitian ini hanya sampai mendapatkan *key performance indicator* (KPI) dan dibobot menggunakan metode *analythic hierarchy process* (AHP)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja adalah satu rangkaian proses atau kegiatan penilaian keberhasilan atau kegagalan dalam pelaksanaan metode sesuai dengan sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur manajemen untuk kebijakan berikutnya agar dapat mencapai tujuan yang lebih baik lagi ke depannya.

Tahapan dalam pengukuran kinerja ini pada umumnya dibagi menjadi lima langkah, kelima langkah ini akan menjadi siklus yang terus-menerus dan akan dijalani secara teratur oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Berikut ini adalah kelima langkah pengukuran kinerja :

1. Tahap mendesain
2. Tahap mengukur
3. Tahap mengevaluasi hasil
4. Tahap perbaikan
5. Tahap evaluasi kembali

2.2 *Performance prism*

Performance prism adalah suatu model yang biasanya digunakan untuk pengukuran kinerja yang menggambarkan kinerja organisasi atau perusahaan sebagai bangun 3 dimensi (prisma) yang memiliki 5 sisi bidang yaitu dari sisi kepuasan *stakeholder* strategi, proses, kapabilitas, dan kontribusi *stakeholder*.

Metode *Performance Prism* mempunyai suatu pandangan yang lebih global terhadap *stakeholder* seperti investor, pelanggan, karyawan, peraturan pemerintah, dan supplier dibanding kerangka kerja lainnya. Pengukuran kinerja yang digunakan berdasarkan dari visi dan strategi badan usaha yang dijabarkan dalam 5 sudut pandang *Performance prism* sehingga membentuk sebuah kerangka, selanjutnya diidentifikasi siapa saja *stakeholder* dalam perusahaan atau organisasi untuk dicari tujuan maupun kebutuhannya dan dilakukan pengukuran kinerja pada setiap *stakeholder* di perusahaan atau organisasi.

2.3 Pembobotan menggunakan Metode *Analythic Hierarchy Process* (AHP)

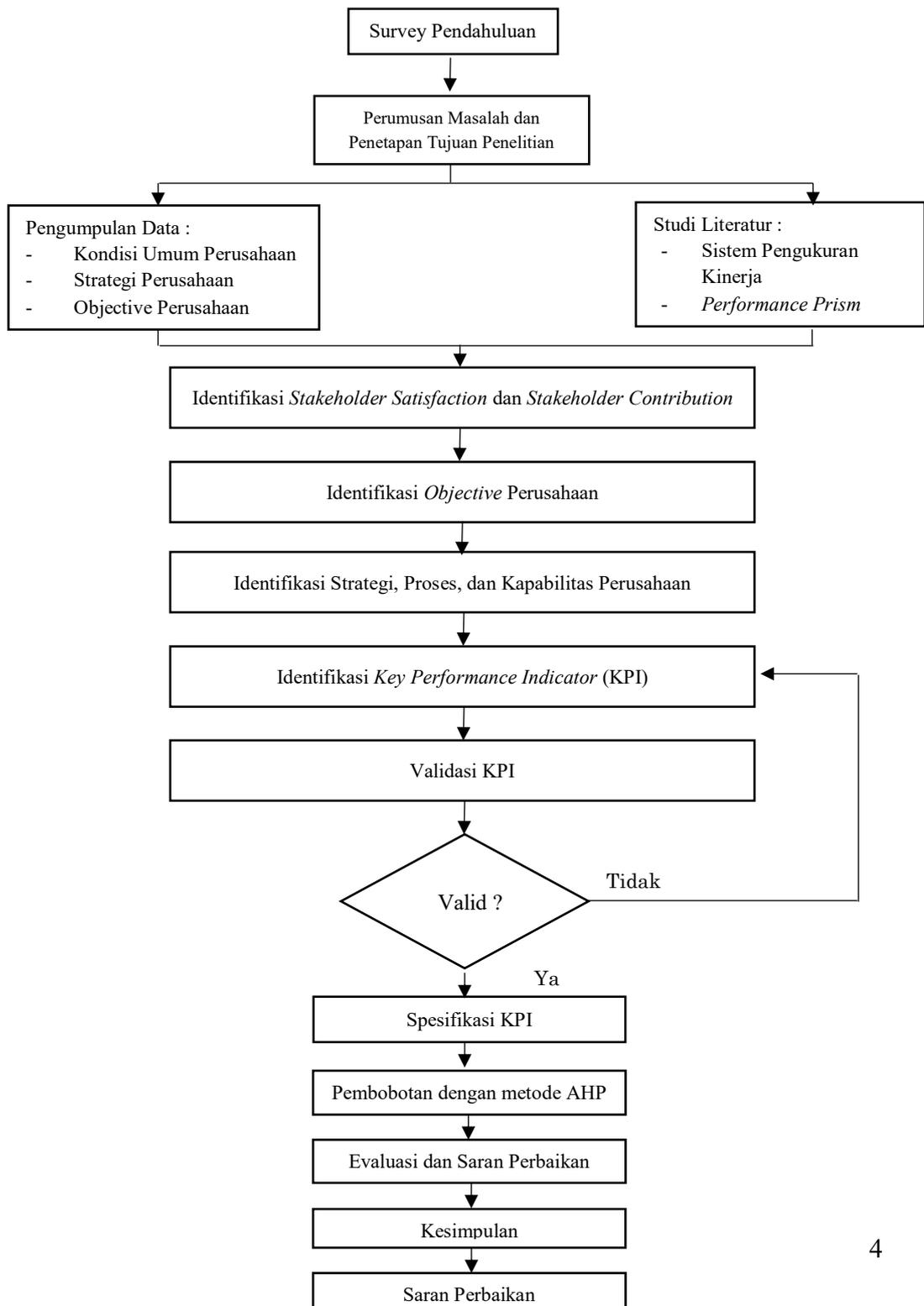
Analytical Hierarchy Process (AHP) ini merupakan metode yang dikemukakan oleh Dr. Thomas Lorie Saaty, Beliau adalah seorang ahli matematik dari Wharton school of business pada tahun 1970-an. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ini merupakan metode yang biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan suatu masalah yang kompleks contohnya seperti perencanaan, penentuan alternatif, pemilihan kebijakan, alokasi sumber, peramalan kebutuhan, penentuan kebutuhan (Wirdianto & Unbersa, 2008). Hasil dari metode AHP berupa rangking atau pemeringkatan (Sonalitha&Ratih,2017)

3. Metodologi Penelitian

Pada Bab Metodologi Penelitian ini akan dibahas mengenai proses penyelesaian masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di CV. Calosa Laptop & Gadget Store Malang yang terletak di Jl. Mayjend Panjaitan 21b, Klojen, Malang.

3.1 Flowchart Alur Penelitian

Proses metodologi penelitian ini merupakan langkah demi langkah dalam penyusunan Tugas Akhir mulai dari proses pengumpulan data hingga pembuatan dokumentasi Tugas Akhir. Maka dari itu, untuk memudahkan dalam menjelaskan proses ini dibuat dalam bentuk flowchart seperti gambar dibawah ini :



3.2 Tahap Penelitian Awal

Pada tahap penelitian awal ini ada beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan wawancara atau konsultasi dengan narasumber yaitu manajemen perusahaan (Kepala Toko atau HRD) untuk menentukan permasalahan yang ada di perusahaan dan penelitian ini akan membantu untuk menemukan solusi untuk perusahaan.
2. Menentukan tujuan penelitian
3. Mengumpulkan data tentang kondisi sekarang perusahaan, tujuan perusahaan, dan objective perusahaan, *stakeholder* perusahaan dan pengukuran kinerja yang sudah ada dan sudah dilakukan oleh perusahaan.

3.3 Tahap Perancangan Pengukuran Kinerja

Pada tahap perancangan pengukuran kinerja ini dilakukan identifikasi *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution* pada masing – masing *stakeholder* perusahaan, identifikasi tujuan perusahaan, identifikasi strategi perusahaan, proses, dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan, identifikasi *Key Performance Indikator* (KPI), validasi KPI, spesifikasi KPI, dan pembobotan masing – masing KPI.

3.4 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan ini adalah tahap akhir dalam suatu penelitian, yang dilakukan pada tahap ini yaitu menarik kesimpulan atas hasil perancangan dan pengukuran kinerja yang diperoleh dari langkah – langkah yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Melakukan pengambilan kesimpulan terkait dengan hasil perancangan sistem pengukuran kinerja perusahaan yaitu dapat berupa *Key Performance Indicator* (KPI) dan bobot yang diperoleh.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Perancangan Pengukuran Kinerja CV. Calosa dengan menggunakan metode *Performance prism*

Langkah – langkah *performance prism* dalam merancang pengukuran kinerja adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution* dari masing – masing *stakeholder* yang dimiliki perusahaan.
2. Menetapkan tujuan (*objective*)
3. Menyesuaikan strategi, proses, dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi objective
4. Mendefinisikan measure (*Key Performance Indicator*) yang digunakan untuk pencapaian *objective* tersebut.
5. Memvalidasi apakah ada *measures* (*Key Performance Indicator*) yang ada masalah.
6. Melakukan spesifikasi masing – masing *measures* (*Key Performance Indicator*)

4.2 Identifikasi *Stakeholder Satisfaction* dan *Stakeholder Contribution* Calosa

Identifikasi *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution* yang ada di Calosa mulai dari pemilik sampai masyarakat dan pemerintah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Identifikasi *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution*

Stakeholder Calosa	Stakeholder Satisfaction	Stakeholder Contribution
Pemilik / Pemegang Saham	1. Keuntungan/ profit meningkat atau penjualan produk meningkat.	1. Menyediakan fasilitas untuk karyawan dapat berkembang lebih luas. 2. Menambah modal perusahaan. 3. Menyetujui proposal pengembangan usaha yang diajukan manajemen.
	2. Dapat membuka cabang dan dapat membuka lowongan pekerjaan.	
	3. Dapat menciptakan SDM yang berkompeten.	
Karyawan	1. Mendapatkan pelatihan/ pendidikan <i>skill</i> yang tepat.	1. Lebih semangat dan <i>professional</i> dalam bekerja 2. Meminimalisir/ tidak ada kesalahan dalam bekerja.
	2. Mengetahui jenjang karir yang jelas.	
	3. Memperoleh gaji/ upah yang cukup.	
Supplier / Pemasok	1. Selalu mendapatkan <i>order</i> dari Calosa dengan harga pembelian yang menguntungkan.	1. Menyediakan Produk yang berkualitas bagi Calosa. 2. Mengirimkan barang sesuai pesanan dan tepat waktu.
	2. <i>Repeat order</i> dari Calosa	
Pelanggan	1. Mendapatkan barang sesuai kebutuhan dan mendapatkan solusi tentang pemilihan barang.	1. Melakukan pembelian produk kembali (kepercayaan pelanggan meningkat). 2. Merekomendasikan untuk membeli barang di Calosa kepada teman/ kolega.
	2. Mendapatkan pelayanan yang baik (keramahan/ <i>professionalitas</i> karyawan dan fasilitas toko yang nyaman).	
Masyarakat / Pemerintah	1. Masyarakat mendapatkan dampak positif dengan adanya Calosa yang merupakan toko yang cukup besar.	1. Perusahaan mendapatkan penerimaan dan dukungan yang baik dari masyarakat. 2. Perusahaan mendapatkan perlindungan dari pemerintah melalui kebijakan peraturan yang dibuat.
	2. Pemerintah mendapatkan peningkatan perolehan pajak.	

4.3 Menetapkan *Objective* Perusahaan

Berdasarkan data – data dari *stakeholder satisfaction* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa *stakeholder* yang memiliki *stakeholder satisfaction* yang hampir sama, sebagai contoh misalnya “Dapat memenuhi target yang diberikan perusahaan”. Maka dari itu, untuk *stakeholder satisfaction* yang sama pada beberapa *stakeholder* perusahaan akan digabungkan dan disusun *objective* perusahaan untuk memenuhi *stakeholder satisfaction* tersebut. Dan dibawah ini adalah tabel Tujuan Perusahaan (*objective*) untuk memenuhi *stakeholder satisfaction* sebagai berikut :

Tabel 2. *Objective* perusahaan

No.	<i>Objective</i> Perusahaan
1.	<i>Create new market</i>
2.	Perusahaan yang profit untuk pengembangan
3.	<i>Service</i> terjamin dan berkualitas
4.	Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang terbaik
5.	Memberikan <i>aftersales</i> yang terbaik kepada pelanggan
6.	Peningkatan kualitas (<i>skill</i> dan <i>performance</i>) SDM perusahaan
7.	Meningkatkan penjualan <i>offline</i>
8.	Meningkatkan penjualan <i>online</i>
9.	Menyediakan fasilitas pelanggan dengan baik
10.	Meningkatkan kelengkapan barang
11.	Membangun kerjasama dengan pihak - pihak luar (Pemerintah daerah, kampus, dll)

12.	Peningkatan kesejahteraan SDM
13.	Memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan
14.	Meningkatkan <i>market growth</i> (pertumbuhan pasar)

4.4 Identifikasi Strategi, Proses, dan Kapabilitas perusahaan dalam memenuhi *Objective*

Setelah menentukan *Objective* perusahaan maka dilakukan identifikasi strategi, proses, dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dalam mencapai tiap – tiap *objective* perusahaan. Berikut ini adalah contoh proses identifikasi strategi yang dimiliki perusahaan diikuti dengan proses dan kapabilitas yang harus dilakukan dan dimiliki oleh perusahaan untuk menjalankan strategi dalam mencapai tujuan (*Objective*) perusahaan.

No. <i>Objective</i>	Strategi	Proses	Kapabilitas
1.	Mempromosikan Calosa agar dapat dikenal luas seperti di Sosial media, Google business, Traditional ads, sponsorship, influencer marketing, create event	Membuat iklan tentang Calosa lewat sosial media seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube. Mengadakan Event yang dapat menarik pelanggan agar datang dan tahu Calosa	Admin sosial media Fasilitas desain
2.	Terus meningkatkan penjualan untuk terus menerus melakukan pembangunan.	Target penjualan setiap tahun harus terus bertambah sekitar 30% dari tahun yang lalu.	Produk yang lengkap <i>Market growth</i> meningkat
3.	Terus meningkatkan pelayanan <i>service</i> yang terbaik dan berkualitas	Mengutamakan kepuasan pelanggan dan mencari solusi terbaik untuk permasalahan pelanggan	Ruang <i>customer service</i> yang nyaman dan fasilitas lengkap
4.	Pelayanan <i>marketing</i> terhadap pelanggan harus semaksimal mungkin (pelanggan puas membeli produk di Calosa).	Setelah membeli produk di Calosa, pelanggan diberi kuesioner terhadap pelayanan yang diberikan. Diberikan target kepuasan pelanggan kepada Calosa.	Menyediakan web untuk mengisi <i>review</i> Calosa
5.	Memberikan jaminan kepada pelanggan untuk barang yang dijual seperti garansi resmi.	Calosa akan memberikan garansi resmi pada semua produk yang dijual. Jika ada masalah selama garansi masih belum habis, maka Calosa akan membantu klaim garansi produk.	Menyediakan <i>service center</i> dengan teknisi yang <i>professional</i>
6.	Penilaian KPI dan diberikan target dimana ada kenaikan pada setiap periode yang pastinya akan mendapatkan <i>reward</i> lebih atas target yang ditentukan.	Menetapkan KPI dan memberikan evaluasi terhadap penilaian KPI tersebut. Setiap tahun target akan dinaikkan sebesar 30% untuk karyawan dapat mengasah <i>skill</i> dan <i>performance</i> .	Akumulasi terhadap penjualan
7.	Menetapkan target penjualan 30% setiap tahunnya.	Memberikan target penjualan. Memberikan <i>reward</i> jika mencapai target.	<i>Market growth</i> meningkat
8.	Mempromosikan produk di berbagai <i>E-Commerce</i>	Membuat dan mempromosikan produk di Tokopedia, Shopee, JD.iD, Lazada	Menyediakan <i>E-Commerce</i>
9.	Melakukan pembangunan dan melengkapi fasilitas secara bertahap.	Membangun toko yang nyaman dan fasilitas yang sepadan. Menyediakan kebutuhan di dalam toko.	Menyediakan toko dan fasilitas
10.	Meningkatkan kerjasama dengan <i>brand partner</i>	Memberikan tempat untuk iklan <i>brand partner</i> Mempromosikan produk dari <i>brand partner</i>	Menyediakan fasilitas tempat untuk mempromosikan <i>brand partner</i>
11.	Mengajukan permintaan kerjasama atau pengadaan barang.	Mengajukan proposal kerjasama di berbagai pihak luar seperti pemerintah daerah, kampus, sekolah. Memberikan harga yang berbeda hasil negosiasi di kedua pihak apabila menyetujui proposal kerjasama dan pengadaan barang.	Memiliki <i>branding</i> toko yang cukup besar dan dapat dipercaya

12.	Memberikan <i>reward</i> atas kinerja karyawan dan memberikan kenaikan gaji.	<i>Reward</i> yang diberikan ini akan lebih besar tergantung hasil kinerja yang ada. Kenaikan gaji pokok setiap tahunnya	Penjaminan gaji dan <i>reward</i> sesuai dengan kinerja
13.	Menyediakan teknisi untuk mengatasi keluhan pelanggan tentang produk.	Klaim garansi bisa melewati Calosa. Pelanggan dapat konsultasi tentang produk yang dijual di Calosa	Menyediakan tempat servis yang lengkap dan nyaman
14.	Menetapkan target untuk meningkatkan market growth (pertumbuhan pasar)	Memberikan target penjualan setiap tahunnya agar dapat meningkatkan pertumbuhan pasar.	Produk yang lengkap <i>Market growth</i> meningkat

4.5 Penentuan *Measure (Key Performance Indicator / KPI)*

Berdasarkan dari strategi, proses, dan kapabilitas yang dimiliki oleh Calosa dapat ditentukan Key Performance Indicator (KPI) yang digunakan untuk mengukur kinerja di Calosa. Secara menyeluruh dihasilkan beberapa KPI untuk mengukur kinerja Calosa yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No. <i>Objective</i>	No. KPI	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>
1	1 2	Jangka waktu menambah cabang baru Jumlah upload produk di <i>e-commerce</i> per hari
2	3	Penjualan meningkat sebesar 30% setiap tahun
3	4	Persentase kesalahan untuk <i>service</i> produk
4	5 6	Persentase pelanggan yang tidak jadi beli Jumlah layanan pelanggan yang dilakukan dalam 1 hari kerja
5	7	Persentase pelanggan <i>klaim</i> garansi
6	8 9 10	Jumlah training karyawan per bulan Persentase <i>grooming</i> karyawan Jumlah absen/ tidak masuk kerja per bulan
7	11 12	Penjualan Aksesoris > 100jt/ tim Penjualan Unit > 40unit/ orang
8	13 14	Kejar target <i>star seller</i> Lama menjawab chat pelanggan
9	15	Persentase pelanggan nyaman di dalam toko
10	16 17 18	Persentase pengiriman barang tidak tepat waktu Persentase barang datang yang kurang berkualitas atau cacat Persentase barang tidak sesuai pesanan
11	19 20	Jumlah MOU dengan pihak luar Persentase masyarakat terdampak positif adanya Calosa
12	21	Persentase tingkat turnover karyawan
13	22	Persentase pelanggan puas dengan proses <i>klaim</i> garansi
14	23	Jumlah pelanggan yang datang dalam 1 hari

4.6 Pembobotan Kriteria

Pertama - tama yang dilakukan adalah pembobotan tiap kriteria terhadap kinerja CV. Calosa secara menyeluruh. Dan hasil pembobotan kriteria terhadap kinerja CV. Calosa secara menyeluruh ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Kriteria	Bobot (%)
Pemilik/ Investor	0,098
Karyawan	0,218
Supplier/ Pemasok	0,044
Pelanggan	0,6
Masyarakat/ Pemerintah	0,04
Jumlah	1
Inconsistency Ratio	0,05
Kesimpulan	Konsisten

Bobot untuk kriteria diatas didapatkan dari kuesioner yang sudah diisi oleh pihak manajemen kemudian di input kan ke dalam software expert choice dan akan diperoleh bobot seperti pada tabel diatas

4.7 Bobot Setiap Key Performance Indicator (KPI)

Setiap kriteria memiliki beberapa Key Performance Indicator (KPI) yang memiliki bobot masing – masing. Bobot tiap – tiap KPI dalam setiap kriteria yang dihitung menggunakan software expert choice disebut bobot relatif yang menyatakan tingkat pengaruh KPI terhadap kinerja kriteria tersebut. Sedangkan bobot tiap – tiap KPI terhadap kinerja CV.Calosa adalah bobot mutlak yang nilainya diperoleh dari perkalian antara bobot relatif dengan bobot kriteria tempat KPI tersebut berada.

Bobot relatif diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh pihak manajemen dan di input kan di software expert choice dan didapatkan hasil seperti tabel diatas. Dan untuk bobot mutlak didapatkan dari hasil perkalian bobot relatif dengan bobot kriteria. Bobot relatif dan bobot mutlak dari setiap KPI pada masing – masing kriteria dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

KPI pada Masing-masing Kriteria	Bobot Relatif	Bobot Mutlak
Investor/ Pemilik		
Jangka waktu menambah cabang baru	0,074	0,007252
Penjualan meningkat sebesar 30% setiap tahun	0,517	0,050666
Jumlah training karyawan per bulan	0,253	0,024794
Jumlah pelanggan yang datang dalam 1 hari	0,126	0,012348
Persentase tingkat turnover karyawan	0,031	0,003038
Pelanggan/ Konsumen		
Persentase pelanggan yang tidak jadi beli	0,065	0,039
Persentase kesalahan untuk <i>service</i> produk	0,108	0,0648
Persentase pelanggan <i>klaim</i> garansi	0,035	0,021
Persentase pelanggan nyaman di dalam toko	0,382	0,2292
Persentase pelanggan puas dengan proses <i>klaim</i> garansi	0,409	0,2454
Karyawan		
Jumlah upload produk di <i>e-commerce</i> per hari	0,051	0,011118
Jumlah layanan pelanggan yang dilakukan dalam 1 hari kerja	0,092	0,020056
Persentase <i>grooming</i> karyawan	0,018	0,003924
Jumlah absen/ tidak masuk kerja per bulan	0,022	0,004796
Penjualan aksesoris > 100jt per tim	0,343	0,074774
Penjualan unit > 40unit per orang	0,3	0,0654
Kejar target <i>star seller</i>	0,037	0,008066
Lama menjawab chat pelanggan	0,138	0,030084
Pemasok/ Supplier		
Persentase pengiriman barang tidak tepat waktu	0,747	0,032868
Persentase barang datang yang kurang berkualitas atau cacat	0,119	0,005236
Persentase barang tidak sesuai pesanan	0,134	0,005896
Masyarakat/ Pemerintah		
Jumlah MOU dengan pihak luar	0,3	0,012
Persentase masyarakat terdampak positif adanya Calosa	0,7	0,028

4.8 Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Perancangan Pengukuran Kinerja Calosa Laptop & Gadget Store menggunakan metode *Performance Prism* menghasilkan 23 indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang dipakai untuk mengukur kinerja Perusahaan agar dapat memuaskan seluruh stakeholder perusahaan. Stakeholder yang memiliki bobot terbesar untuk dipuaskan oleh manajemen perusahaan adalah pelanggan dan karyawan dengan bobot 0,600 dan 0,218. Stakeholder berikutnya yang memiliki bobot lebih rendah berturut-turut adalah investor/pemilik, supplier/pemasok dan masyarakat/pemerintah.

2. Saran

Penelitian mengenai pengukuran kinerja Calosa dengan metode *Performance Prism* ini merupakan penelitian awal, maka dari itu untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan atau memodifikasi rancangan pengukuran kinerja ini di masa mendatang agar dapat diimplementasikan dengan mudah. Dikarenakan rekomendasi perbaikan yang ditulis pada penelitian ini adalah untuk usulan kepada perusahaan dan hanya bersifat umum. Penulis mengharapkan agar perusahaan dapat mengembangkan rancangan pengukuran kinerja ini dengan memberikan solusi dan dapat diuji melalui implementasi langkah – langkah perbaikan.

Perancangan pengukuran kinerja yang telah dilakukan pada penelitian ini berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pada tiap KPI di perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat melakukan perbaikan secara terus – menerus.

5. Daftar Pustaka

- [1] Aditya, Nofi (2017) Identifikasi Indikator Kinerja Proyek Infrastruktur Jaringan Irigasi dengan Metode *Performance Prism*.
- [2] Fadila, Winda Rahmah (2018) Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Metode *Performance prism* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) di PT.XYZ : Universitas Sumatera Utara.
- [3] Khoirunnisa, Silvi Lita (2016) Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam meningkatkan Kinerja Karyawan PKPU Cabang Yogyakarta.
- [4] Ningsih. (2019). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia 1 Persero Medan.
- [5] Neely, A.D., and Adams, C.A, (2000) *The Performance Prism in Practice*, Centre for Business Performance, Cranfield School of Management, UK.
- [6] Putri, Anissa Rianda dkk (2016) Pengukuran Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode *Performance Prism* (Studi Kasus di Cendana Offset Fokus Intermedia Grup)
- [7] Rozi, Moh Fatkhur (2021) Penggunaan Metode *Performance Prism* dalam Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Hotel, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [8] Saaty, T. L., (1993) *Decision Making for Leader: The Analytical Hierarchy Process for Decision in Complex World*, Prentice Hall Coy. Ltd.Pitsburgh.'
- [9] Soekidjo Notoatmodjo, (2003)Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta : Diterbitkan oleh Rineka Cipta pada 2003.
- [10] Sonalitha, Elta dan Ratih, Salnan (2017) Analisis Perbandingan Metode Analytical Hierarchy Process dan Fuzzy dalam Process Market Matching UMKM, Seminar Nasional Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Unmer Malang