



PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN KONTRAKTOR TELKO DENGAN METODE BENCHMARKING (STUDI KASUS PT. LUM)

Mohamad Firdaus^{a*}, Satma Rachendu^b

^a Fakultas Teknik/ Teknik Industri, mfirdausmumu@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, DKI Jakarta

^b Fakultas Ekonomi/ Magister Manajemen, kendutab@gmail.com, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen, Jakarta, DKI Jakarta

*Korespondensi

ABSTRACT

Telecommunication service providers consist of many entities. This results in a lot of business competition within it. It is very important to maintain the competitiveness of telecommunications companies to be able to continue to survive in this business environment. Therefore, companies need to conduct research that can identify hidden weaknesses of the company. This study aims to measure the performance of telecommunications contractor companies (Telco) by applying the benchmarking method, focusing on PT. LUM as a case study. Company performance will be evaluated in several key aspects, including operational efficiency, service quality, and customer satisfaction. Qualitative and quantitative approaches are used to collect and analyze data, including document analysis, interviews with senior management and customers, and literature studies on company performance and benchmarking. The results of the study are expected to provide a better understanding of PT. LUM's performance and allow for performance comparisons with other Telco contractor companies. Recommendations generated from this study are expected to help PT. LUM improve company performance and compete more effectively in the market

Keywords: Telecommunication, benchmarking, case study

Abstrak

Perusahaan penyedia jasa telko terdiri dari banyak entitas. Hal ini mengakibatkan terjadi banyak persaingan bisnis didalamnya. Sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan telko untuk dapat terus bertahan di lingkungan bisnis ini. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan penelitian yang dapat mengetahui kelemahan yang tersembunyi dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja perusahaan kontraktor telekomunikasi (Telko) dengan menerapkan metode benchmarking, dengan fokus pada PT. LUM sebagai studi kasus. Kinerja perusahaan akan dievaluasi dalam beberapa aspek kunci, termasuk efisiensi operasional, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk analisis dokumen, wawancara dengan manajemen senior dan pelanggan, serta studi literatur tentang kinerja perusahaan dan benchmarking. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja PT. LUM dan memungkinkan perbandingan kinerja dengan perusahaan kontraktor Telko lainnya. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. LUM meningkatkan kinerja perusahaan dan bersaing lebih efektif di pasar

Kata Kunci: Telekomunikasi, benchmarking, studi kasus

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu perusahaan dibutuhkan berbagai cara untuk dapat selalu terdepan didalam bisnis. PT. LUM adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa telekomunikasi yang didirikan pada tanggal 09 Maret 2020 dan saat ini memiliki 8 karyawan (termasuk direksi 2 orang di dalamnya), yang berlokasi di Jl. Cideng Timur No 68, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia. Berdasarkan penjelasan dari para

karyawannya perusahaan ini mengalami beberapa kendala sehubungan dengan beberapa proyek yang tidak berhasil didapat dan dikerjakan. Para pemegang saham ingin mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan bisnis dengan pengukuran kinerja secara ilmiah. Pengukuran kinerja bisnis perlu dilakukan sepenuhnya agar dapat membimbing perusahaan ke arah yang lebih baik. Kinerja perusahaan merujuk pada evaluasi seberapa baik sebuah perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini mencakup berbagai aspek yang meliputi, tetapi tidak terbatas pada, kinerja keuangan, kinerja operasional, kinerja pasar, kinerja produk atau layanan, serta aspek-aspek lain yang relevan dengan tujuan bisnis perusahaan. Beberapa kinerja yang harus diketahui antara lain:

- a. Kinerja Keuangan: Ini mencakup pendapatan, laba bersih, margin keuntungan, arus kas, dan rasio keuangan lainnya. Kinerja keuangan memberikan gambaran tentang stabilitas keuangan perusahaan dan kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan.
- b. Kinerja Operasional: Ini mencakup efisiensi operasional, produktivitas, biaya produksi, waktu siklus produksi, dan manajemen rantai pasokan. Kinerja operasional mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya.
- c. Kinerja Pasar: Ini mencakup pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Kinerja pasar menggambarkan seberapa baik perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan serta bagaimana perusahaan berkinerja dibandingkan dengan pesaingnya.
- d. Kinerja Produk atau Layanan: Ini mencakup kualitas produk atau layanan, inovasi, kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan. Kinerja produk atau layanan memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pengukuran Kinerja

Heading Pengukuran kinerja adalah proses sistematis untuk mengevaluasi sejauh mana individu, tim, atau organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran ini mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi data tentang aktivitas, hasil, dan output, serta membandingkannya dengan standar atau target yang telah ditentukan.

Tujuan utama dari pengukuran kinerja adalah:

- a. Menilai Efektivitas dan Efisiensi: Mengidentifikasi seberapa baik sumber daya digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Memantau Kemajuan: Membantu mengukur kemajuan terhadap pencapaian target, sehingga tindakan korektif bisa diambil jika diperlukan.
- c. Mengidentifikasi Area untuk Perbaikan: Menunjukkan area di mana kinerja dapat ditingkatkan, baik dalam konteks individu, tim, maupun organisasi.
- d. Menghasilkan Akuntabilitas: Memberikan dasar bagi penilaian tanggung jawab dan akuntabilitas di semua tingkat organisasi.

Pengukuran kinerja sering kali menggunakan berbagai indikator yang dikenal sebagai Key Performance Indicators (KPI)[1], yang mengukur aspek-aspek penting dari kinerja, seperti produktivitas, kualitas, waktu, biaya, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran kinerja memiliki beragam definisi karena sebelumnya penelitian telah memandangnya dari berbagai sudut pandang. Bidang-bidang seperti manajemen strategis, manajemen operasional, sumber daya manusia, perilaku organisasi[2], sistem informasi, pemasaran, dan manajemen akuntansi[3] telah menyumbangkan definisi-definisi untuk pengukuran kinerja. Dalam penelitian literatur yang dilakukan oleh Franco-Santos, dkk.[4], terkait definisi pengukuran kinerja[5], kesimpulan yang mereka dapatkan adalah bahwa pengukuran kinerja adalah suatu proses untuk mengkuantifikasi suatu tindakan yang terhubung dengan efisiensi dan efektivitas dari tindakan tersebut[6]. Meskipun ada beragam definisi pengukuran kinerja[7], ada kesamaan mendasar bahwa pengukuran kinerja adalah tentang mengkomunikasikan tujuan-tujuan strategis yang memungkinkan manajemen untuk melakukan pengukuran, pemantauan, dan pengelolaan aktivitas dan proses kunci yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan[8][9]. Pengukuran kinerja dilihat sebagai alat manajemen yang membantu dalam kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, menetapkan target, memantau, dan mengontrol, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Norton [10].

2.2. Definisi Benchmarking

Benchmarking adalah proses sistematis untuk membandingkan kinerja, praktik, atau proses suatu organisasi dengan standar terbaik yang ada, baik dalam industri yang sama maupun di luar industri tersebut. Tujuan utama benchmarking adalah untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, mengadopsi praktik terbaik, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Konsep Umum Benchmarking:

- a. Perbandingan dengan Standar Terbaik (Best Practices)
Benchmarking melibatkan identifikasi perusahaan atau organisasi yang menunjukkan kinerja unggul dalam aspek-aspek tertentu, kemudian membandingkan proses atau hasil yang dimiliki dengan mereka.
- b. Evaluasi Kinerja
Organisasi mengevaluasi proses atau kinerjanya saat ini dan membandingkannya dengan yang ada di organisasi atau industri lain yang dianggap unggul, untuk memahami celah atau kekurangan.
- c. Belajar dari yang Terbaik
Tujuan utama benchmarking adalah belajar dari praktik terbaik (best practices) untuk memperbaiki kinerja organisasi sendiri, baik dari segi efisiensi, efektivitas, atau inovasi.
- d. Peningkatan Berkelanjutan
Benchmarking bukan sekadar proses perbandingan, tetapi juga alat untuk mendorong peningkatan berkelanjutan (continuous improvement). Hasil benchmarking diharapkan memberikan wawasan untuk mengubah dan meningkatkan strategi, proses, atau produk.

Jenis-Jenis Benchmarking:

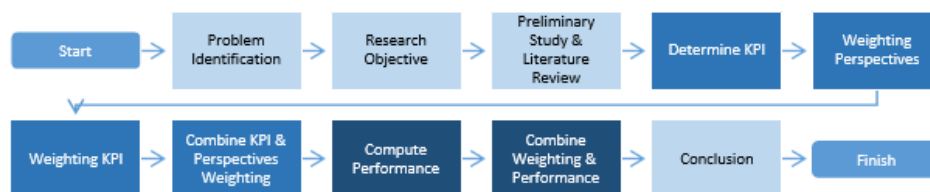
- a. Benchmarking Internal
Melibatkan perbandingan antara unit atau departemen di dalam satu organisasi. Hal ini membantu mengidentifikasi praktik terbaik di internal organisasi.
- b. Benchmarking Kompetitif
Membandingkan kinerja dengan pesaing langsung di pasar yang sama. Ini berguna untuk memahami di mana posisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor utama.
- c. Benchmarking Fungsional
Membandingkan fungsi atau proses tertentu dengan organisasi lain, bahkan jika mereka tidak dalam industri yang sama. Fokusnya adalah pada fungsi yang serupa, seperti manajemen rantai pasokan, layanan pelanggan, atau pengelolaan sumber daya manusia.
- d. Benchmarking Generik
Melibatkan perbandingan proses bisnis umum yang berlaku untuk berbagai industri, seperti manajemen keuangan, pemasaran, atau produksi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data akan meliputi:

- a. Analisis dokumen dan laporan internal PT. LUM untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang operasi perusahaan.
- b. Wawancara dengan manajemen senior, staf operasional, dan pelanggan PT. LUM untuk mendapatkan wawasan langsung tentang kinerja perusahaan.
- c. Studi literatur tentang konsep-konsep kinerja perusahaan, benchmarking, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik dan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar.1. Flowchart Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tinjauan Obyek Penelitian

PT. Laba Usaha Mandiri adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang perdagangan, perkebunan, manufaktur, pariwisata, logistik, dan investasi. PT. Laba Usaha Mandiri didirikan pada tahun 2021. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan baru di Indonesia yang bertumbuhan dengan stabil dari waktu ke waktu. Melalui kemampuan teknis dan pengalaman perusahaan ini tidak hanya memberikan layanan, lebih menekankan pada solusi yang dapat ditawarkan demi kepuasan pelanggan. Perusahaan bekerja dengan keyakinan dan komitmen yang kuat, serta didukung oleh sumber daya manusia yang handal, teknologi canggih. Perusahaan ini berkantor pusat di Cideng Timur, Jakarta Pusat, Dengan Total 15 karyawan. PT. Laba Usaha Mandiri sebagai perusahaan Multi Bisnis di Indonesia baru-baru ini menjadi kontraktor untuk Fiber Optik di beberapa kota di Indonesia.

Pengukuran Kinerja Perusahaan Kontraktor Telko PT. LUM dengan Metode Benchmarking pada bab ini akan dibahas hasil pengukuran kinerja PT. Laba Usaha Mandiri (PT. LUM) dengan menggunakan metode benchmarking. Perbandingan kinerja dilakukan dengan perusahaan pesaing, PT. SIN, yang merupakan salah satu pemain besar di industri telekomunikasi. Empat aspek utama yang menjadi fokus pembahasan adalah kinerja keuangan, operasional, pasar, serta produk atau layanan. Hasil dari perbandingan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai posisi PT. LUM dalam industri serta langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

4.2. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan mencakup aspek pendapatan, laba bersih, margin keuntungan, arus kas, dan rasio keuangan lainnya. Aspek ini sangat penting untuk mengetahui stabilitas finansial perusahaan dan kemampuan menghasilkan keuntungan.

4.2.1. Pendapatan

Pendapatan PT. LUM dalam setahun terakhir tercatat sebesar Rp 150 juta, jauh lebih kecil dibandingkan dengan PT. SIN yang memiliki pendapatan sebesar Rp 550 juta. Kesenjangan pendapatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa PT. LUM masih harus berupaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Meskipun pertumbuhan pendapatan PT. LUM cukup stabil, perbedaan skala pendapatan ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan produktivitas untuk dapat bersaing dengan PT. SIN.

4.2.2. Laba Bersih dan Margin Keuntungan

Dengan pendapatan sebesar Rp 150 juta, PT. LUM berhasil menghasilkan laba bersih sebesar Rp 30 juta, memberikan margin keuntungan sebesar 20%. Di sisi lain, PT. SIN yang memiliki pendapatan jauh lebih besar, mencatat laba bersih sebesar Rp 110 juta dengan margin keuntungan sekitar 20%. Ini menunjukkan bahwa meskipun skala pendapatan PT. LUM lebih kecil, kemampuan perusahaan dalam menjaga margin keuntungan masih setara dengan PT. SIN. Untuk meningkatkan skala, PT. LUM perlu mencari cara untuk memperbesar pendapatan sambil tetap menjaga efisiensi biaya operasional.

4.2.3. Arus Kas

Arus kas PT. LUM cukup stabil, dengan perputaran arus kas operasional yang lancar. Hal ini penting untuk memastikan likuiditas perusahaan tetap terjaga, terutama dalam menghadapi proyek-proyek besar yang memerlukan investasi awal yang signifikan. PT. SIN juga memiliki arus kas yang stabil, namun dengan volume yang lebih besar seiring dengan skala operasional yang lebih besar.

4.3. Kinerja Operasional

Kinerja operasional mencakup efisiensi dalam menjalankan proses bisnis, termasuk produktivitas, biaya produksi, dan manajemen rantai pasokan. Kinerja operasional PT. LUM dibandingkan dengan PT. SIN menunjukkan bahwa PT. LUM memiliki efisiensi yang lebih baik dalam beberapa aspek.

4.3.1. Efisiensi Operasional

PT. LUM menunjukkan efisiensi operasional yang lebih baik dibandingkan PT. SIN. Waktu siklus proyek PT. LUM rata-rata lebih pendek dengan biaya produksi yang lebih rendah. Dalam satu proyek telekomunikasi standar, PT. LUM mampu menyelesaikannya dalam waktu 3 bulan dengan biaya produksi Rp 50 juta, sedangkan PT. SIN membutuhkan 4 bulan dengan biaya produksi Rp 60 juta. Efisiensi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif PT. LUM, meskipun skala pendapatan perusahaan masih lebih kecil.

4.3.2. Produktivitas

Produktivitas karyawan PT. LUM juga lebih tinggi dibandingkan dengan PT. SIN. Setiap karyawan PT. LUM mampu menghasilkan output sebesar 85% dari kapasitas maksimal, sedangkan PT. SIN hanya mencapai 80%. Perusahaan ini dapat terus meningkatkan produktivitas dengan mengoptimalkan teknologi dan pelatihan karyawan lebih lanjut.

4.3.3. Biaya Operasional

Secara keseluruhan, biaya operasional PT. LUM lebih rendah dibandingkan PT. SIN, meskipun keduanya memiliki efisiensi operasional yang baik. PT. LUM dapat terus menekan biaya ini dengan memperkuat manajemen rantai pasokan dan menjaga efisiensi waktu proyek.

4.4. Kinerja Pasar

Kinerja pasar mengukur kemampuan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar, mencapai pertumbuhan penjualan, serta mempertahankan pelanggan. Perbandingan antara PT. LUM dan PT. SIN dalam aspek ini menunjukkan bahwa PT. SIN memiliki keunggulan yang lebih besar.

4.4.1. Pangsa Pasar

PT. SIN menguasai pangsa pasar yang lebih besar, yaitu sekitar 25%, sementara PT. LUM hanya memiliki 10% pangsa pasar. Hal ini mencerminkan perbedaan skala dan jangkauan bisnis antara kedua perusahaan. PT. LUM harus meningkatkan strategi ekspansi pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

4.4.2. Pertumbuhan Penjualan

Meskipun pangsa pasarnya lebih kecil, PT. LUM mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, yaitu sekitar 8% per tahun, sementara PT. SIN hanya tumbuh sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa PT. LUM memiliki potensi pertumbuhan yang lebih baik di masa depan, terutama jika dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan skala operasi.

4.4.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan PT. LUM lebih tinggi dibandingkan PT. SIN, dengan indeks loyalitas sebesar 85% berbanding 75%. Pelanggan PT. LUM merasa lebih puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal responsivitas dan layanan purna jual. Ini merupakan salah satu keunggulan utama PT. LUM yang perlu dipertahankan.

4.4.4. Reputasi Merek

PT. SIN memiliki reputasi merek yang lebih kuat dibandingkan PT. LUM, terutama karena skala bisnisnya yang lebih besar dan pengalaman yang lebih panjang di industri ini. Namun, PT. LUM dapat terus meningkatkan reputasi mereknya melalui inovasi dan kampanye branding yang lebih intensif.

4.5. Kinerja Produk atau Layanan

Kinerja produk atau layanan mencerminkan seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk, inovasi, serta kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur yang penting.

4.5.1. Kualitas Produk

Kualitas produk PT. LUM dinilai cukup baik dengan skor 4,2 dari 5 berdasarkan survei pelanggan, sedikit lebih tinggi dari PT. SIN yang mencatat skor 4,0. PT. LUM berhasil menjaga kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, meskipun masih harus meningkatkan inovasi untuk tetap bersaing di pasar.

4.5.2. Inovasi

PT. LUM sedikit tertinggal dalam hal inovasi dibandingkan dengan PT. SIN. PT. SIN lebih agresif dalam meluncurkan produk-produk baru dan solusi telekomunikasi yang lebih canggih. PT. LUM perlu berinvestasi lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan untuk mendorong inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing di masa depan.

4.5.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan PT. LUM lebih tinggi dibandingkan PT. SIN. Berdasarkan survei, kepuasan pelanggan PT. LUM mencapai 90%, sementara PT. SIN berada di angka 80%. Hal ini menunjukkan bahwa

PT. LUM mampu memberikan layanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan, terutama dalam hal layanan purna jual dan responsif terhadap keluhan.

4.5.4. Keluhan Pelanggan

Jumlah keluhan pelanggan PT. LUM juga lebih sedikit dibandingkan PT. SIN. PT. LUM telah berhasil menurunkan keluhan pelanggan sebesar 15% dalam setahun terakhir, sementara PT. SIN masih menerima lebih banyak keluhan terkait dengan kualitas layanan dan ketepatan waktu.

Berikut adalah tabel data perbandingan kinerja PT. LUM dan PT. SIN berdasarkan poin-poin yang telah dibahas:

Aspek Kinerja	PT. LUM	PT. SIN
Pendapatan	Rp 150 juta	Rp 550 juta
Laba Bersih	Rp 30 juta	Rp 110 juta
Margin Keuntungan	20%	20%
Waktu Siklus Proyek	3 bulan	4 bulan
Biaya Produksi per Proyek	Rp 50 juta	Rp 60 juta
Produktivitas Karyawan	85% kapasitas maksimal	80% kapasitas maksimal
Pangsa Pasar	10%	25%
Pertumbuhan Penjualan	8%	5%
Loyalitas Pelanggan	85%	75%
Kepuasan Pelanggan	90%	80%
Kualitas Produk	4.2 / 5	4.0 / 5
Inovasi	Sedang	Tinggi
Keluhan Pelanggan	Menurun 15% dalam 1 tahun	Tingkat keluhan lebih tinggi
Reputasi Merek	Lebih rendah	Lebih tinggi

Table.1. Tabel Benchmark LUM vs SIN

Tabel ini memberikan gambaran ringkas dari perbandingan kinerja antara PT. LUM dan PT. SIN, yang menunjukkan keunggulan dan kelemahan masing-masing perusahaan dalam berbagai aspek kinerja bisnis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kinerja Keuangan : Pendapatan PT. LUM jauh lebih rendah dari PT. SIN (Rp 150 juta vs Rp 550 juta), tetapi margin keuntungan sama-sama sebesar 20%. Arus kas PT. LUM stabil, meskipun skala operasinya lebih kecil.

Kinerja Operasional : PT. LUM lebih efisien, dengan waktu siklus proyek dan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan PT. SIN. Produktivitas karyawan PT. LUM lebih tinggi.

Kinerja Pasar : PT. SIN memiliki pangsa pasar yang lebih besar (25% vs 10%), namun pertumbuhan penjualan PT. LUM lebih tinggi (8% vs 5%). Loyalitas dan kepuasan pelanggan PT. LUM lebih baik.

Kinerja Produk atau Layanan : Kualitas produk PT. LUM sedikit lebih baik dari PT. SIN, namun PT. SIN lebih unggul dalam inovasi. Kepuasan pelanggan PT. LUM lebih tinggi, dengan lebih sedikit keluhan dibandingkan PT. SIN.

Rekomendasinya adalah PT. LUM perlu memperbaiki strategi pemasaran dan inovasi untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, sambil mempertahankan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Saran

- Peningkatan Pendapatan dan Pangsa Pasar, PT. LUM perlu fokus pada ekspansi pasar dan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Mengembangkan jaringan distribusi dan memperkuat kehadiran di segmen pasar yang baru bisa membantu perusahaan mencapai skala yang lebih besar.

- b. Investasi dalam Inovasi, PT. LUM perlu berinvestasi lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk meningkatkan inovasi produk. Meluncurkan solusi telekomunikasi yang lebih modern dan canggih akan membantu bersaing dengan PT. SIN yang lebih inovatif.
- c. Optimalisasi Operasional, Meskipun efisiensi operasional PT. LUM sudah lebih baik, perusahaan harus terus mengoptimalkan proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi terbaru, seperti otomatisasi dan manajemen rantai pasokan yang lebih canggih, untuk menjaga keunggulan biaya dan waktu.
- d. Peningkatan Reputasi Merek, Untuk meningkatkan daya saing di pasar, PT. LUM harus membangun strategi branding yang lebih kuat. Mengadakan kampanye promosi yang efektif dan meningkatkan kehadiran digital dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- e. Peningkatan Layanan Pelanggan, PT. LUM harus mempertahankan keunggulan dalam kepuasan pelanggan dengan terus berfokus pada layanan purna jual yang responsif. Mengintegrasikan platform digital untuk keluhan pelanggan dan feedback dapat mempercepat penanganan masalah serta meningkatkan loyalitas pelanggan lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nikitin, "BUSINESS ANALYSIS: A FRAME STRUCTURE OF THE COMPANY OBJECTIVES BASED ON KPI CONCEPT," *Actual Dir. Sci. Res. XXI century theory Pract.*, vol. 11, pp. 45–62, 2023, doi: 10.34220/2308-8877-2023-11-3-45-62.
- [2] H. Hartini *et al.*, *Pengantar Manajemen SDM di Era Modern*. 2022.
- [3] M. Firdaus, "ANALISIS KINERJA SAHAM SETELAH PENAWARAN PERDANA (Studi Kasus Bursa Efek Jakarta)," 2024, doi: 10.5281/zenodo.11097367.
- [4] M. Franco-Santos *et al.*, "Towards a definition of a business performance measurement system," *Int. J. Oper. Prod. Manag.*, vol. 27, pp. 784–801, 2007, doi: 10.1108/01443570710763778.
- [5] R. Camp, "Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance," *Qual. Prog.*, vol. 22, 1989.
- [6] V. Prushan, "The benchmarking book by Michael J. Spendolini, Ph.D. New York: Amacom, 1992. 206 + xiv pages, \$26.95," *J. Prod. Innov. Manag. - J PROD Innov. Manag.*, vol. 10, pp. 175–176, 1993, doi: 10.1016/0737-6782(93)90021-H.
- [7] D. Damanik *et al.*, *Ekonomi Makro*. 2022.
- [8] M. Hasan *et al.*, *Human Capital Management (Teori dan Aplikasi)*. 2023.
- [9] A. Susanto *et al.*, *MSDM Membentuk SDM Unggul dan Kompetitif*. 2023.
- [10] D. P. N. Robert S. Kaplan, *The Balanced Scorecard Translating Strategy Into Action*. Harvard Business Review Press, 1996.