

ABSTRAK

Persaingan bukan lagi sekedar produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, melainkan juga kemampuan memuaskan keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh badan usaha. Kondisi inilah yang mengharuskan badan usaha untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan efisien berdasarkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajem.

Dalam upaya memaksimumkan penggunaan sumberdaya, badan usaha memerlukan informasi yang dapat dipakai untuk menilai dan mengevaluasi kinerja yang telah dicapai. Penilaian kinerja ada dua macam, yaitu secara *financial* dan *non financial*. Selama ini, keberhasilan kinerja suatu badan usaha selalu mengandalkan pengukuran *financial* untuk memberikan gambaran mengenai keberhasilan yang telah dicapai dalam jangka pendek. Informasi *financial* ini adakalanya menimbulkan kesulitan dalam pengendalian proses produksi sehingga dibutuhkan alat ukur lain sebagai pembanding agar dicapai suatu pengukuran kinerja yang lebih baik yaitu informasi non financial.

Pengukuran yang dipakai dalam penulisan skripsi ini menggunakan *financial* dan *customer perspective* yang digunakan untuk mengukur kinerja karena orang seringkali melakukan penilaian kinerja berdasarkan informasi financial. Sedangkan untuk *customer*, suatu badan usaha agar dapat survive dan memenangkan persaingan harus mampu “merebut hati” *customer* melalui pelayanan yang diberikan badan usaha. Oleh karena itu badan usaha perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan *customer* dan bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk kita.

Dari analisi yang dilakukan, diketahui bahwa selama ini PT “X” hanya menggunakan informasi financial untuk penilaian keberhasilan kinerjanya. Pembahasan pada skripsi ini difokuskan pada bagian penjualan dan produksi yang dilihat dari *sudut financial* dan *customer perspective*. Pengukuran yang telah dilakukan pada bagian penjualan dengan melihat operating income growth yang menyajikan pertumbuhan laba yang berhasil dicapai dalam satu tahun dan competitive price index untuk melihat bagaimana kondisi harga badan usaha dengan perusahaan pesaing. Bagian produksi hanya mencatat perhitungan mengenai berapa bahan baku yang masuk dalam proses produksi dan berapa yang keluar. Kontrol sediaan dilakukan dengan menghitung secara fisik ke gudang yang dicocokkan dengan kartu penerimaan barang masuk.

Informasi yang dibutuhkan manajemen untuk menilai kinerja badan usaha kurang mencerminkan keadaan badan usaha dan sampai sejauh mana usaha yang telah dilakukan tidak dapat diketahui, padahal hal tersebut penting

bagi manajemen untuk dapat mengambil keputusan dan menerapkan visi dan misi perusahaan.

Dalam skripsi ini penulis mengusulkan penilaian kinerja untuk bagian penjualan dan produksi ditinjau dari financial dan customer perspective. Untuk bagian penjualan dapat melakukan pertumbuhan penjualan yang telah dilakukan dengan *sales growth*. *Profit margin on sales* membandingkan antara *net income* dengan *sales* untuk melihat bagaimana efisiensi biaya produksi, *account receivable turnover* untuk melihat bagaimana kondisi piutang badan usaha, *total asset turnover* untuk membandingkan antara penjualan dengan asset yang dimiliki perusahaan.

Untuk menilai bagian penjualan terhadap customer satisfaction dapat dengan menggunakan *on time delivery*, *customer retention*, *number of complian*, *number of new customer*. Control aktivitas untuk bagian produksi dapat dengan menggunakan *cost to spend ratio*, *inventory turnover*, *economic order quantity termasuk safety stock dan reorder point*. Untuk mencapai customer satisfaction dapat didukung oleh bagian produksi dengan melakukan penilaian seperti *number of defective units*. Semakin kecil produk cacat yang dihasilkan akan semakin memuaskan customer.

