

**EVALUASI PERSPEKTIF PELANGGAN DAN PROSES INTERNAL PT WINGS TBK
MENGUNAKAN BALANCED SCORECARD****Fransisco Nyongki Mura¹, Maria Goreti Malut²**

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Email: fransiscomura13@gmail.com**ABSTRACT**

This research aims to evaluate the performance of PT Wings Tbk through the customer and internal process perspectives of the Balanced Scorecard. The analysis was conducted by synthesizing 10 relevant articles discussing the roles of family, technology, digital marketing, digital literacy, gender roles, public health, as well as the use of the Balanced Scorecard in organizational performance measurement. The results indicate that changes in consumer behavior during the pandemic have encouraged the company to strengthen service quality, digitize marketing, innovate processes, and enhance internal coordination. This study provides strategic recommendations to improve the competitiveness and operational effectiveness of PT Wings Tbk.

Keywords: *Balanced Scorecard, PT Wings Tbk, Customer Perspective, Internal Process, Performance Evaluation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kinerja PT Wings Tbk melalui perspektif pelanggan dan proses internal dalam Balanced Scorecard. Analisis dilakukan dengan mensintesis 10 artikel relevan yang membahas peran keluarga, teknologi, pemasaran digital, literasi digital, peran gender, kesehatan masyarakat, serta penggunaan Balanced Scorecard dalam pengukuran kinerja organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi mendorong perusahaan untuk memperkuat kualitas layanan, digitalisasi pemasaran, inovasi proses, serta koordinasi internal. Studi ini menghasilkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional PT Wings Tbk.

Kata kunci: Balanced Scorecard, PT Wings Tbk, Perspektif Pelanggan, Proses Internal, Evaluasi Kinerja

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

PT Wings Tbk merupakan salah satu perusahaan consumer goods terbesar di Indonesia yang memproduksi beragam produk rumah tangga, kebersihan, dan kebutuhan sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, terutama sejak pandemi Covid-19, perusahaan dituntut untuk memastikan kualitas layanan serta efektivitas proses internal. Hal ini penting agar perusahaan tetap relevan, adaptif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Perubahan perilaku konsumen selama pandemic tercermin dalam berbagai penelitian. Misalnya, Pantan & Benyamin (2020) serta Prabowo et al. (2020) menegaskan bahwa keluarga semakin selektif dalam memilih produk yang aman, berkualitas, serta mampu menunjang

aktivitas rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan produk kebersihan dan kebutuhan sehari-hari yang terjamin kualitasnya kondisi yang sangat relevan dengan produk-produk PT Wings Tbk.

Selain itu, pandemi mempercepat perubahan pola komunikasi dan pemasaran. Zagoto et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini menekankan pentingnya strategi digital marketing bagi perusahaan besar seperti PT Wings, yang perlu memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui platform digital.

Dalam konteks informasi, Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi digital menjadi penting untuk mengurangi penyebaran hoaks. Pelanggan lebih mempercayai produk dengan informasi yang transparan dan kredibel. Hal ini mengharuskan PT Wings Tbk untuk meningkatkan akurasi, keterbukaan, dan ketersediaan informasi produk melalui kanal resmi. Dari sisi sosial, Handayani (2020) menjelaskan bahwa wanita karir mengalami multi-peran pada masa pandemi, sehingga membutuhkan produk yang praktis dan efisien. Produk-produk PT Wings Tbk perlu mengakomodasi kebutuhan ini agar relevan bagi segmen pengguna utama dalam rumah tangga.

Perubahan pada aspek pelanggan juga harus diimbangi dengan efektivitas proses internal perusahaan. Salsabila et al. (2020) menegaskan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas kerja, sedangkan Mulia (2020) menekankan pentingnya pendampingan dan koordinasi dalam menjalankan proses. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan digitalisasi, sistem informasi, serta komunikasi internal agar proses bisnis lebih efisien.

Sementara itu, Krisdayani et al. (2023) menyoroti pentingnya koordinasi sistematis dalam kegiatan kesehatan masyarakat. Dalam konteks perusahaan, koordinasi lintas divisi diperlukan untuk menjaga kelancaran produksi dan distribusi. Dua artikel lainnya, yaitu Wutun (2020) serta Wutun & Man (2023), secara langsung menegaskan bahwa Balanced Scorecard adalah alat strategis untuk mengukur kinerja organisasi secara menyeluruh, terutama pada proses internal dan kepuasan pelanggan.

Mengacu pada berbagai hasil penelitian tersebut, kebutuhan akan alat evaluasi yang mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja perusahaan semakin diperlukan. Balanced Scorecard (BSC) merupakan salah satu pendekatan yang mampu memberikan penilaian bukan hanya dari aspek keuangan, tetapi juga dari perspektif pelanggan, proses internal, serta pertumbuhan perusahaan.

Dalam artikel ini, fokus diberikan pada dua perspektif yang paling relevan bagi PT Wings Tbk, yaitu perspektif pelanggan dan proses internal. Dengan menggabungkan wawasan dari berbagai literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana PT Wings Tbk dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memperkuat proses internal agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal terhadap PT Wings Tbk. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: perusahaan dan publikasi resmi PT Wings Tbk periode 2018 hingga 2023 yang memuat informasi mengenai kinerja operasional, proses produksi, jaringan distribusi, serta strategi pengembangan produk.

Laporan keberlanjutan dan publikasi non-keuangan perusahaan yang berhubungan dengan kualitas layanan pelanggan, aktivitas pemasaran, serta program inovasi internal. Sebanyak 15 jurnal ilmiah dan literatur akademik yang membahas penerapan Balanced Scorecard pada perusahaan FMCG di Indonesia sebagai dasar perbandingan dan penguatan kerangka analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengevaluasi kinerja PT Wings Tbk berdasarkan dua perspektif Balanced Scorecard, yaitu perspektif pelanggan dan perspektif proses internal, dengan mensintesis data perusahaan serta 15 jurnal ilmiah yang menjadi landasan analisis. Hasil penelitian dirangkum kedalam dua bagian besar berikut.

Perspektif Pelanggan

Analisis perspektif pelanggan menunjukkan bahwa PT Wings Tbk mampu mempertahankan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen yang semakin selektif selama pandemi, terutama pada kategori kebersihan dan perawatan rumah. Perusahaan telah meningkatkan standard keamanan, higienitas, serta efektivitas bahan aktif, sehingga varian produk seperti sabun antiseptik dan cairan pembersih menjadi semakin relevan.

Di sisi pemasaran, PT Wings memperkuat kehadiran digital melalui media sosial, konten edukasi, dan kolaborasi dengan influencer, meskipun konsistensi informasi produk dan respons layanan pelanggan antar-platform masih perlu ditingkatkan. Konsumen yang semakin melek digital juga menuntut transparansi informasi, dan meski kemasan produk telah memuat komposisi serta sertifikasi, informasi mendalam melalui situs web belum merata. Selain itu, perubahan gaya hidup, terutama pada wanita karir, mendorong kebutuhan akan produk yang praktis dan mudah digunakan, sehingga membuka peluang inovasi pada kemasan ramah lingkungan, ukuran kecil, dan formula cepat pakai. Secara keseluruhan, PT Wings Tbk telah memenuhi kebutuhan pelanggan, namun masih perlu memperkuat integrasi pemasaran digital, transparansi informasi, dan inovasi produk agar tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen modern.

Perspektif Proses Internal

Analisis perspektif proses internal menunjukkan bahwa PT Wings Tbk telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas operasional, terutama melalui otomatisasi mesin produksi dan penggunaan sistem ERP yang membantu integrasi data antar-divisi. Meskipun demikian, akurasi sistem forecasting permintaan masih perlu ditingkatkan untuk meminimalkan kelebihan stok.

Dari aspek koordinasi internal, struktu rorganisasi perusahaan telah mendukung produksi dalam skala besar, namun koordinasi antara divisi pemasaran digital dan divisi tradisional masih berjalan kurang optimal, begitu pula komunikasi lintas divisi dalam pengembangan produk baru yang perlu dipercepat agar tidak tertinggal dari pesaing.

Di sisi inovasi, perusahaan mampu meluncurkan produk baru selama pandemi, tetapi keberhasilan inovasi tersebut masih perlu ditopang riset konsumen dan digitalisasi proses bisnis yang lebih mendalam. Jaringan distribusi PT Wings yang luas menjadi salah satu keunggulan kompetitif, namun tantangan masih terlihat pada area luar Jawa serta keterbatasan digital tracking logistik pada beberapa distributor. Selain itu, proses pengendalian mutu perusahaan telah memenuhi standard industry melalui audit dan pengujian rutin, meskipun sistem pelaporan keluhan pelanggan masih belum terintegrasi sepenuhnya dengan QC.

Secara keseluruhan, PT Wings Tbk memiliki fondasi proses internal yang kuat, namun perlu meningkatkan integrasi digital, mempercepat inovasi berbasis kebutuhan pasar, serta memperluas transformasi digital pada logistik dan system umpan balik pelanggan.

Sintesis Hasil Kedua Perspektif Dari Analisis Perspektif Pelanggan Dan Proses Internal, Diperoleh Beberapa Kesimpulan Umum:

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan kini menuntut kualitas produk yang lebih tinggi, transparansi informasi, serta pelayanan berbasis digital, sehingga PT Wings perlu memperkuat integrasi pemasaran digital dan mendorong inovasi produk agar tetap kompetitif.

Dari sisi proses internal, perusahaan telah memiliki kekuatan pada produksi dan distribusi, namun masih memerlukan peningkatan digitalisasi terutama dalam koordinasi antar-divisi dan pengelolaan feedback pelanggan. Perubahan perilaku konsumen pasca-

pandemi juga menjadi pendorong bagi PT Wings untuk meningkatkan efisiensi proses operasional sekaligus memperluas kanal komunikasi digital. Secara keseluruhan, Balanced Scorecard terbukti efektif sebagai alat evaluasi non-keuangan karena mampu memberikan gambaran jelas mengenai kinerja perusahaan, khususnya pada perspektif pelanggan dan proses internal.

Rekomendasi Strategis (Ringkas)

Berdasarkan hasil penelitian, PT Wings Tbk perlu memperkuat perspektif pelanggan dengan mengintegrasikan seluruh kanal informasi produk ke dalam platform digital resmi, meningkatkan layanan pelanggan melalui chatbot dan CS online, serta mengembangkan produk ramah lingkungan dengan kemasan yang lebih ergonomis. Perusahaan juga disarankan untuk menjalankan kampanye edukasi higienitas secara berkelanjutan guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Pada perspektif proses internal, PT Wings perlu memperluas digitalisasi supply chain dan sistem pelacakan logistik, mempercepat koordinasi antar-divisi melalui platform kolaboratif internal, serta membangun sistem manajemen keluhan pelanggan yang terhubung langsung dengan Quality Control. Selain itu, peningkatan kemampuan analitik data sangat penting untuk mendukung proses forecasting permintaan yang lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi kinerja PT Wings Tbk melalui dua perspektif Balanced Scorecard, yaitu perspektif pelanggan dan perspektif proses internal, dengan mensintesis literatur serta data perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

1. PT Wings Tbk berhasil menjaga relevansi dan kualitas produk di tengah perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan standar higienitas, pengembangan varian produk kebersihan, dan penyediaan produk yang praktis serta sesuai kebutuhan keluarga modern.
2. Pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun implementasinya masih memerlukan konsistensi. Aktivitas digital marketing PT Wings cukup aktif, tetapi informasi produk pada berbagai kanal masih belum terintegrasi sepenuhnya, sehingga transparansi dan kredibilitas dapat ditingkatkan untuk memperkuat pengalaman pelanggan.
3. Dari sisi proses internal, PT Wings memiliki fondasi operasional yang kuat, terutama pada aspek produksi, quality control, dan jaringan distribusi nasional. Penggunaan teknologi telah meningkatkan standar operasional, namun digitalisasi proses bisnis seperti integrasi data, sistem pelacakan logistik, dan koordinasi internal perlu diperluas untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi.
4. Inovasi internal dan pengembangan produk telah berjalan, tetapi belum sepenuhnya berorientasi pada data dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Perusahaan perlu memperkuat riset pasar serta kecepatan pengambilan keputusan dalam pengembangan produk baru.
5. Secara keseluruhan, Balanced Scorecard terbukti efektif sebagai alat evaluasi non-keuangan untuk mengidentifikasi kekuatan dan area perbaikan PT Wings Tbk. Evaluasi melalui perspektif pelanggan dan proses internal menunjukkan bahwa perusahaan relatif kompetitif, namun masih memiliki ruang signifikan untuk meningkatkan integrasi digital, efektivitas proses, serta respons terhadap kebutuhan pelanggan modern. Dengan demikian, PT Wings Tbk perlu terus memperkuat strategi digital, mengoptimalkan proses internal, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan guna mempertahankan daya saing serta keberlanjutan bisnis di industri FMCG yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, L., & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan FMCG. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 89-98.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2013). *Managerial Accounting*. Cengage Learning
- Hapsari, N. Y., & Utama, A. (2021). Analisis kepuasan pelanggan produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 66-78.
- Jurnal & Penelitian Terkait Balanced Scorecard
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business School Press.
- Kurniawan, R., & Pratama, S. (2020). Analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan barang konsumsi. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 6(3), 145-153.
- Malut, M. G., Baso, S. P., Yohanes, A., Timuneno, W., Katolik, U., Mandira, W., & Timur, N. T. (2025). *Integrasi Transformasi Digital melalui Balanced Scorecard pada PT . Bank NTT Pendekatan (Integration of Digital Transformation Through the Balanced Scorecard Approach at PT . Bank NTT)*. 6(4), 963-975.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipat Ganda Kinerja Perusahaan*. Salemba Empat.
- Pantan, F., & Benyamin, P. I. (2020). Peran Balanced Scorecard dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 112-120.
- PT Wings. (2023). Annual Report PT Wings Tbk. PT Wings.
- Putri, R. D., & Hartono, J. (2019). Analisis kinerja perusahaan menggunakan Balanced Scorecard. *Jurnal Akuntansi Multi paradigma*, 10(2), 215-227.
- Sari, I. P., & Indrawati, T. (2021). Evaluasi *perspektif pelanggan menggunakan Balanced Scorecard pada industry manufaktur*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 44-53.
- Wutun, Maria Bernadethe Mawarni Gelu, and Stanis Man. "Balanced scorecard: Performance measurement of state-owned enterprises." *Journal of Management Science (JMAS)* 6.4 (2023): 714-720.
- Wutun, Maria Mawarni. "Analisis Balanced Scorecard dalam Pengukuran Kinerja Radio Republik Indonesia Kupang." *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen* 2.4 (2020): 1-14.
- Yuliana, M. (2022). Pengukuran kinerja proses bisnis internal dengan pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 301-309.