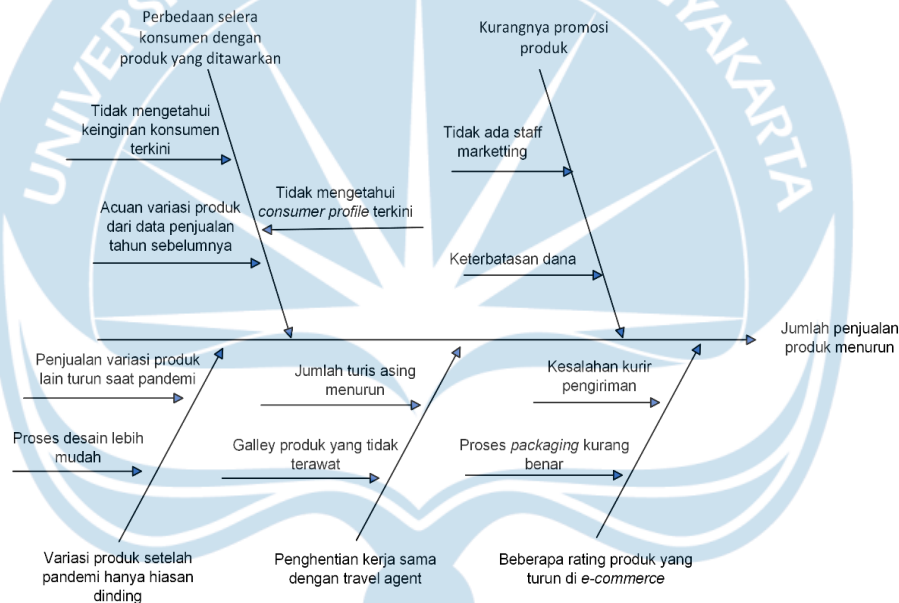


BAB 3

IDENTIFIKASI AKAR MASALAH DAN USULAN SOLUSI

3.1. Identifikasi Akar Masalah

Untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada UKM X perlu dilakukan wawancara, observasi, dan survey pelanggan awal untuk mendapatkan permasalahan yang sedang terjadi dan apakah penyebab utama permasalahan yang terjadi tersebut. Kesimpulan dari wawancara, observasi, dan survey tersebut kemudian akan digambarkan ke suatu diagram *fishbone* untuk mempermudah identifikasi masalah yang sedang terjadi di perusahaan. Diagram *fishbone* dari permasalahan yang terjadi di UKM X dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1. Diagram *Fishbone* Permasalahan

Berdasarkan diagram *fishbone* tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan utama dari UKM X adalah turunnya jumlah penjualan produk yang dimulai saat pandemi COVID-19. Sedangkan hal-hal yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan tersebut adalah :

- Variasi produk setelah pandemi hanya hiasan dinding.

Keputusan ini diterapkan oleh *owner* karena penjualan kerajinan tangan berupa perabot rumah dan *handicraft* lainnya yang mengalami penurunan saat masa pandemi COVID-19, selain itu proses desain baru dari hiasan dinding dinilai lebih

mudah karena banyaknya inspirasi yang beredar di internet. Katalog produk UKM X periode Oktober 2022 dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Katalog Produk UKM X Oktober 2022

| No | Nama Produk | Harga |
|----|---------------------------------------|---------------|
| 1 | Hiasan dinding having place | Rp 80.000,00 |
| 2 | Papan tanda toilet | Rp 25.000,00 |
| 3 | Papan tanda pintu keluar | Rp 25.000,00 |
| 4 | Papan tanda jagalah kebersihan | Rp 25.000,00 |
| 5 | Papan tanda tempat wudhu | Rp 25.000,00 |
| 6 | Papan tanda tekan bell | Rp 25.000,00 |
| 7 | Papan tanda area CCTV | Rp 25.000,00 |
| 8 | Papan tanda tarik/dorong | Rp 17.000,00 |
| 9 | Hiasan dinding papan home 13x17cm | Rp 45.000,00 |
| 10 | Papan tanda kiblat | Rp 12.000,00 |
| 11 | Hiasan dinding papan gather here | Rp 45.000,00 |
| 12 | Hiasan dinding assalam triplek | Rp 19.000,00 |
| 13 | Hiasan dinding laundry baju | Rp 75.000,00 |
| 14 | Hiasan dinding doa makan | Rp 217.000,00 |
| 15 | Hiasan dinding read Qur'an | Rp 215.000,00 |
| 16 | Hiasan dinding set kitchen | Rp 200.000,00 |
| 17 | Hiasan dinding laundry room | Rp 70.000,00 |
| 18 | Hiasan dinding nikmat tuhan | Rp 85.000,00 |
| 19 | Hiasan dinding doa sesudah makan | Rp 60.000,00 |
| 20 | Hiasan dinding tanaman sansivera | Rp 65.000,00 |
| 21 | Hiasan dinding tanaman monstera | Rp 65.000,00 |
| 22 | Hiasan dinding pot guci | Rp 65.000,00 |
| 23 | Hiasan dinding coffeabar | Rp 75.000,00 |
| 24 | Hiasan dinding thankful | Rp 75.000,00 |
| 25 | Hiasan dinding home made food | Rp 75.000,00 |
| 26 | Hiasan dinding allah muhammad | Rp 75.000,00 |
| 27 | Hiasan dinding today is a good day | Rp 65.000,00 |
| 28 | Hiasan dinding grow old along with me | Rp 85.000,00 |
| 29 | Hiasan dinding home sweet home | Rp 85.000,00 |
| 30 | Hiasan dinding life is simple | Rp 65.000,00 |
| 31 | Hiasan dinding life is short | Rp 85.000,00 |
| 32 | Hiasan dinding everything is okay | Rp 65.000,00 |
| 33 | Hiasan dinding bake and wake | Rp 65.000,00 |
| 34 | Hiasan dinding queen of the kitchen | Rp 65.000,00 |
| 35 | Hiasan dinding doa mau makan | Rp 65.000,00 |
| 36 | Hiasan dinding start with bismillah | Rp 75.000,00 |
| 37 | Hiasan dinding doa setelah makan | Rp 65.000,00 |

Tabel 3.1. Lanjutan

| No | Nama Produk | Harga |
|----|--|---------------|
| 38 | Hiasan dinding teko tea | Rp 45.000,00 |
| 39 | Hiasan dinding tauhid baru | Rp 75.000,00 |
| 40 | Hiasan dinding no diet today | Rp 65.000,00 |
| 41 | Hiasan dinding no bitchin in my kitchen | Rp 65.000,00 |
| 42 | Hiasan dinding handle with prayer | Rp 65.000,00 |
| 43 | Hiasan dinding quit talking start doing | Rp 65.000,00 |
| 44 | Hiasan dinding love | Rp 65.000,00 |
| 45 | Hiasan dinding wash | Rp 60.000,00 |
| 46 | Hiasan dinding cry | Rp 60.000,00 |
| 47 | Hiasan dinding fold | Rp 60.000,00 |
| 48 | Hiasan dinding pot monstera | Rp 85.000,00 |
| 49 | Hiasan dinding bangun tidur | Rp 75.000,00 |
| 50 | Hiasan dinding doa mau tidur | Rp 75.000,00 |
| 51 | Hiasan dinding daun D | Rp 85.000,00 |
| 52 | Hiasan dinding frame kitchen C | Rp 60.000,00 |
| 53 | Hiasan dinding doa mau makan-sendok | Rp 75.000,00 |
| 54 | Hiasan dinding home sweet home-jamur | Rp 85.000,00 |
| 55 | Hiasan dinding pot daun A | Rp 85.000,00 |
| 56 | Hiasan dinding pot daun B | Rp 85.000,00 |
| 57 | Set laundry room | Rp 200.000,00 |
| 58 | Set laundry gantung | Rp 200.000,00 |
| 59 | Hiasan dinding but first coffee | Rp 65.000,00 |
| 60 | Hiasan dinding daun monstera 2 | Rp 85.000,00 |
| 61 | Hiasan dinding daun monstera logo | Rp 85.000,00 |
| 62 | Hiasan dinding tanaman monstera | Rp 85.000,00 |
| 63 | Hiasan dinding smile and say assalamualaikum | Rp 60.000,00 |
| 64 | Hiasan dinding good morning logo tangan | Rp 85.000,00 |
| 65 | Hiasan dinding let's eat | Rp 85.000,00 |
| 66 | Hiasan dinding thre's always time for tea | Rp 85.000,00 |
| 67 | Hiasan dinding home made food-panci | Rp 85.000,00 |
| 68 | Hiasan dinding home is where our story begin | Rp 85.000,00 |
| 69 | Hiasan dinding alhamdulillah latin | Rp 60.000,00 |
| 70 | Hiasan dinding family latin | Rp 50.000,00 |
| 71 | Hiasan dinding bismillah latin | Rp 60.000,00 |
| 72 | Hiasan dinding doa mau makan 22x23cm | Rp 55.000,00 |
| 73 | Hiasan dinding my kitchen latin | Rp 60.000,00 |
| 74 | Hiasan dinding logo cewek cowok | Rp 45.000,00 |

Untuk mengetahui jumlah produk yang terjual berdasarkan klasifikasinya, maka disusun tabel perbandingan variasi yang didasari dari pemilahan data produk UKM X yang terjual mulai dari tahun 2019. Jumlah perbandingan variasi produk yang terjual di UKM X dapat dilihat pada Tabel 3.2 sampai dengan Tabel 3.4.

Tabel 3.2. Perbandingan Variasi Produk Terjual Tahun 2019

| JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2019 | | |
|-----------------------------|----------------|----------------------|
| Bulan | Hiasan Dinding | Handicraft + Perabot |
| Januari | 680 | 97 |
| Februari | 760 | 90 |
| Maret | 760 | 77 |
| April | 818 | 71 |
| Mei | 886 | 78 |
| Juni | 837 | 73 |
| Juli | 863 | 71 |
| Agustus | 989 | 66 |
| September | 889 | 69 |
| Oktober | 915 | 79 |
| November | 895 | 74 |
| Desember | 936 | 76 |
| Total | 10228 | 921 |

Dapat dilihat pada Tabel 3.2 total penjualan produk *handicraft* dan perabot sejumlah 921 unit dengan rata-rata produk terjual per bulannya sejumlah 77 unit.

Tabel 3.3. Perbandingan Variasi Produk Terjual Tahun 2020

| JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2020 | | |
|-----------------------------|----------------|----------------------|
| Bulan | Hiasan Dinding | Handicraft + Perabot |
| Januari | 550 | 26 |
| Februari | 631 | 46 |
| Maret | 761 | 45 |
| April | 850 | 35 |
| Mei | 878 | 9 |
| Juni | 917 | 22 |
| Juli | 774 | 18 |
| Agustus | 728 | 10 |
| September | 608 | 22 |
| Oktober | 456 | 25 |
| November | 440 | 20 |
| Desember | 457 | 24 |
| Total | 8050 | 302 |

Tabel 3.3 memperlihatkan perbandingan variasi dari jumlah produk terjual pada tahun 2020. Berdasarkan data dari Tabel 3.3 diketahui bahwa jumlah penjualan total dari variasi produk *handicraft* dan perabot mengalami penurunan dari tahun 2019. Jumlah total penjualan variasi produk *handicraft* dan perabot pada tahun 2020 yang merupakan periode awal pandemi adalah 302 unit dengan rata-rata penjualan per bulan sejumlah 26 unit.

Tabel 3.4. Perbandingan Variasi Produk Terjual Tahun 2021

| JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2021 | | |
|-----------------------------|----------------|----------------------|
| Bulan | Hiasan Dinding | Handicraft + Perabot |
| Januari | 530 | 7 |
| Februari | 493 | 9 |
| Maret | 373 | 9 |
| April | 470 | 5 |
| Mei | 438 | 7 |
| Juni | 593 | 3 |
| Juli | 586 | 0 |
| Agustus | 614 | 0 |
| September | 516 | 2 |
| Oktober | 565 | 2 |
| November | 499 | 0 |
| Desember | 473 | STOP |
| Total | 6150 | 44 |

Perbandingan penjualan variasi produk pada tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 3.4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan variasi produk *handicraft* dan perabot mengalami penurunan kembali dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan total variasi produk *handicraft* dan perabot pada tahun 2021 adalah 44 unit dengan rata-rata penjualan per bulan sejumlah 4 unit. Pembuatan variasi produk *handicraft* dan perabot dihentikan pada bulan Desember tahun 2021 karena *owner* menilai penjualan produk dari variasi *handicraft* dan perabot akan terus mengalami penurunan.

b. Beberapa rating ulasan produk yang menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan data *e-commerce*, UKM X memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, yaitu 97%. Namun terdapat beberapa rating rendah yang menurut *owner* dapat menyebabkan keraguan bagi calon pelanggan. Dari skala 1-5, rating yang tergolong rendah adalah rating dibawah 4. Sedangkan berdasarkan data *e-commerce* dari 583

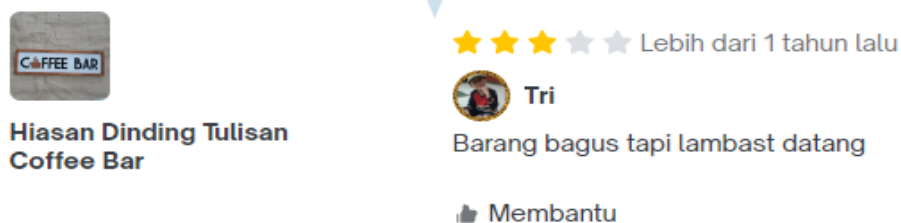
ulasan terdapat 50 ulasan dengan rating dibawah 4 sehingga rating rendah tidak terlalu signifikan. Namun menurut *owner* jejak rating yang rendah dapat menyebabkan keraguan karena sifat pelanggan saat ini yang lebih teliti dalam memilih barang.

Rating yang rendah yang didapatkan oleh UKM X terjadi karena 2 hal, yaitu waktu pengiriman yang lumayan lama dan barang yang rusak saat pengiriman. Terakhir kali UKM X mengalami komplain berupa rating yang rendah adalah 5 bulan yang lalu (Juli 2022). Waktu pengiriman yang lama dapat diakibatkan karena UKM X yang memproses order pelanggan H+1 karena produk termasuk barang *made to order* namun dalam pemasarannya Ziidan memasarkan barangnya sebagai barang *made to stock*. Hal ini dilakukan karena keterbatasan tenaga kerja. Menurut *owner* permasalahan ini bukan masalah yang berat karena jarang terjadi sehingga *rating* kepuasan pelanggan UKM X masih tergolong sangat baik.

Ulasan pelanggan mengenai pengiriman yang kurang cepat dapat dilihat pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3, ulasan pelanggan mengenai barang yang rusak dalam pengiriman dapat dilihat pada Gambar 3.4, sementara tingkat kepuasan pelanggan UKM X di Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 3.5.



Gambar 3.2. Ulasan Terlambat Memproses Pesanan



Gambar 3.3. Ulasan Durasi Proses Pengiriman



Hiasan Dinding Frame
KITCHEN C

★★★★☆ 6 bulan lalu



Tri

sebenarnya bagus, sayang rusak dlm pengiriman.



Membantu

Gambar 3.4. Ulasan Kerusakan Dalam Pengiriman

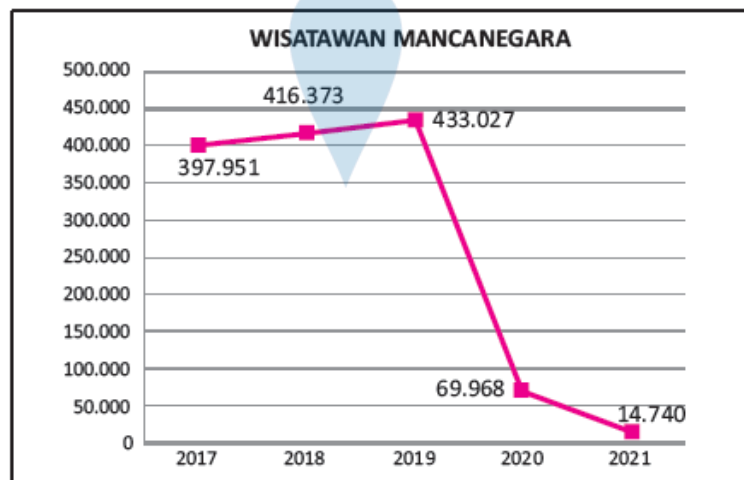
★ 4.9 /5.0

97% pembeli merasa puas

Gambar 3.5. Tingkat kepuasan pelanggan UKM X

c. Penghentian kerja sama dengan travel agent.

Keputusan penghentian kerja sama dengan travel agent karena jumlah turis yang belum bisa kembali ke masa sebelum pandemi serta ruang *galleri* produk UKM X yang tidak terawat, sehingga kenyamanan pelanggan atau turis yang datang secara langsung akan terganggu. Travel agent yang dimaksud adalah supir becak dan becak motor yang dalam kesehariannya menawarkan jasanya kepada turis mancanegara untuk berkeliling kawasan Yogyakarta, dalam hal ini kawasan sekitar Candi Prambanan dan Kalasan. Jumlah wisatawan mancanegara di DI Yogyakarta periode 2017-2021 yang didapatkan dari buku statistik kepariwisataan DIY dapat dilihat pada Gambar 3.6.



Gambar 3.6. Jumlah Wisatawan Mancanegara DIY 2017-2021

d. Kurangnya promosi produk.

Setelah pandemi COVID-19 satu-satunya kegiatan promosi yang UKM X lakukan adalah promosi ke database pelanggan terdahulu mereka. Kegiatan promosi lain seperti promosi di media sosial dan digital maupun paket berlangganan *e-commerce* tidak mereka lakukan karena jumlah *staff* dan dana yang terbatas. Postingan terakhir UKM X di sosial media Instagram dapat dilihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3.7. Unggahan Instagram terakhir UKM X

Sedangkan pada gambar 3.8. menunjukkan profil UKM X di salah satu *e-commerce* yaitu tokopedia. Dari profil tersebut dapat diketahui bahwa UKM X tidak mengambil paket promosi *seller* bernama *power merchant* yang dapat memperluas jangkauan penawaran produk oleh *e-commerce*.



Gambar 3.8. Profil *e-commerce* UKM X

Untuk mengetahui seberapa sering UKM X melakukan promosi di media sosialnya maka disusun Tabel yang memperlihatkan jumlah postingan di Tahun 2022. Tabel rincian promosi melalui sosial media Instagram dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5. Promosi Melalui Media Sosial Instagram

| Jumlah Postingan Instagram UKM X | | | | | |
|----------------------------------|----------|------------------|-------|-------|-----------------|
| Tahun | Bulan | Jumlah Postingan | | | Total Postingan |
| | | Foto | Video | Reels | |
| 2022 | Januari | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Februari | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Maret | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | April | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mei | 4 | 0 | 1 | 5 |
| | Juni | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Juli | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Agustus | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tabel 3.5. memperlihatkan seberapa sering UKM X mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Pada periode Januari sampai dengan Agustus 2022 pihak UKM X hanya melakukan posting sebanyak 5 kali dengan detail 4 postingan berbentuk foto dan 1 postingan berbentuk *reels* atau video singkat.

e. Perbedaan selera pelanggan dengan produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui selera pelanggan terkini maka disebarakan kuesioner minat beli pelanggan. Tujuan dari kuesioner ini untuk mengetahui hubungan pelanggan dengan perusahaan, produk yang pernah dibeli, alasan membeli produk tersebut, penilaian tentang produk yang pernah dibeli, minat beli kedepannya, dan yang paling penting produk apa yang paling bisa meningkatkan minat beli pelanggan.

Penyebaran kuesioner ini terbagi menjadi 3 periode yaitu 3 – 7 Oktober 2022 (mendapatkan 33 orang responden), 10 – 14 Oktober 2022 (mendapatkan 32 orang responden), dan 17 – 21 Oktober 2022 (mendapatkan 36 orang responden). Kuesioner berbentuk pertanyaan terbuka dengan dasar pertanyaan yang didapatkan dari *group discussion* internal UKM X, *review* jurnal penelitian, dan pendapat ahli

Hasil dari kuesioner ini dapat menjadi bukti yang valid bahwa permasalahan perbedaan selera pelanggan dengan produk yang ditawarkan benar terjadi. Berikut merupakan data yang dapat disimpulkan melalui penyebaran kuesioner ini :

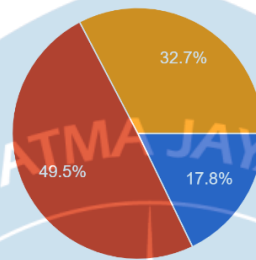
i. Hubungan Pelanggan dengan Perusahaan

Melalui penyebaran kuesioner ini dapat diketahui bahwa dari responden total yang berjumlah 101 orang, Lima puluh orang (49,5%) sudah mengenal UKM X

semenjak 1-2 tahun lalu. Disusul dengan 33 orang yang mengenal UKM X selama lebih dari 2 tahun, dan 18 orang yang baru mengenal UKM X selama kurang dari 1 tahun. Grafik lamanya pelanggan mengenal UKM X dapat dilihat pada Gambar 3.9.

Sudah berapa anda mengenal Ziidan Wood?
101 responses

● <1 tahun
● 1-2 tahun
● >2 tahun

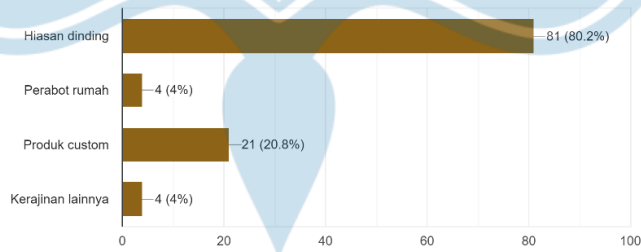


Gambar 3.9. Lama Pelanggan Mengetahui UKM X

ii. Klasifikasi Produk yang Pernah Dibeli dan yang Diminati

Didalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai produk yang pernah dibeli di UKM X, ada 4 klasifikasi produk yang pernah dipasarkan di UKM X yaitu hiasan dinding, perabot rumah, produk *custom*, dan kerajinan lainnya. Grafik jenis produk pernah dibeli dapat dilihat pada Gambar 3.10.

Termasuk ke kategori apakah produk yang pernah anda beli di Ziidan Wood?
101 responses



Gambar 3.10. Klasifikasi Produk yang Pernah Dibeli Pelanggan

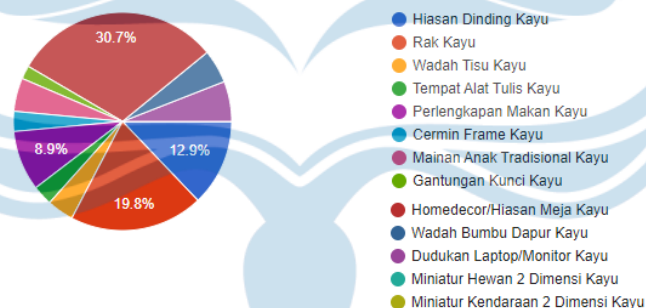
Dari Gambar 3.10. dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan membeli jenis produk kerajinan dinding, namun jenis produk yang diminati pelanggan mengalami perubahan, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.11.



Gambar 3.11. Klasifikasi Produk yang Diminati Pelanggan

iii. Jenis Produk Spesifik yang Diinginkan Pelanggan UKM X

Didalam kuesioner ini terdapat pertanyaan tentang pilihan produk yang paling diminati oleh pelanggan. Pilihan produk yang ditampilkan didapatkan dengan proses pengumpulan *existing product* untuk selanjutnya dilakukan proses *group discussion* dengan *owner*, sehingga pilihan produk yang ditampilkan sudah sesuai dengan batasan seperti jenis material yang tersedia, jenis mesin yang tersedia, dan kemampuan pekerja dalam membuat produk. Jenis produk yang diinginkan pelanggan ditampilkan pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12. Jenis Produk Spesifik yang Diinginkan Pelanggan

Berdasarkan pertanyaan mengenai jenis produk spesifik yang diinginkan pelanggan, dapat diketahui bahwa Homedecor/hiasan meja kayu adalah jenis produk yang paling diinginkan disusul dengan rak kayu. Produk baru yang akan dirancang adalah homedecor/hiasan meja kayu dengan pertimbangan *existing product* yang pernah dipasarkan UKM lebih banyak sehingga dapat dijadikan acuan perancangan produk baru.

Mengacu pada pernyataan Khuriyati (2013) yang menyebutkan bahwa beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan penjualan adalah kualitas produk,

persaingan usaha, dan perubahan selera pelanggan dan setelah dilakukannya analisis *fishbone* permasalahan di UKM X maka dapat diketahui bahwa UKM X memiliki masalah penurunan penjualan yang diakibatkan oleh perubahan selera pelanggan.

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini terletak pada poin v, yaitu perbedaan selera pelanggan dengan produk yang ditawarkan oleh UKM X. Permasalahan ini dipilih setelah melalui *group discussion* dengan *owner* karena dinilai merupakan masalah yang paling kompleks. Perbedaan selera pelanggan dengan produk yang dipasarkan merupakan permasalahan yang lumrah karena pergeseran *customer needs* yang dapat terjadi dari satu periode ke periode selanjutnya.

3.2. Pemilihan Alternatif Solusi

Mengacu kepada akar permasalahan yang akan diselesaikan, yaitu adanya perbedaan selera pelanggan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka solusi atau *output* yang dihasilkan oleh penelitian ini harus mengerucut kepada produk yang sesuai dengan selera pelanggan. Produk yang sesuai dengan selera pelanggan adalah produk yang diinginkan oleh pelanggan karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu solusi atau metode yang diperlukan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan ataupun untuk mengetahui jenis produk yang paling diinginkan pelanggan berdasarkan produk yang telah beredar di pasaran saat ini. Maka dari itu terdapat 3 alternatif solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

a. Perancangan Produk Baru

Perancangan produk baru adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbanyak variasi produk, memperbaiki produk lama, maupun menggantikan produk yang telah beredar. dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur baru dalam produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diungkapkan Marisi Butarbutar dalam buku Manajemen Pemasaran (2020).

Metode ini dibagi menjadi 2, yaitu secara kreatif dan rasional. Metode kreatif akan diawali dengan *brainstorming* sementara rasional diawali dengan pengumpulan data keinginan pelanggan untuk menentukan desain produk yang nantinya akan disebar ke pasaran untuk pada akhirnya akan diambil keputusan

pemilihan desain berdasarkan desain dengan tanggapan pasar yang paling positif.

b. Riset Pasar

Sesuai dengan namanya, riset pasar merupakan tindakan pengumpulan informasi tentang statistik pasar beserta dengan pelanggan didalamnya. Informasi yang dapat dikumpulkan dalam metode ini antara lain selera pelanggan, kebutuhan pelanggan, perilaku pembelian, tren, dan struktur pasar. Metode riset pasar sangat berfokus kepada suara responden atau dalam hal ini adalah pelanggan dengan harapan data yang dihasilkan melalui proses riset pasar dapat diterjemahkan ke strategi perusahaan. Sebagai contoh riset pasar dapat dijadikan bukti yang valid untuk memulai proses desain atau pengembangan produk baru karena melalui riset pasar dapat diketahui apakah hal yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh calon pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan atribut *voice of customer* yang sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Hansen (2010) bisa dikumpulkan melalui metode tradisional seperti kuesioner atau survei.

c. Perancangan strategi pemasaran digital *marketing*

Menurut Tarigan dan Sanjaya (2009) dengan adanya penerapan strategi digital *marketing* yang benar maka dapat mendorong penjualan dari suatu usaha. Strategi ini memungkinkan untuk diterapkan mengingat akar permasalahan adalah perbedaan selera pelanggan dengan produk yang ditawarkan, sedangkan definisi digital *marketing* secara umum menurut Tarigan dan Sanjaya (2009) adalah proses *branding* dan promosi menggunakan berbagai macam media digital terkini. Dengan digunakannya berbagai macam media digital maka digarapkan calon pelanggan yang sebelumnya tidak termasuk ke pangsa pasar perusahaan dapat tertarik setelah melihat iklan atau promosi yang ditawarkan melalui media digital.

Berdasarkan Tabel 2.1. dan Tabel 2.2. yang berisi tentang penelitian terdahulu dengan permasalahan penurunan penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor yang berbeda, maka disusun Tabel 3.6. yang berisi tentang penelitian terdahulu dengan akar permasalahan yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu penurunan penjualan produk karena perubahan selera pelanggan.

Tabel 3.6. Solusi Penelitian Terdahulu Dengan Akar Masalah Sama

| Nama Peneliti | Tahun | Permasalahan | Akar Masalah | Solusi (Metode) |
|---------------|-------|--|---------------------------|-----------------------------|
| Setyabudi | 2022 | Penurunan penjualan produk di Toserba | Perbedaan minat pelanggan | Riset Pasar (AHP+QFD) |
| Kusumawati | 2010 | Penurunan penjualan di distributor coklat | Perbedaan minat pelanggan | Riset Pasar (Kuesioner+QFD) |
| Walyukris | 2021 | Penurunan penjualan di restoran cepat saji | Perbedaan minat pelanggan | Riset Pasar (Kuesioner+QFD) |
| Stefen | 2013 | Penurunan penjualan di rumah makan | Perbedaan minat pelanggan | Riset Pasar (Kuesioner+QFD) |

Keempat penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu memiliki akar permasalahan perubahan minat pelanggan di pasaran. Maka dari itu solusi yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah Riset Pasar. Namun hal yang akan membedakan penelitian ini adalah metode Riset Pasar akan digunakan sebagai dasar untuk kemudian akan dilakukan perancangan produk baru. Penggabungan kedua solusi ini diharapkan akan menghasilkan *output* yang konkret karena dalam pelaksanaannya riset Pasar akan menggali dan mengumpulkan berbagai informasi tentang pasar di keadaan pasar yang *real* dan *update*. Secara garis besar informasi yang akan dikumpulkan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasaran untuk kemudian akan dilakukan pengembangan dan pembuatan produk baru sesuai dengan hasil riset pasar.

Hasil diskusi dengan *owner* terhadap ketiga usulan solusi diatas dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7. Hasil Diskusi Alternatif Solusi dan Metode dengan Owner

| Alternatif Solusi dan Metode | Pendapat Owner |
|---|--|
| <p>Riset Pasar</p> <p>QFD, Kuesioner, AHP</p> | <p>Jika alternatif ini dapat memetakan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka saya ingin mengetahui lebih lanjut agar kedepannya dapat memetakan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mandiri.</p> <p>Metode yang dipilih adalah QFD dan Kuesioner karena kuesioner dinilai lebih fleksibel penggunaannya dalam memetakan data preferensi pelanggan.</p> |
| <p>Perancangan Produk Baru</p> <p>Kreatif, Rasional</p> | <p>Selama ini saya selalu merancang produk dengan dasar inspirasi dan kreativitas saya dan tim saya sendiri, jika perancangan produk bisa memiliki dasar data yang nyata maka mungkin dapat dikombinasikan dengan alternatif pertama.</p> <p>Metode yang dipilih adalah metode rasional untuk mengurangi asumsi-asumsi jika digunakan metode kreatif.</p> |
| <p>Perancangan Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i></p> <p>SWOT, Marketing Mix</p> | <p>Saya lebih cenderung ke 2 alternatif sebelumnya karena menurut saya <i>output</i> yang dihasilkan dari alternatif ini sudah banyak dibahas di media sosial dan Youtube</p> |