

BAB 3

PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI

3.1. Alternatif Solusi

Sebuah solusi diperlukan untuk menyelesaikan masalah penurunan penjualan yang dialami oleh UMKM X. Peneliti menentukan beberapa alternatif solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Alternatif solusi ditentukan dengan menggunakan analisis *Marketing Mix 4P's*. Sehingga terdapat 4 alternatif dengan menggunakan seluruh atribut yang terkandung didalam *Marketing Mix 4P's*. Berikut merupakan beberapa alternatif solusi yang ditentukan untuk menyelesaikan masalah penurunan penjualan pada UMKM X.

a. Penetapan Harga (*Price*)

Harga produk tas kertas dianggap terlalu tinggi oleh konsumen. Oleh sebab itu penyesuaian harga yang baru untuk produk tas kertas merupakan salah satu solusi yang dapat dipertimbangkan untuk mampu memenuhi harapan konsumen.

b. Tempat UMKM (*Place*)

Tempat UMKM X perlu menyesuaikan dengan tempat dimana calon konsumen berada. Jika tempat berjualan disesuaikan sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengunjungi tempat berjualan UMKM X, maka besar penjualan juga dapat terpengaruh. Oleh sebab itu tempat menjadi salah satu alternatif untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan.

c. Produk Tas Kertas (*Product*)

Produk tas kertas merupakan hal utama yang menentukan daya tarik konsumen dalam melakukan pemesanan kepada UMKM X. Produk yang menarik tentu akan meningkatkan minat dari calon konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Oleh sebab itu, produk juga dapat dianggap sebagai alternatif dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan.

d. Ide Promosi (*Promotion*)

Promosi yang diterapkan oleh UMKM X dianggap kurang menarik oleh konsumen. Konsumen berharap UMKM X dapat lebih aktif dalam memberikan promo seperti harga spesial di waktu tertentu dan paket pembelian yang dapat menarik calon konsumen. Oleh sebab itu penentuan ide promosi dapat menjadi salah satu

alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan agar mampu menarik perhatian konsumen.

3.2. Pemilihan Alternatif Solusi Dengan AHP

Solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini akan ditentukan melalui alternatif-alternatif solusi yang sudah ditentukan oleh peneliti. **Penentuan solusi dilakukan dengan penggunaan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).**

Tahap awal yang dilakukan dalam penerapan metode ini adalah membentuk hirarki AHP untuk permasalahan penurunan pada penjualan tas kertas UMKM X. Pembentukan hirarki memerlukan tujuan, kriteria, dan alternatif. Tujuan yang ditentukan adalah peningkatan penjualan. Alternatif yang ditentukan adalah penetapan harga, tempat UMKM, produk tas kertas, dan ide promosi. **Untuk memilih alternatif tersebut, peneliti berdiskusi dengan *stakeholder* pemilik UMKM X untuk menentukan kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih alternatif yang tersedia.** Berikut beberapa kriteria yang ditentukan oleh pemilik UMKM X dalam memilih alternatif yang tersedia.

a. Urgensi

Urgensi berarti sesuatu yang mendesak, perlu ditangani sesegera mungkin (Pandey, 2018). Urgensi terpilih menjadi salah satu kriteria dalam memilih salah satu alternatif solusi.

b. Kesiapan

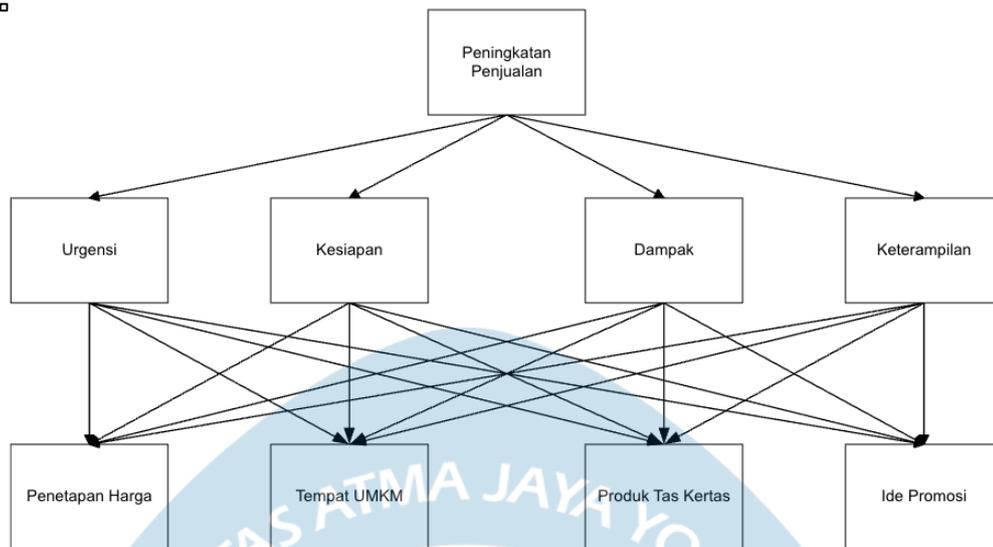
Kesiapan membuat seseorang siap untuk benar-benar melakukan pekerjaan (Dupar, 2017). Kesiapan dari UMKM X menjadi salah satu kriteria yang menentukan solusi yang terpilih.

c. Dampak

Dampak adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan efek yang kuat pada seseorang atau sesuatu (Urban, 2017). Dampak dari solusi yang terpilih menjadi salah satu kriteria yang menjadi pertimbangan.

d. Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan untuk menerapkan pengetahuan pada situasi tertentu (Boulet, 2015). Kemampuan UMKM X dalam menerapkan solusi yang terpilih akan menjadi kriteria yang perlu dipertimbangkan.



Gambar 3.1. Struktur Hirarki UMKM X

Pada gambar 3.1. dapat terlihat struktur hirarki AHP yang digunakan untuk menentukan solusi dalam menyelesaikan masalah penurunan penjualan tas kertas UMKM X. Setelah struktur hirarki terbentuk, maka dilakukan pengisian nilai kepentingan pada matriks perbandingan kriteria dan kriteria terhadap alternatif. Pengisian matriks perbandingan dilakukan oleh *stakeholder* pemilik UMKM X dengan peneliti yang membantu dalam menjelaskan cara pengisian kepada pemilik. **Matriks yang sudah terisi akan dioleh menggunakan software Microsoft Excel.** Hasil pengisian matriks yang dilakukan pemilik UMKM X dapat dilihat pada tabel 3.1. dan tabel 3.2.

Tabel 3.1. Matriks Perbandingan Kriteria

Matriks Perbandingan				
Kriteria	Urgensi	Kesiapan	Dampak	Keterampilan
Urgensi	1,00	0,33	0,20	0,33
Kesiapan	3,00	1,00	0,33	3,00
Dampak	5,00	3,00	1,00	5,00
Keterampilan	3,00	0,33	0,20	1,00

Tabel 3.2. Matriks Perbandingan Kriteria – Alternatif

Matriks Perbandingan Kriteria - Alternatif Akar Masalah				
Urgensi				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	1,00	3,00	3,00	0,33
Tempat	0,33	1,00	0,33	0,33
Produk	0,33	3,00	1,00	0,33
Promosi	3,00	3,00	3,00	1,00
Kesiapan				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	1,00	3,00	3,00	0,33
Tempat	0,33	1,00	1,00	0,33
Produk	0,33	1,00	1,00	0,33
Promosi	3,00	3,00	3,00	1,00
Dampak				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	1,00	3,00	3,00	0,33
Tempat	0,33	1,00	0,33	0,33
Produk	0,33	3,00	1,00	0,50
Promosi	3,00	3,00	2,00	1,00
Keterampilan				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	1,00	3,00	0,33	0,33
Tempat	0,33	1,00	0,33	0,33
Produk	3,00	3,00	1,00	0,33
Promosi	3,00	3,00	3,00	1,00

Setelah matriks perbandingan terisi, maka tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan normalisasi terhadap matriks perbandingan. Hasil normalisasi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.3. dan tabel 3.4.

Tabel 3.3. Matriks Normalisasi Kriteria

Matriks Normalisasi				
Kriteria	Urgensi	Kesiapan	Dampak	Keterampilan
Urgensi	0,08	0,07	0,12	0,04
Kesiapan	0,25	0,21	0,19	0,32
Dampak	0,42	0,64	0,58	0,54
Keterampilan	0,25	0,07	0,12	0,11



Tabel 3.4. Matriks Normalisasi Kriteria – Alternatif

Matriks Normalisasi Kriteria - Alternatif Akar Masalah				
Urgensi				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	0,21	0,30	0,41	0,17
Tempat	0,07	0,10	0,05	0,17
Produk	0,07	0,30	0,14	0,17
Promosi	0,64	0,30	0,41	0,50
Kesiapan				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	0,21	0,38	0,38	0,17
Tempat	0,07	0,13	0,13	0,17
Produk	0,07	0,13	0,13	0,17
Promosi	0,64	0,38	0,38	0,50
Dampak				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	0,21	0,30	0,47	0,15
Tempat	0,07	0,10	0,05	0,15
Produk	0,07	0,30	0,16	0,23
Promosi	0,64	0,30	0,32	0,46
Keterampilan				
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi
Harga	0,14	0,30	0,07	0,17
Tempat	0,05	0,10	0,07	0,17
Produk	0,41	0,30	0,21	0,17
Promosi	0,41	0,30	0,64	0,50

Matriks yang sudah ternormalisasi akan menghasilkan nilai-nilai yang baru pada matriks. Nilai-nilai tersebut akan digunakan untuk menghitung bobot dari setiap kriteria. Hasil pembobotan yang diperoleh akan dilakukan pengujian konsistensi. Jika hasil yang diperoleh konsisten, maka hasil pembobotan dapat digunakan untuk tahap yang selanjutnya. Hasil pembobotan dan uji konsistensi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.5. dan tabel 3.6.

Tabel 3.5. Matriks Pembobotan dan Konsistensi Kriteria

Matriks Pembobotan							
Kriteria	Urgensi	Kesiapan	Dampak	Keterampilan	Bobot	Rank	λ
Urgensi	0,08	0,07	0,12	0,04	0,08	4	4,08
Kesiapan	0,25	0,21	0,19	0,32	0,24	2	4,35
Dampak	0,42	0,64	0,58	0,54	0,54	1	4,31
Keterampilan	0,25	0,07	0,12	0,11	0,14	3	4,08
λ_{maks}	4,24						
Jumlah	4,00						
CI	0,08						
RI	0,90						
CR	0,09						
Status							
Konsisten							

Tabel 3.6. Matriks Pembobotan Kriteria - Alternatif

Matriks Pembobotan Kriteria - Alternatif Akar Masalah					Bobot
Urgensi					
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi	
Harga	0,21	0,30	0,41	0,17	0,27
Tempat	0,07	0,10	0,05	0,17	0,10
Produk	0,07	0,30	0,14	0,17	0,17
Promosi	0,64	0,30	0,41	0,50	0,46
Kesiapan					
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi	
Harga	0,21	0,38	0,38	0,17	0,28
Tempat	0,07	0,13	0,13	0,17	0,12
Produk	0,07	0,13	0,13	0,17	0,12
Promosi	0,64	0,38	0,38	0,50	0,47
Dampak					
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi	
Harga	0,21	0,30	0,47	0,15	0,29
Tempat	0,07	0,10	0,05	0,15	0,09
Produk	0,07	0,30	0,16	0,23	0,19
Promosi	0,64	0,30	0,32	0,46	0,43
Keterampilan					
Alternatif	Harga	Tempat	Produk	Promosi	
Harga	0,14	0,30	0,07	0,17	0,17
Tempat	0,05	0,10	0,07	0,17	0,10
Produk	0,41	0,30	0,21	0,17	0,27
Promosi	0,41	0,30	0,64	0,50	0,46

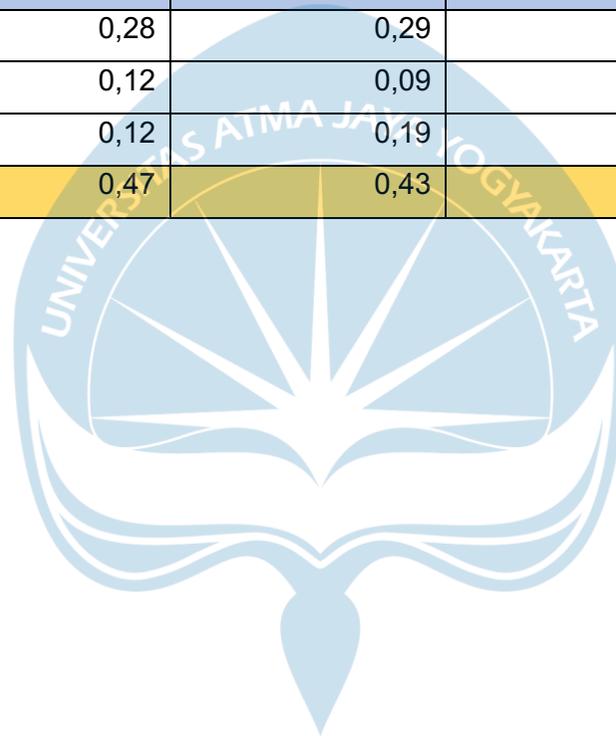
Pada hasil yang diperoleh pada matriks pembobotan yang dapat dilihat pada tabel 3.5. kriteria yang memiliki nilai bobot tertinggi adalah dampak. Lalu hasil uji konsistensi yang diperoleh menunjukkan bahwa matriks sudah konsisten, sehingga hasil dapat digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu menentukan alternatif yang terpilih dengan menggunakan nilai bobot setiap kriteria. Selanjutnya pada tabel 3.6. sudah diperoleh bobot untuk setiap kriteria terhadap alternatif. Dengan begitu akan dilakukan tahap penentuan alternatif terpilih dengan

mengkalikan bobot pada matriks pembobotan kriteria dengan nilai bobot pada matriks pembobotan kriteria terhadap alternatif. Tahap penentuan alternatif tersebut dapat dilihat pada tabel 3.7.



Tabel 3.7. Matriks Pengambilan Keputusan Alternatif

Kriteria	Urgensi	Kesiapan	Dampak	Keterampilan	Total	Rank
Bobot	0,08	0,24	0,54	0,14		
Harga	0,27	0,28	0,29	0,17	0,27	2
Tempat	0,10	0,12	0,09	0,10	0,10	4
Produk	0,17	0,12	0,19	0,27	0,18	3
Promosi	0,46	0,47	0,43	0,46	0,45	1



Pada tabel 3.7. nilai bobot yang diperoleh digunakan untuk melakukan perhitungan total nilai *ranking* untuk menentukan alternatif yang terpilih. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai untuk alternatif ide promosi lebih tinggi dibanding alternatif penetapan harga. Dengan begitu alternatif ide promosi akan digunakan pada penelitian ini untuk mencapai tujuan peningkatan jualan tas kertas. Penerapan yang akan dilakukan untuk menghasilkan ide promosi akan dilakukan dengan menggunakan metode penyusunan ide yang akan ditentukan pada tahapan selanjutnya.

