

BAB 3

PEMILIHAN SOLUSI DAN METODE

3.1. Pemilihan Solusi

Berdasarkan masalah pada penelitian, kemudian dikaji kembali mengenai kemungkinan dari penyebab masalah. Berdasarkan dari penyebab masalah ini kemudian dilakukan tinjauan literatur atau tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu terhadap permasalahan yang mirip dengan permasalahan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang memiliki permasalahan yang mirip tersebut kemudian didapatkan beberapa alternatif solusi yang dilakukan pada penelitian sebelumnya seperti penambahan varian rasa baru (Suwirmayanti, 2021; Zein dkk, 2021), kemudian melakukan perancangan desain *merchandise* sebagai promosi produk (Pahira dkk, 2022), perancangan visual *branding brand* (Efan dkk, 2020), melakukan penambahan logo / *brand* pada produk (Nugroho dkk, 2017; Satriadi dkk, 2021; Suwirmayanti dkk, 2021), melakukan perancangan dan pengembangan kemasan (Christanti dkk, 2017; Utami, 2018; Tsalatsagusta, 2019; Pradhana, 2020; Anarghya dkk, 2021; Putra, 2021; Mambrasar dkk, 2022; Amaliah dan Zulkarnain, 2022) dan merancang desain kemasan yang dapat digunakan sebagai pembungkus oleh-oleh (Christanti dkk, 2017; Satriadi dkk, 2021). Setelah melakukan studi literatur didapatkanlah beberapa alternatif solusi untuk dipilih. Pemilihan alternatif solusi dilakukan dengan menggunakan metode keputusan *stakeholder* dengan cara melakukan diskusi dengan *stakeholder* untuk mendapatkan keputusan akan solusi yang akan diterapkan pada penelitian. Pemilihan dilakukan dengan model *checkbox*.

Tabel 3.1. Identifikasi Pemilihan Alternatif Solusi

Masalah Penelitian	Uraian Penyebab Masalah	Solusi	Faktor Pertimbangan Stakeholder	Terpilih Sebagai Alternatif Solusi	
				Iya	Tidak
	Keterbatasan variatif produk	Menambah varian rasa baru	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya menambah varian disetujui perusahaan maupun konsumen - Yang terlibat stakeholder 1, 2,3 dan 4 	√	

Tabel 3.1. Lanjutan

Masalah Penelitian	Uraian Penyebab Masalah	Solusi	Faktor Pertimbangan	Terpilih Sebagai Alternatif Solusi	
				Iya	Tidak
Belum adanya pengembangan atau inovasi dan pengenalan pada produk	Pemasaran / pengenalan produk masih kurang	Melakukan perancangan desain merchandise sebagai promosi produk	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan <i>merchandise</i> saat ini - Biaya yang dikeluarkan - Yang terlibat stakeholder 1 dan 5 		√
	Keterbatasan pengetahuan terkait desain kreatif dalam <i>branding</i> produk	Perancangan Visual <i>Branding Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya yang dibutuhkan dalam perancangan desain visual branding - Kemampuan <i>stakeholder</i> dalam merancang desain visual <i>branding</i> - Yang terlibat stakeholder 1 dan 5 		√
		Melakukan penambahan logo / <i>brand</i> pada produk	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan logo pada usaha - Yang terlibat stakeholder 1 dan 5 		√
	Melakukan perancangan dan pengembangan kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Produk tidak mudah terkontaminasi dari luar, aman, biaya murah - Yang terlibat stakeholder 1, 3, 4, dan 5 	√		
		Merancang desain kemasan yang dapat digunakan sebagai pembungkus oleh-oleh	<ul style="list-style-type: none"> - Produk tidak mudah terkontaminasi dari luar, aman, biaya murah - Yang terlibat stakeholder 1, 3, 4, dan 5 	√	

Berdasarkan pada Tabel 3.1 dari beberapa alternatif solusi tersebut dengan mempertimbangkan faktor pertimbangannya, alternatif solusi melakukan perancangan *merchandise* sebagai promosi produk ternyata tidak dapat dijadikan alternatif solusi karena berdasarkan faktor pertimbangan dari sudah adanya ketersediaan *merchandise* pada saat ini walaupun belum terlalu besar, yaitu ada 1 mitra bisnis di ungaran, sehingga solusi ini tidak terlalu mendesak untuk dimasukkan kedalam alternatif solusi mengingat juga belum adanya tim digital marketing yang dapat mengelola pembuatan *merchandise* promosi tersebut. Solusi perancangan *visual branding brand* juga belum dapat diterapkan karena berdasarkan dari informasi *stakeholder* 1 masih adanya keterbatasan tenaga kerja yang dapat mengurus bagian desain / belum ada tim kreatif yang dapat mengerjakannya dan *stakeholder* saat ini juga belum mampu melakukan perancangan visual karena akan mengeluarkan biaya tambahan jika menggunakan jasa *visual branding*. Alternatif solusi melakukan penambahan logo /*brand* pada produk juga tidak dapat diterapkan karena sudah tersedia atau adanya logo atau *brand* dari produk, sehingga tidak dibutuhkan adanya penambahan pembuatan logo kembali. Berdasarkan dari hal tersebut, maka terdapat beberapa sisa alternatif yang dapat dijadikan alternatif solusi dengan sudah mempertimbangkan faktor pertimbangannya. Berikut ini merupakan kandidat alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan.

- a. Alternatif solusi terpilih pertama yaitu melakukan penambahan varian rasa baru. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya rasa kebosanan konsumen akan rasa yang ada saat ini, dan varian rasa dari serabi dapat disesuaikan juga dengan keinginan dan minat dari konsumen terutama minat varian rasa anak muda saat ini.
- b. Alternatif solusi terpilih kedua yaitu melakukan perancangan dan pengembangan kemasan. Tujuan dari solusi ini untuk mendapatkan desain kemasan yang sesuai, sehingga dapat mengetahui desain kemasan yang dapat diterima semua konsumen dan juga dapat menghasilkan kemasan yang dapat menjaga ketahanan produk
- c. Alternatif solusi terpilih ketiga yaitu merancang desain kemasan yang dapat digunakan sebagai pembungkus oleh-oleh. Alternatif 2 dan 3 memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan perancangan terhadap kemasan produk. Pada solusi ini nantinya diharapkan dapat menghasilkan kemasan yang cocok

digunakan sebagai kemasan oleh-oleh, sehingga produk dapat dipasarkan sebagai produk oleh-oleh.

Setelah didapatkan 3 alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan, kemudian dilakukan diskusi kembali dengan *stakeholder* UMKM Serabi Toegoe mengenai solusi yang mungkin dapat untuk diterapkan pada penelitian. Berdasarkan dari hasil diskusi, ternyata ketiga alternatif solusi tersebut dapat diterapkan pada usaha, dengan solusi yang ingin dicapai yaitu menghasilkan produk dengan adanya penambahan beberapa varian rasa baru yang dapat memperluas konsumen pada semua kalangan, serta melakukan perancangan dan pengembangan terhadap kemasannya yang sesuai sehingga dapat memperkenalkan produk, dapat membedakan produk dengan produsen sejenis, dan dapat digunakan untuk oleh-oleh.

3.2. Pemilihan Metode

Berdasarkan dari hasil studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya dan berdasarkan dari solusi terpilih dilakukan pencarian metode yang tepat melalui *google scholar* dan *Repository UAJY*. Pemilihan metode akan berfokus pada solusi perancangan kemasan. Beberapa metode pengembangan inovasi kemasan yaitu:

a. Metode Kreatif

Cross (2021) menyebutkan bahwa metode kreatif merupakan metode untuk menambah atau mengalirkan ide kreatif dengan menghilangkan batasan mental yang menghambat kreativitas yang bertujuan membantu menstimulasi pemikiran kreatif dengan meningkatkan produksi gagasan, mengesampingkan hambatan mental terkait kreativitas dengan cara perluas area pencarian solusi. Metode ini memerlukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Kekurangan dari metode ini yaitu dari hasil analisis usability (aspek *learnability, error, efficiency of use, and satisfaction*) (Prakosa dan Tontowi, (2010). Usability digunakan perbandingan antara metode kreatif dan rasional dengan menggunakan metode *weighted objectives* yang melibatkan responden untuk menilai atribut prototipe nya. Analisis usability penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang dirancang tersebut mudah untuk digunakan atau tidak atau untuk mengetahui kemudahan penggunaan produk tersebut. Kelebihan dengan menggunakan metode ini yaitu merupakan alat pemecah masalah yang berpusat pada manusia dan dianggap lebih sesuai dengan kerja secara sistem

berbuat sekaligus belajar dengan sifatnya yang praktis dan bukan teoritis (Ardian dan Werdhaningsih, 2018).

b. Metode Rasional

Marni (2022) menyebutkan bahwa metode rasional digunakan dalam mendesain suatu produk. Tujuannya adalah mendapatkan desain yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah metode ini memiliki urutan yang lebih sistematis dalam setiap tahapannya (Marni, 2022). Tsalatsagusta (2019) mengatakan bahwa metode ini dapat konsep maupun desain yang paling terbaik untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan pelanggan menggunakan tahapan proses rancangan yang ada. Prakosa dan Tontowi (2010) menyebutkan bahwa dengan menggunakan metode rasional pada penelitiannya ternyata mendapatkan total bobot usability yang lebih tinggi sehingga produk yang dirancang dapat digunakan oleh konsumen dengan lebih mudah.

c. Metode *Value Engineering*

Anarghya dkk (2021) menyebutkan bahwa metode ini digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada pembuat produk terhadap bentuk dari perancangan produk berdasarkan bentuk rancangan yang mempunyai nilai atau *value* tertinggi berdasarkan pendapat dan penilaian dari konsumen. Metode ini dapat digunakan untuk mencari beberapa kemungkinan konsep yang nantinya akan diseleksi kembali untuk mendapatkan konsep terbaik dari segi biaya dan performansinya. Keunggulan dari metode ini dapat merancang produk dengan konsep terbaik dengan melihat faktor dari segi analisis biaya dan performansinya.

d. Metode *Kansei Engineering*

Nugroho dkk (2017) menyebutkan bahwa metode *kansei engineering* dapat digunakan dalam membuat desain kemasan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menerjemahkan perasaan psikologis dari konsumen pada parameter desain kemasan yang baru dan juga melakukan analisis statistik untuk dapat memperoleh elemen desain sesuai dengan *kansei word*. Mambrasar dkk (2022) menyebutkan bahwa metode *Kansei Engineering* dalam penerapannya memastikan bahwa sebuah produk ataupun jasa dapat memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan oleh konsumen. Keunggulan dari metode ini yaitu adanya pemodelan perasaan atau emosional dari pelanggan yang kemudian diterjemahkan pada parameter desain produk.

e. Metode Deskriptif

Widiyanto (2018) menyebutkan bahwa metode ini adalah metode yang digunakan dengan tujuan membuat gambaran, deskripsi, maupun tulisan secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta, sifat dan hubungan fenomena yang sedang diteliti. Keunggulan dari menggunakan metode ini yaitu dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa, objek, dan segala sesuatu dengan variabel yang dapat dijelaskan menggunakan angka maupun kata. Kekurangan dari metode ini yaitu kebanyakan dari penelitian menggunakan metode deskriptif ini tidak ditujukan untuk menguji, akan tetapi digunakan untuk melihat bagaimana untuk dapat mendapatkan sesuatu sebagai alternatif dalam mengatasi sebuah permasalahan pada penelitian tersebut secara ilmiah.

f. Metode SWOT

Metode SWOT adalah metode yang digunakan dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, maupun kesempatan dalam menentukan tujuan serta strategi dari pemasaran serta komunikasi pada kemasan (Satriadi dkk, 2021; Christanti dkk, 2017). Efan dkk (2020) menyebutkan analisa SWOT digunakan dengan tujuan untuk dapat membandingkan kelebihan serta produk yang dihasilkan dalam usahanya dengan produk lain sejenis produk usaha tersebut dengan mendapatkan apa kekuatan serta kelemahan produk usaha tersebut sehingga mampu untuk dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan beberapa alternatif metode yang didapatkan, maka dilakukan pemilihan alternatif metode menggunakan *check box* dengan melakukan perbandingan kelebihan dan kekurangan setiap metode, kemudian dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian baik objek, rumusan masalah, tujuan.

Tabel 3.2. Pemilihan Metode

Metode	Pemilihan Metode		Alasan
	Iya	Tidak	
Kreatif		√	Tingkat analisis usability yang kurang dibandingkan menggunakan metode rasional dalam melakukan perancangan produk (Prakosa dan Tontowi, 2010).
Rasional	√		Metode ini dapat menghasilkan pengembangan produk yang dapat memperoleh konsep ataupun desain terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu metode ini memiliki urutan yang lebih sistematis dalam setiap tahapannya dan dapat menghasilkan desain yang paling terbaik untuk memperoleh

Tabel 3.2. Lanjutan

Metode	Pemilihan Metode		Alasan
	Iya	Tidak	
			kebutuhan dan keinginan pelanggan (Marni, 2022).
Value Engineering		√	Memberikan rekomendasi kepada pembuat produk terhadap bentuk dari perancangan produk berdasarkan bentuk rancangan yang mempunyai nilai atau <i>value</i> tertinggi berdasarkan pendapat dan penilaian dari konsumen (Anarghya dkk,2021). Perancangan ini tidak hanya mendapat penilaian dari konsumen tetapi juga pemilik dan <i>supplier</i> .
Kansei Engineering		√	Anarghya dkk (2021) menyebutkan dalam perancangan menggunakan perasaan atau psikologis emosional pelanggan
Deskriptif		√	Kurang cocok digunakan pada penelitian perancangan kemasan pada penelitian ini karena sifat dari metode deskriptif hanya dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa, objek dan kurang cocok ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu, sedangkan penelitian ini memerlukan pengujian beberapa hipotesis atau pendapat baik dari produsen maupun konsumen untuk dapat memperoleh alternatif perancangan produk terbaik.
SWOT		√	Metode SWOT digunakan untuk mencari kekuatan dan kelemahan terhadap dari produknya terhadap produk lain sejenis demi dapat mengantisipasi adanya ancaman pada produk tersebut dan dapat bersaing dengan kompetitor (Christanti dkk,2017; Efan dkk,2020; Satriadi dkk,2021). Hal ini dirasa kurang sesuai dengan solusi permasalahan yaitu mencari kemasan yang sesuai dengan tujuan penelitian

3.3. Pemilihan *Tools* atau *Software Modern*

Dalam melakukan penelitian ada beberapa pertimbangan *software* yang akan digunakan yaitu *software* yang digunakan untuk melakukan Uji validitas dan Reliabilitas data penelitian, *software* yang digunakan untuk peramalan, dan *software* untuk mendesain produk. Perbandingan pemilihan *tools* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Pemilihan Tools

Kebutuhan	Tools	Pemilihan Tools		Alasan
		Iya	Tidak	
Uji Validitas dan Reliabilitas	SPSS	√		- Berdasarkan hasil riset, rata-rata jurnal penelitian menggunakan bantuan program SPSS untuk melakukan uji Validitas dan Reliabilitas
Peramalan	POM-QM	√		- Aplikasi dimiliki oleh peneliti - Tools sudah familiar digunakan dalam melakukan uji peramalan - Tools biasa digunakan untuk analisa peramalan data time series (Ayunda dkk, 2021)
	Anaplan		√	- Software belum familiar digunakan - Fokus mengolah data <i>finance</i> , <i>HR</i> , <i>Sales</i> (Rahmalia, 2021)
	IBM Planning Analytics		√	- Software belum familiar digunakan - Fokus tools untuk para pekerja di bidang sales (Rahmalia, 2021)
Mendesain Produk	Catia		√	- Tools hanya digunakan untuk melihat bentuk 3D kemasan dan kurang tepat digunakan untuk merancang prototipe seperti desain warna, informasi dan lainnya (Putra, 2021)
	Corel Draw X7		√	- Tools dapat digunakan untuk perancangan produk seperti pada penelitian (Pratama, 2020) namun aplikasi tersebut ternyata berbayar sehingga tidak memungkinkan untuk digunakan.
	Adobe Illustrator	√		- Tool banyak digunakan sebagai media untuk merancang sebuah kemasan, dan aplikasi sudah tersedia tanpa berbayar sehingga tool terpilih