

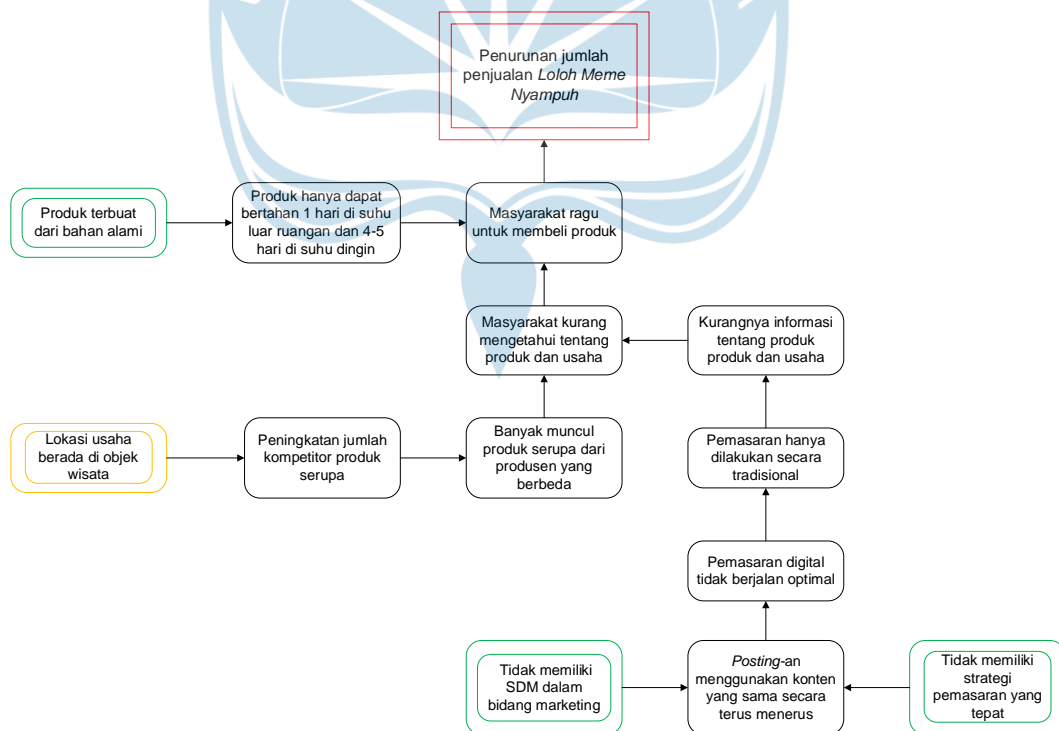
BAB 3

PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pemilihan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pemetaan masalah. Pengembangan alternatif solusi, pemilihan solusi, dan pemilihan metode berdasarkan solusi terpilih yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah terpilih akan dilakukan pada bab ini.

3.1. Penelusuran Masalah

Pada pemetaan masalah yang telah dilakukan berdasarkan hasil observasi pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* dan hasil wawancara dengan 4 *stakeholders* ditemukan adanya masalah terkait penurunan jumlah penjualan produk. Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dilakukan penelusuran masalah untuk mengetahui lebih lanjut terkait akar-akar penyebab permasalahan dengan menggunakan *interrelationship diagram* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Interrelationship Diagram Loloh Meme Nyampuh

Berdasarkan Gambar 3.1. maka dapat diketahui bahwa masalah terkait penurunan jumlah penjualan *Loloh Meme Nyampuh* disebabkan oleh empat akar

masalah, yaitu produk terbuat dari bahan alami, lokasi usaha berada di objek wisata, tidak memiliki SDM dalam bidang marketing, dan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penurunan jumlah penjualan disebabkan oleh keraguan masyarakat dalam membeli produk, penyebab tersebut disebabkan oleh dua faktor penyebab yang berbeda, yaitu produk memiliki masa ketahanan yang pendek karena produk terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet buatan, dan juga masyarakat kurang mengetahui terkait produk maupun usaha *Loloh Meme Nyampuh*. Masa ketahanan produk menjadi penyebab masyarakat ragu untuk membeli karena masyarakat ataupun wisatawan yang ingin membeli produk untuk dijadikan oleh-oleh tidak jadi membeli karena produk tidak dapat bertahan lama sampai tempat tujuan.

Selain itu, masyarakat yang kurang mengetahui produk dan juga usaha disebabkan oleh banyaknya muncul produk serupa tetapi dari produsen yang berbeda. Hal tersebut menyebabkan masyarakat kurang mengetahui secara spesifik dari produk yang dijual oleh usaha *Meme Nyampuh* dan menganggap semua produk *loloh* yang ada berasal dari satu produsen yang sama seperti hasil wawancara dengan salah satu wisatawan. Munculnya banyak produk serupa disebabkan oleh peningkatan jumlah kompetitor di wilayah tersebut karena lokasi usaha berada di objek wisata terkenal di Bali, sehingga memanfaatkan faktor demografis untuk mengembangkan usaha.

Kurangnya informasi terkait produk maupun usaha juga menjadi salah satu penyebab masyarakat yang kurang mengetahui produk dan juga usaha. Kurangnya informasi terkait produk menyebabkan masyarakat ragu untuk mencoba ataupun membeli karena belum mengetahui rasa dari *loloh* khas Penglipuran. Selain itu, informasi terkait usaha juga mempengaruhi pengetahuan masyarakat, karena masyarakat ataupun wisatawan tidak mengetahui perbedaan usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan usaha *loloh* lainnya yang ada pada objek wisata tersebut, serta kelebihan ataupun kekurangan dari usaha *Loloh Meme Nyampuh*.

Kurangnya informasi terkait produk dan usaha *Loloh Meme Nyampuh* disebabkan karena pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional. Pemasaran secara tradisional dilakukan usaha ini dikarenakan pemasaran secara digital yang pernah dilakukan tidak berjalan secara optimal, yaitu jumlah penjualan saat pertama melakukan pemasaran digital mengalami penurunan

setelah beberapa waktu. Hal tersebut dikarenakan konten yang digunakan dalam melakukan promosi sama secara terus menerus. Akar masalah dari hal tersebut adalah usaha tidak memiliki SDM dalam bidang marketing yang mampu mengatur konten dan jenis konten yang akan digunakan, serta tidak memiliki strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan empat akar masalah yang telah ditemukan pada masalah penurunan jumlah penjualan produk selanjutnya akan dilakukan penentuan akar masalah yang diselesaikan pada penelitian ini. Penentuan akar masalah dilakukan melalui proses diskusi dengan *stakeholder* menggunakan metode *Eisenhower Matrix*. Metode ini tepat digunakan untuk menentukan masalah yang harus diprioritaskan berdasarkan tingkat kepentingan dan urgensi nya, serta mempertimbangkan batasan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan *Eisenhower Matrix* akar masalah pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* yang dapat dilihat pada Gambar 3.2.

	Urgent	Not Urgent
Important	Tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat	a. Tidak memiliki SDM dalam bidang marketing b. Produk terbuat dari bahan alami
Not Important		Lokasi usaha berada di objek wisata

Gambar 3.2. Eisenhower Matrix Akar Masalah Pada Loloh Meme Nyampuh

Berdasarkan Gambar 3.2 penempatan tingkat kepentingan akar masalah yang terjadi pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* menggunakan *Eisenhower Matrix* merupakan hasil diskusi dengan pemilik usaha. Akar masalah terpilih yang akan menjadi fokus penelitian dan dipilih untuk diatasi adalah terkait tidak adanya strategi pemasaran yang tepat pada usaha *Loloh Meme Nyampuh*. Stakeholders mengatakan bahwa akar masalah ini yang menjadi penyebab utama penurunan jumlah penjualan produk karena kurangnya tingkat *awareness* masyarakat akan produk *Loloh Meme Nyampuh*. Dengan berfokus pada akar masalah ini *stakeholder* mengharapkan adanya solusi yang dapat diberikan tanpa menambah tenaga kerja baru, dan mengeluarkan biaya seminim mungkin. Hal

tersebut juga sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan dua orang wisatawan yang saat itu mengunjungi rumah *Loloh Meme Nyampuh*.

Terkait akar masalah tidak memiliki SDM dalam bidang marketing dikatakan sangat penting oleh pemilik usaha namun masih belum mendesak untuk dilakukan, karena pemilik usaha masih memiliki anak dan menantu yang masih muda untuk membantunya dalam bidang tersebut apabila strategi yang tepat sudah ada. Selain itu, pemilik usaha menganggap untuk mencari pekerja yang telaten pada bidang tersebut sangat sulit karena usaha yang dimiliki masih terbilang kecil. Sehingga, pemilik khawatir nantinya tidak dapat memberikan upah yang sepadan dengan pekerjaan yang dilakukan. Tidak hanya itu, akar permasalahan produk yang terbuat dari bahan alami dikatakan penting karena nantinya akan menjadi faktor penentu ketahanan produk saat dikirimkan ke konsumen. Namun, hal tersebut dapat dilakukan apabila produk diproduksi dengan teknologi proses produksi dan pengemasan yang lebih canggih. Sehingga pemilik usaha mengatakan bahwa hal ini masih belum mendesak untuk dilakukan.

Sedangkan, terkait lokasi usaha berada di objek wisata dikatakan sebagai akar masalah yang tidak penting dan tidak mendesak untuk ditangani. Meme Nyampuh mengatakan bahwa lokasi usaha tersebut merupakan ciri khas yang dijual oleh pemilik usaha kepada wisatawan dan konsumen yang akan berkunjung ataupun membeli produk *Loloh Meme Nyampuh*.

3.2. Pengembangan Alternatif Solusi

Akar masalah yang terpilih untuk diselesaikan berdasarkan penelusuran masalah penurunan jumlah penjualan produk adalah tidak adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh*. Referensi alternatif solusi yang didapatkan berdasarkan tinjauan pustaka pada permasalahan yang sama diklasifikasikan kedalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Referensi Alternatif Solusi

Klasifikasi	Alternatif Solusi
Produk	Pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas produk (Nugeroho, dkk., 2021) Penambahan variasi produk yang dijual (Susanto, 2021) Peningkatan kualitas produk (Kamal, 2021)

Tabel 3.1. Lanjutan

Klasifikasi	Alternatif Solusi
Promosi	Digital marketing menggunakan jasa transportasi online (Supriyatna, 2019) Pemasaran di media sosial (Suputra, 2019) Perancangan strategi promosi melalui media sosial (Aweru, 2020) Promosi penggunaan media sosial <i>Instagram</i> (Hendradini, 2021) Melakukan promosi secara online dan penjualan menggunakan jasa transportasi (Rumi, 2021) Memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi produk (Saraswari, 2021) Meningkatkan promosi pada media sosial dengan membuat konten-konten menarik (Prakoso, 2022) Memperbaiki konsep promosi pada media sosial (Hakimah, 2022)
Price	Strategi harga jual agar dapat bersaing dengan kompetitor (Rumi, 2021) Merancang penawaran harga yang terjangkau dan paket lebih murah (Prakoso, 2022)
Place	Usulan renovasi <i>layout</i> tempat usaha (Aweru, 2020)

Setelah mendapatkan beberapa referensi pengembangan alternatif solusi dari studi literatur yang telah dilakukan dan dikelompokkan berdasarkan 4P, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG), analisis strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), dan analisis bauran pemasaran 4P. Ketiga langkah tersebut dilakukan sebagai dasar penentuan alternatif solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah penjualan pada akar masalah tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Analisis matriks BCG digunakan untuk membantu suatu usaha dalam memutuskan sesuatu yang harus disimpan, dijual, atau diinvestasikan lebih banyak dengan menggunakan representasi grafis (Kotler dan Armstrong, 2021). Strategi STP dilakukan untuk menentukan rancangan pemasaran yang akan dilakukan untuk membangun minat beli konsumen berdasarkan kondisi usaha yang telah didapatkan melalui analisis matriks BCG. Strategi STP dilakukan melalui tiga tahap, yaitu mengidentifikasi segmen konsumen, mengidentifikasi target penjualan, dan menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan usaha.

3.2.1. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Salah satu perencanaan strategi yang paling terkenal adalah *Boston Consulting Group* (BCG). Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dilakukan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* melalui tingkat pertumbuhan (*Market Growth*) dengan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*). Tingkat pertumbuhan pasar dapat diukur dengan peningkatan persentase dalam volume penjualan selama dua tahun terakhir, sedangkan untuk mengetahui pangsa pasar relatif dapat dilakukan dengan perbandingan volume penjualan usaha *Loloh Meme Nyampuh* pada satu tahun terakhir dengan volume penjualan pesaing. Berikut merupakan Tabel 3.2. yang menunjukkan terkait volume penjualan produk dari usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan pesaing yang ada pada Desa Penglipuran.

Tabel 3.2. Data Penjualan *Loloh* Pada 5 Usaha

Nama Usaha	Penjualan Tahun 2021 (Rp)	Penjualan Tahun 2022 (Rp)
Loloh Meme Nyampuh	866,500,000	955,800,000
Loloh Pekak Bagus	926,700,000	1,095,700,000
Loloh Ibu Kumil	746,600,000	760,500,000
Loloh Kayara	700,657,000	715,000,000
Loloh Pak Kumis	850,500,000	855,700,000
Total	4,090,957,000	4,382,700,000

Berdasarkan data penjualan dari usaha *Loloh Meme Nyampuh* dan empat pesaingnya pada tahun 2021 sampai 2022, maka dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui besar tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*).

a. Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*)

(3.1)

$$TPP = \frac{VPN - VPN1}{VPN1} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{\text{Rp. } 955.800.000 - \text{Rp. } 866.500.000}{\text{Rp. } 866.500.000} \times 100\%$$

$$TPP = 10,31\%$$

Keterangan:

TPP: Tingkat Pertumbuhan Pasar (%)

VPN: Volume Penjualan Tahun Terakhir /th-1 (Rp)

VPN1: Volume Penjualan Dua Tahun Terakhir/th-2 (Rp)

b. Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN} \quad (3.2)$$

$$PPR = \frac{\text{Rp. 955.800.000}}{\text{Rp. 1.095.700.000}}$$

$$PPR = 0,87 \text{ x}$$

Keterangan:

PPR: Pangsa Pasar Relatif (x)

VPN: Volume Penjualan Tahun Terakhir /th-1 (Rp)

VPPN: Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir (Rp)

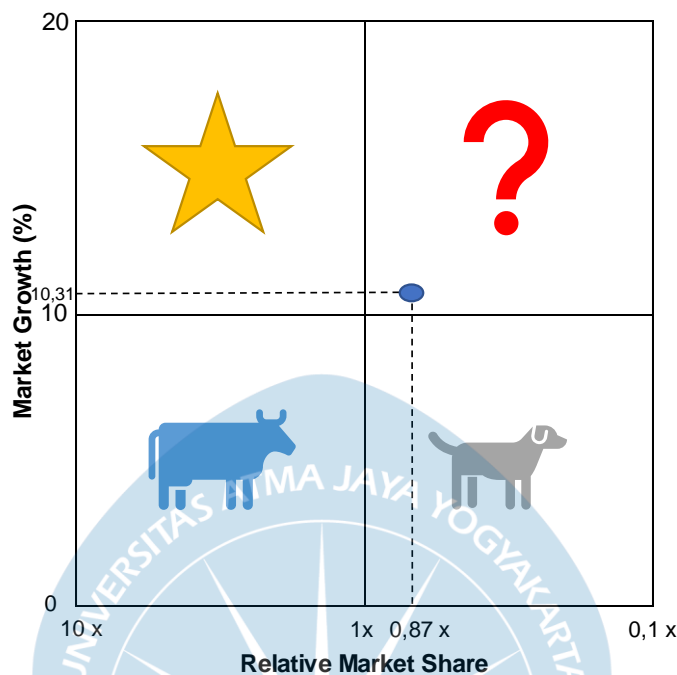
Berdasarkan perhitungan pada 3.1. dan 3.2 maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar usaha *Loloh Meme Nyampuh* adalah sebesar 10,31% dengan pangsa pasar relatif yang didapatkan adalah sebesar 0,87 x dibandingkan dengan salah satu pesaing yang memiliki persentase pangsa pasar kompetitor tertinggi, yaitu usaha *Loloh Pekak Bagus*. Tabel 3.3. merupakan rekap hasil pertungan yang telah dilakukan pada kelima usaha *loloh* tersebut.

Tabel 3.3. Rekap Hasil Perhitungan Matriks BCG

Nama Usaha	Pertumbuhan Pasar (%)	Pangsa Pasar 2022 (%)	Pangsa Pasar Kompetitor Tertinggi (%)	Pangsa Pasar Relatif (x)
Loloh Meme Nyampuh	10.31	21.81	25.00	0.87
Loloh Pekak Bagus	18.24	25.00	21.81	1.15
Loloh Ibu Kumil	1.86	17.35	25.00	0.69
Loloh Kayara	2.05	16.31	25.00	0.65
LolohPak Kumis	0.61	19.52	25.00	0.78

Langkah selanjutnya setelah melakukan perhitungan untuk mengetahui nilai dari *Market Growth* dan *Relative Market Share* adalah melakukan analisis posisi usaha *Loloh Meme Nyampuh* pada matriks BCG. Analisis ini digunakan untuk mengetahui usaha *Loloh Meme Nyampuh* termasuk kedalam katagori apa berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan. Berikut merupakan hasil analisis

posisi matriks BCG usaha *Loloh Meme Nyampuh* yang ditampilkan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3. Matriks *Boston Consulting Group* Usaha *Loloh Meme Nyampuh*

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis posisi usaha dengan menggunakan matriks BCG, maka dapat diketahui bahwa usaha *Loloh Meme Nyampuh* berada pada posisi *Questions Marks* atau tanda tanya karena berada pada tingkat pertumbuhan pasar sebesar 10,31% yang tergolong tinggi namun dengan pangsa pasar relatif yang tergolong rendah karena kurang dari 1x, yaitu sebesar 0,87x. Usaha yang termasuk kedalam posisi *Questions Marks* dikatakan memiliki pangsa pasar yang rendah dengan pertumbuhan pasar yang tinggi, sehingga pasar produk dari usaha tersebut dipertanyakan apakah akan tumbuh atau akan menurun (Kotler dan Armstrong, 2021). Dengan kondisi tersebut maka usaha *Loloh Meme Nyampuh* memerlukan perancangan solusi dengan menggunakan strategi analisis pelanggan baru agar dapat meningkatkan pertumbuhan pasar ataupun pangsa pasar relatif sehingga dapat mengubah posisi usaha dari *Questions Marks* menjadi *Stars* atau *Cash Cow*. Strategi analisis pelanggan baru merupakan salah satu strategi pengembangan yang dilakukan dengan menganalisis calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

3.2.2. Strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP)

Setelah dilakukan analisis menggunakan matriks BCG untuk mengetahui posisi usaha *Loloh Meme Nyampuh*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis STP. Analisis STP dilakukan berdasarkan strategi yang telah ditentukan sebelumnya pada analisis BCG, yaitu strategi pengembangan dengan menganalisis pelanggan baru. Kotler dan Keller (2015), mengatakan bahwa analisis STP akan dibagi menjadi tiga, yaitu dimulai dari menentukan segmentasi pasar, dilanjutkan dengan mengidentifikasi target pasar, dan yang terakhir adalah mengidentifikasi posisi usaha dibandingkan dengan kompetitornya.

a. *Market segmentation*

Dalam penentuan segmentasi pasar, Kotler dan Keller (2015) membaginya dalam empat bagian utama, yaitu sebagai berikut.

i. *Geographic segmentation*

Kriteria yang digunakan pada penentuan segmentasi geografi adalah regional. Segmentasi geografis berdasarkan kriteria regional dapat membantu pihak usaha dalam memahami perbedaan kebiasaan konsumsi, preferensi, dan gaya hidup di setiap wilayah. Pada penelitian ini segmentasi geografis berdasarkan kriteria regional yang digunakan adalah wilayah provinsi. Provinsi yang ditinjau pada penentuan segmentasi geografis adalah provinsi yang ada di Indonesia.

ii. *Demographic segmentation*

Segmentasi demografi yang ditetapkan oleh usaha menggunakan beberapa kriteria, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Segmentasi umur dibagi menjadi tiga, yaitu usia 13 sampai 19 tahun (remaja), usia 20 sampai 25 tahun yang tergolong dalam segmen dewasa muda, dan usia 26 sampai 45 tahun termasuk segmen usia dewasa. Pembagian segmen berdasarkan usia bertujuan untuk menargetkan produk *loloh* yang sesuai untuk setiap usia. Selain itu, untuk kriteria pendapatan dibedakan menjadi tiga, yaitu konsumen yang memiliki pendapatan menengah kebawah, menengah, dan menengah keatas.

Pada kriteria pekerjaan dibedakan menjadi pelajar atau mahasiswa, PNS, pegawai swasta/BUMN, wiraswasta, dan lainnya. Pada segmen ini kriteria jenis kelamin juga digunakan dalam penentuan segmentasi pasar, hal tersebut dilakukan karena setiap jenis kelamin memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, seperti masalah kesehatan pada wanita, yaitu keseimbangan hormon atau kesehatan reproduksi yang lebih cocok mengkonsumsi *loloh* kunyit.

iii. *Psychographic segmentation*

Kriteria yang digunakan pada segmentasi psikografi ini kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat yang mengonsumsi minuman yang berbahan dasar tumbuhan alami tanpa pengawet dan pemanis buatan. Selain itu, kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah kriteria penggunaan teknologi, yaitu tidak menggunakan *smartphone*, pengguna *smartphone* hanya untuk *chat*, dan pengguna *smartphone* untuk transaksi *online*, dan *tech enthusiast*.

iv. *Behavioral segmentation*

Kriteria yang digunakan pada segmentasi pasar berdasarkan pengetahuan, tingkah laku, dan penggunaan produk adalah kriteria tujuan pembelian atau penggunaan produk, yaitu untuk konsumsi pribadi, upacara adat, acara kantor, atau dijual kembali.

b. *Market targeting*

Berdasarkan analisis segmentasi pasar yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa target pasar yang diinginkan oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* adalah masyarakat yang berasal dari Provinsi Bali ataupun wisatawan lokal dan mancanegara yang datang berkunjung ke Bali karena mengingat masa tahan produk yang tidak mampu bertahan lama, serta tetap menjaga ciri khas usaha dalam kunjungan ke rumah tradisional Penglipuran. Kelompok masyarakat yang dibidik oleh usaha ini adalah kelompok masyarakat yang berusia 20 tahun keatas baik laki-laki ataupun wanita dengan pekerjaan yang dimiliki seperti mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta, ataupun wiraswasta. Selain itu, usaha juga menargetkan masyarakat yang cenderung memiliki gaya hidup sehat yang menggunakan produk untuk acara keluarga, acara kantor, atau dijual kembali. Usaha ini juga menargetkan masyarakat yang menggunakan *smartphone* untuk transaksi *online*, dan *tech enthusiast*.

c. *Market positioning*

Positioning market adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Seperti halnya yang dilakukan oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* yang memposisikan usahanya sebagai usaha *loloh* tertua yang ada di Desa Penglipuran. Selain itu, usaha ini juga menggunakan strategi harga dan kualitas produk dalam memposisikan usahanya di pasar. Harga produk yang dijual oleh usaha ini memiliki harga jual produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, serta kualitas produk yang ditonjolkan sebagai keunggulan kompetitif, yaitu produk yang dihasilkan

menggunakan 100% bahan alami, tidak mengandung bahan pengawet, bahan pewarna sintetis, serta bahan pemanis buatan.

3.2.3. Analisis Bauran Pemasaran 4P

Analisis bauran pemasaran 4P pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang terdapat pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan kompetitor usaha *loloh* lainnya dengan menggunakan variabel 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kompetitor pembanding yang digunakan pada tahap ini adalah kompetitor yang berada di Desa Penglipuran. Berikut merupakan hasil analisis bauran pemasaran menggunakan variabel 4P pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan empat kompetitor.

a. *Product*

Loloh Meme Nyampuh memproduksi dua jenis varian *loloh*, yaitu *loloh cem-cem*, dan *loloh kunyit* dengan ukuran kemasan botol 330 ml, dan 600 ml. *Loloh cem-cem* merupakan produk andalan usaha *Loloh Meme Nyampuh* karena memiliki rasa yang khas yang terbuat dari daun *cem-cem* dengan perpaduan rasa manis dari parutan kelapa, dan asem asin pedas dari campuran bahan lainnya. Jika dilihat dari atribut tampilan dan desain, produk yang diproduksi oleh *Loloh Meme Nyampuh* memiliki tampilan warna yang menonjol, yaitu berwarna hijau pekat dari produk *loloh cem-cem*, dan warna oranye dari *loloh kunyit*. Desain kemasan yang digunakan oleh usaha ini adalah botol plastik bening dengan tambahan stiker pada bagian atas botol sebagai informasi produk dan usaha. Proses produksi usaha ini lebih banyak mengandalkan tenaga manusia dengan penggunaan mesin pada saat penghalusan bahan, dan filtrasi air. Ditinjau dari varian dan ukuran kemasan produk yang dihasilkan oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan kompetitor lain memiliki beberapa perbedaan, yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel *Product*

Atribut	Nama Usaha				
	Loloh Meme Nyampuh	Loloh Pekak Bagus	Loloh Ibu Kumil	Loloh Kayara	Loloh Pak Kumis
Varian	Loloh Cem-cem Loloh Kunyit	Loloh Cem-cem Loloh Kunyit Loloh Bunga Teleng Loloh Beras Kencur	Loloh Cem-cem Loloh Kunyit Loloh Bunga Teleng	Loloh Kunyit	Loloh Cem-cem Loloh Bunga Teleng
Ukuran kemasan	330 ml dan 600 ml	330 ml dan 600ml	600 ml	330 ml dan 600 ml	330 ml

b. Price

Harga *loloh* yang dijual oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* dibedakan berdasarkan ukuran kemasan botol yang dijual, yaitu Rp. 5.000 untuk ukuran 600ml, dan Rp. 3.500 untuk ukuran kemasan 330ml. Harga jual tersebut merupakan harga jual yang ditetapkan oleh usaha untuk penjualan langsung kepada konsumen dalam jumlah sedikit, sedangkan untuk harga jual kepada reseller ataupun penjualan dalam jumlah banyak akan mendapatkan harga potongan. Sistem pembayaran oleh reseller dilakukan diawal, yaitu saat pengambilan produk, dan produk yang sudah diambil tidak dapat dikembalikan lagi kecuali produk cacat saat pengambilan. Berikut merupakan perbandingan harga usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan kompetitor lain dengan menggunakan varian produk yang hanya dimiliki oleh usaha *Loloh Meme Nyampuh* yang dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel *Price*

Atribut	Nama Usaha				
	Loloh Meme Nyampuh	Loloh Pekak Bagus	Loloh Ibu Kumil	Loloh Kayara	Loloh Pak Kumis
Loloh Cem-cem (330ml)	Rp. 3.500	Rp. 3.500	-	-	Rp. 3.000
Loloh Cem-cem (600ml)	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 6.000	-	-
Loloh Kunyit (330ml)	Rp. 3.500	Rp. 3.500	-	Rp. 3.000	-
Loloh Kunyit (600ml)	Rp. 5.000	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 5.000	-

c. *Place*

Lokasi pemasaran *Loloh Meme Nyampuh* adalah di salah satu rumah tradisional Desa Wisata Penglipuran, area Kabupaten Bangli, Gianyar, dan Klungkung. Pendistribusian produk dilakukan oleh 17 orang sales yang tersebar di ketiga Kabupaten tersebut setiap harinya. Selain itu, orderan yang dipesan oleh konsumen dengan jumlah minimal order 50 botol dapat diantarkan oleh usaha ini atau diambil langsung ke rumah produksi yang berlokasi di Desa Penglipuran, Kubu, Bangli. Berbeda dengan beberapa kompetitor yang ada usaha ini tidak memiliki tempat pemasaran secara digital seperti *Marketplace* pada media sosial *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis. Tabel 3.6 merupakan tabel analisis perbandingan usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan kompetitor yang ada ditinjau dari variabel tempat.

Tabel 3.6. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel *Place*

Nama Usaha				
Loloh Meme Nyampuh	Loloh Pekak Bagus	Loloh Ibu Kumil	Loloh Kayara	Loloh Pak Kumis
Rumah produksi	10 Rumah Tradisional	3 Rumah Tradisional	Rumah produksi	3 Rumah Tradisional
1 Rumah Tradisional	Facebook	WhatsApp Bisnis	4 Rumah Tradisional	WhatsApp Bisnis
Area Bangli, Gianyar, dan Klungkung	WhatsApp Bisnis			

d. *Promotion*

Ditinjau dari variabel promosi, usaha *Loloh Meme Nyampuh* melakukan proses promosinya secara *Word of Mouth*. Proses promosi melalui media sosial pernah dilakukan oleh usaha ini tetapi tidak berjalan optimal karena pekerja pada bagian tersebut memiliki wawasan yang kurang terkait media sosial ataupun konten yang akan diunggahnya. Saat ini usaha ini hanya mengandalkan promosi melalui rumah tradisional dan mengikuti beberapa *event* yang diadakan oleh desa setempat atau pemerintahan. Selain itu, usaha ini juga melakukan promosi berupa potongan harga kepada konsumen yang menjadi *reseller*, dan gratis ongkos kirim jika memesan minimal 50 botol. Tabel 3.7 merupakan analisis perbandingan proses promosi usaha *Loloh Meme Nyampuh* dengan empat kompetitor lain dengan atribut pembandingnya menggunakan bauran promosi.

Tabel 3.7. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel *Promotion*

Atribut	Nama Usaha				
	Loloh Meme Nyampuh	Loloh Pekak Bagus	Loloh Ibu Kumil	Loloh Kayara	Loloh Pak Kumis
<i>Advertising</i>	Word of Mouth	Instagram, Facebook, WhatsApp	Facebook, WhatsApp	Facebook, WhatsApp	Facebook, WhatsApp
<i>Personal Selling</i>	Rumah tradisional, sales	Rumah tradisional, sales	Rumah tradisional, sales	Rumah tradisional, sales	Rumah tradisional, sales
<i>Sales Promotion</i>	Potongan harga dengan minimal pembelian	Potongan harga minimal pembelian, diskon hari tertentu, hadiah promosi	Diskon hari tertentu	Potongan harga minimal pembelian	Potongan harga, diskon
<i>Direct Marketing</i>	Mendatangi toko-toko	WhatsApp, DM Instagram dan Facebook	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
<i>Public Relations</i>	Memberikan <i>loloh</i> dalam rangka Penglipuran Festival	Sponsor acara sekolah, kantor atau desa adat	Tidak Pernah	Sponsor acara	Tidak Pernah

Berdasarkan referensi alternatif solusi pada Tabel 3.1, analisis matriks BCG, analisis strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) dan analisis bauran pemasaran 4P, maka didapatkan beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada usaha *Loloh Meme Nyampuh*. Alternatif solusi yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkan variabel bauran pemasaran, yaitu 4P. Pemilihan alternatif solusi disesuaikan dengan *critical success factor* pada penelitian ini, yaitu adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat, dapat dijalankan dengan batasan yang ditentukan, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan. Berikut merupakan alternatif solusi yang akan dipilih untuk menyelesaikan masalah, yang disajikan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8. Alternatif Solusi

Variabel 4 P	Alternatif Solusi
Product	Menambah varian produk Merancang kemasan yang mampu memperpanjang masa tahan produk
Price	Meningkatkan kualitas produk untuk menaikkan harga jual
Place	Menambah tempat penitipan produk di rumah tradisional lain Menambah titik pemasaran di Kabupaten lain di Bali
Promotion	Merancang strategi promosi menggunakan media sosial Mengikuti <i>event</i> dan melakukan promosi dengan membagikan brosur kepada pengunjung

3.3. Pemilihan Solusi

Pemilihan solusi dari ketiga alternatif solusi yang didapatkan untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah penjualan produk *Loloh Meme Nyampuh* dipilih menggunakan *checklist*. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan alternatif solusi adalah kemudahan, biaya, dan juga urgensi. Pemilihan solusi akan dilakukan oleh keempat *stakeholder* dengan mempertimbangkan aspek lain yang mempengaruhi terpilih atau tidaknya suatu alternatif solusi. Setiap *stakeholder* akan diberikan kesempatan untuk memilih tiga dari tujuh alternatif solusi yang diberikan. Berikut merupakan hasil pemilihan solusi pada *Loloh Meme Nyampuh* yang dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9. Hasil Pemilihan Alternatif Solusi

Variabel 4 P	Alternatif Solusi	Jumlah Yang Memilih
Product	Menambah varian produk	III
	Merancang kemasan yang mampu memperpanjang masa tahan produk	II
Price	Meningkatkan kualitas produk untuk menaikkan harga jual	
Place	Menambah tempat penitipan produk di rumah tradisional lain	II
	Menambah titik pemasaran di Kabupaten lain di Bali	IIII
Promotion	Merancang strategi promosi menggunakan media sosial	IIII I
	Mengikuti <i>event</i> dan melakukan promosi dengan membagikan brosur kepada pengunjung	I

Alternatif solusi yang memiliki jumlah paling banyak berdasarkan pemilihan solusi menggunakan *checklist* pada Tabel 3.9 adalah alternatif keenam, yaitu merancang strategi promosi menggunakan media sosial dengan total suara sebanyak 6 suara atau dapat dikatakan semua *stakeholder* yang terlihat memilih alternatif ini. Hal tersebut dikarenakan setiap alternatif solusi memiliki tingkat kepentingan yang berbeda disetiap kriteria. Alasan terpilihnya alternatif solusi merancang strategi promosi pada media sosial adalah proses implementasi solusi mudah untuk diterapkan pada usaha *Loloh Meme Nyampuh* tanpa mengeluarkan biaya besar untuk menambah pekerja yang ahli dibidangnya, serta solusi ini penting untuk dilakukan dalam waktu mendesak. Penggunaan media sosial sebagai media dalam proses promosi juga didasarkan pada beberapa faktor, yaitu jangkauan promosi, targeting yang telah ditetapkan, interaksi dengan *audience* secara lebih mudah, viralitas konten, dan yang

terpenting adalah kemampuan membangun kesadaran merek yang lebih cepat dan relevan. Penggunaan media sosial juga didukung dengan target pasar yang ditetapkan pada usaha ini yang memfokuskan pada masyarakat berusia 20 tahun keatas dengan penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi *online*, dan *tech enthusiast*.

Selain itu, pekerja pada bagian admin, yaitu Bu Ketut sangat menginginkan adanya rancangan promosi menggunakan media sosial agar dapat mengenalkan masyarakat secara lebih luas sehingga tidak ragu lagi untuk membeli produknya. Pemilik usaha juga menginginkan bahwa rancangan promosi melalui media sosial tidak menghilangkan ciri khas dari usaha, sehingga pemilik menginginkan promosi yang nantinya dirancang dapat menarik masyarakat ataupun wisatawan tidak hanya membeli produk tapi juga mengunjungi rumah tradisional Penglipuran tempat melakukan penjualan *loloh*. Hal ini juga disampaikan oleh penjaga toko, yang menginginkan melalui adanya promosi menggunakan media sosial dapat meningkatkan minat para masyarakat ataupun wisatawan dalam mencoba minuman tradisional khas Desa Penglipuran agar nantinya mereka dapat memberikan informasi atau kesan yang baik kepada teman atau orang lain.

Selain memilih perancangan strategi promosi kedua wisatawan yang menjadi *stakeholder* juga memilih adanya penambahan variasi produk dan penambahan titik pemasaran di Kabupaten lain. Penambahan varian produk diinginkan oleh wisatawan tersebut bertujuan agar usaha ini memiliki ciri khas produk tambahan lain agar dapat dengan mudah dibedakan dengan kompetitor lain. Penambahan jumlah titik pemasaran produk juga dipilih oleh salah satu konsumen dengan tujuan agar masyarakat dapat menjumpai produk di semua Kabupaten di Bali, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun alternatif penambahan varian produk tidak dapat dipilih sebagai solusi untuk mengatasi masalah karena pemilik usaha menganggap implementasi solusi tersebut sulit untuk dilakukan. Hal tersebut dikarenakan memerlukan perancangan yang sangat panjang untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga memerlukan biaya yang cukup besar untuk melakukan alternatif solusi kedua dan membutuhkan tenaga kerja tambahan.

Terkait alternatif penambahan titik pemasaran di Kabupaten lain dapat dilakukan dengan cara menggabungkan dengan alternatif keenam, yaitu dengan

menambahkan informasi terkait perekrutan reseller seluruh Bali saat merancang strategi promosi. Hal tersebut merupakan hasil diskusi dengan *stakeholder* dan telah disetujui untuk dijalankan.

3.4. Pemilihan Metode dan Tools

Tahap pemilihan metode dan *tools* disesuaikan dengan alternatif solusi terpilih, yaitu terkait perancangan strategi promosi menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan untuk mengetahui metode yang digunakan dalam menjalankan solusi perancangan strategi promosi menggunakan media sosial didapatkan beberapa metode dan *tools* yang banyak digunakan, yaitu regresi linier berganda, *Structural Equation Modeling* (SEM), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dan SWOT-AHP.

Penelitian yang menggunakan metode regresi linier berganda adalah Supriyatna (2019) yang melakukan penelitian terkait tingkat pengaruh dari variabel *independent* (varian rasa, bentuk, ukuran, warna, tekstur, kemasan, informasi kemasan, harga, dan mudah ditemukan) terhadap variabel *dependent* (kepuasan, minat beli, menceritakan terhadap orang lain) dengan menggunakan *tools* Ms. Excel dan SPSS, Jasmani dan Sunarsi (2020) yang meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen menggunakan *tools* Ms. Excel, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) yang meneliti tentang pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk menggunakan *tools* SPSS. Dapat disimpulkan, bahwa metode regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Selain regresi linier berganda, terdapat metode analisis multivariate yang masih cukup jarang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang ditemukan saat melakukan studi literatur adalah pada penelitian Susanto (2021). Susanto (2021) meneliti terkait hubungan antara variabel *independent* (produk, harga, promosi, dan orang atau pelayanan) dengan variabel *dependent* (*customer purchase intention*) dengan menggunakan *tools* IBM SPSS Statistic versi 20 dan AMOS Graphics versi 20. Sama halnya dengan metode regresi linier berganda, metode SEM juga memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan yang terjadi antar variabel, namun yang membedakan metode SEM dengan metode regresi linier

berganda adalah metode SEM memiliki keunggulan, seperti mampu memberikan gambaran hubungan antar variabel dalam suatu model, dan mampu mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam suatu variabel.

Metode lain yang digunakan untuk melakukan solusi perancangan strategi promosi pada media sosial berdasarkan hasil studi literatur adalah metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penggunaan metode QSPM ditemukan pada penelitian Kamal (2021) yang meneliti terkait usulan perbaikan yang menjadi prioritas perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan *tools* SPSS dalam melakukan pengolahan data, Rumi (2021) meneliti terkait prioritas usulan strategi pemasaran secara online agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan menggunakan *tools* Ms. Excel, Prakoso (2022) yang meneliti tentang usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan promosi pada media sosial, dan pada penelitian Hakimah (2022) yang meneliti terkait prioritas strategi pemasaran untuk memperbaiki konsep promosi pada media sosial. Dengan demikian, maka dapat dilihat bahwa metode QSPM dalam perancangan strategi promosi digunakan untuk merangkai strategi secara bersamaan dengan memasukkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang relevan untuk digunakan.

Terdapat satu metode lain yang banyak digunakan dalam studi literatur yang telah dilakukan, yaitu metode SWOT-AHP. Metode SWOT-AHP dalam penerapan solusi perancangan strategi promosi pada media sosial yang ditemukan saat melakukan studi literatur adalah pada penelitian Citraresmi dan Haryati (2021) yang meneliti terkait usulan pengembangan strategi promosi pada UMKM Jamur Tiram dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal menggunakan *tools* Expert Choice 11 Software, Nugeroho, dkk (2021) meneliti terkait strategi pemasaran produk berdasarkan kemampuan UMKM, dan Saraswari (2021) dalam penelitian rancangan perbaikan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa metode SWOT-AHP merupakan metode yang menggunakan faktor *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam melakukan riset pasar untuk perancangan strategi promosi yang akan dibuat. Dari beberapa faktor SWOT yang telah didapatkan maka nantinya akan dilakukan pembobotan dengan menggunakan metode AHP.

Berdasarkan beberapa metode dan penjelasan setiap metode yang didapatkan berdasarkan hasil studi literatur, maka selanjutnya akan dilakukan pemilihan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Aspek yang digunakan dalam pemilihan metode adalah tujuan pemilihan metode yang disesuaikan dengan alternatif solusi terpilih. Hasil pemilihan alternatif metode dapat dilihat pada Tabel 3.10. berikut ini.

Tabel 3.10. Hasil Pemilihan Alternatif Metode

Tujuan Pemilihan Metode	Alternatif Metode			
	Regresi Linier Berganda	Structural Equation Modeling (SEM)	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	SWOT-AHP
Mampu menganalisis variabel tidak terukur	x	v	x	x
Mampu menguji hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen dan besar pengaruh yang dihasilkan	v	v	x	x
Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang sifatnya lebih fleksibel	v	v	x	v
Mampu menguji hipotesis yang rumit	v	v	x	x
Mampu mengonfirmasi dan mengembangkan model hubungan antar variabel	x	v	x	x

Berdasarkan hasil studi literatur pemilihan metode dan hasil pemilihan alternatif metode pada Tabel 3.10, maka dapat diketahui bahwa penggunaan metode ditentukan oleh faktor-faktor dan variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai solusi yang diinginkan. Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan minat beli konsumen potensial sehingga diperlukan metode yang mampu menganalisis hubungan antara satu variabel

dengan variabel penting lainnya, sehingga metode dan *tools* yang dipilih adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM merupakan metode yang memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (eksogen) dengan variabel *dependent* (endogen), namun penggunaan metode SEM pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui gambaran atau hasil model uji yang dilakukan antar variabel. Metode ini juga dapat menganalisis variabel yang tidak terukur seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen, loyalitas konsumen, dan lain sebagainya. Hal tersebut sangat sesuai dengan salah satu variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang menggunakan metode SEM melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner seperti yang dilakukan pada penelitian ini.

Dengan demikian, *tools* yang digunakan untuk menyelesaikan solusi menggunakan metode SEM adalah *software IBM SPSS 25*, *IBM SPSS AMOS Graphics 24*, dan *Microsoft Excel 365*. *Tools IBM SPSS 25* digunakan untuk melakukan pengujian hasil kuesioner, yaitu uji validitas, dan reliabilitas. Sedangkan *IBM SPSS AMOS Graphics 24* digunakan untuk melakukan pengujian metode SEM, seperti uji kelayakan konstruk, uji normalitas, uji outlier, *goodness-fit*, serta uji signifikansi kausalitas dengan lebih mudah dan menghasilkan model hasil uji dengan jelas.