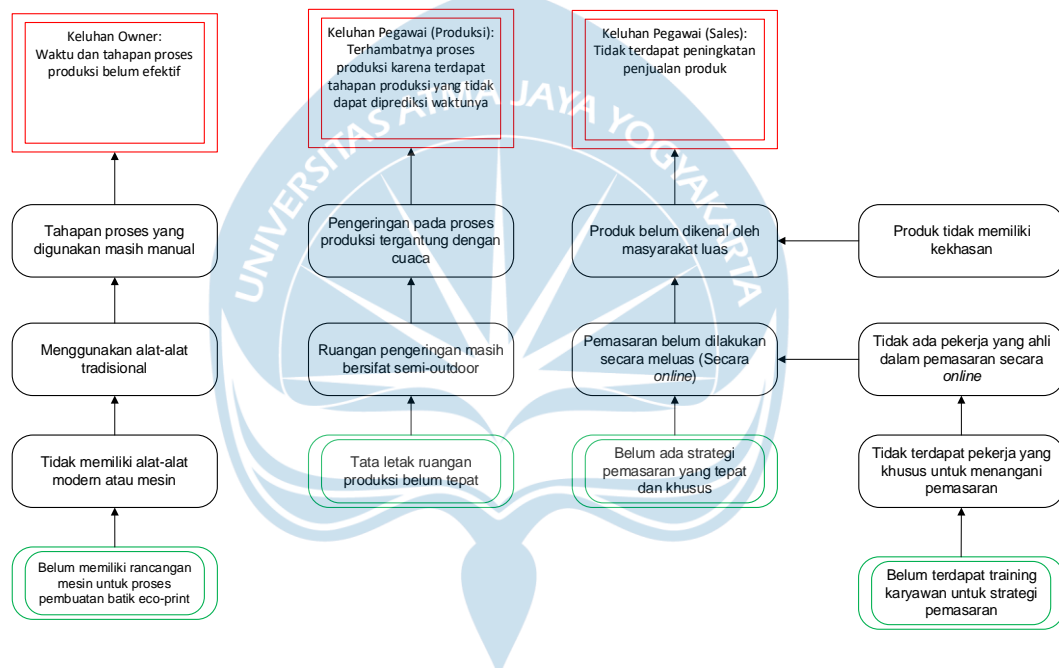


BAB 3

PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI

3.1. Penelusuran Akar Masalah

Hasil dari observasi dan wawancara dari 4 *stakeholders* yaitu pada pegawai dibagian *sales*, produksi, dan *owner* menunjukkan bahwa terdapat berbagai permasalahan yang terdapat di Batik Eco-Print Natural Jogja. Berdasarkan permasalahan tersebut kemudian dilakukan pemetaan atau analisis dari masing-masing permasalahan yang telah disampaikan oleh masing-masing *stakeholders* dengan menggunakan *interrelationship diagram* pada gambar 3.1.



Gambar 3. 1. *Interrelationship Diagram*

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa *stakeholders*, kemudian dilakukan penelusuran akar masalah dengan menggunakan *Interrelationship diagram*, maka didapatkan beberapa akar masalah yaitu belum adanya rancangan mesin untuk proses pembuatan batik eco-print, tata letak ruangan produksi belum tepat, belum adanya strategi pemasaran yang khusus, belum terdapat *training* karyawan untuk strategi pemasaran, dan produk tidak memiliki kekhasan. Berdasarkan penelusuran akar masalah tersebut, kemudian dilakukan analisis akar masalah untuk menentukan urgensi dan kepentingan pada akar masalah dengan menggunakan metode *pairwise comparison* yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Analisis Akar Masalah Menggunakan Metode Pembobotan

	Strategi Pemasaran	Training Karyawan	Rancangan Mesin	Tata letak	Jumlah	Bobot
Strategi Pemasaran	1.00	3.00	7.00	5.00	16.00	0.53
Training Karyawan	0.33	1.00	3.00	5.00	9.33	0.31
Rancangan Mesin	0.14	0.33	1.00	1.00	2.48	0.08
Tata letak	0.20	0.20	1.00	1.00	2.40	0.08
Total					30.21	1.00

Berdasarkan analisis akar masalah yang dilakukan dengan menggunakan metode *pairwise comparison* yang diisikan dengan adanya diskusi bersama dengan *owner* Batik Eco-Print Natural Jogja, maka didapatkan hasil bahwa pembobotan akar masalah yang memiliki nilai bobot yang paling besar merupakan akar masalah yang menunjukkan urgensi dan kepentingan yang lebih dibandingkan dengan yang lainnya, maka akar masalah tersebut akan menjadi rumusan masalah pada penelitian ini. Akar masalah yang didapatkan dari analisis ini ialah belum adanya strategi pemasaran tepat dan khusus

3.2. Pengembangan Alternatif Solusi

Hasil diskusi yang telah dilakukan bersama dengan *owner* menghasilkan beberapa pertimbangan-pertimbangan yang digunakan untuk menentukan solusi berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Batik Eco-Print Natural Jogja. Berdasarkan diskusi dan *brainstorming* bersama dengan *owner* terdapat beberapa alternatif solusi untuk meningkatkan penjualan di Batik Eco-Print Natural Jogja yaitu:

- a. Melakukan inovasi pada kemasan produk
- b. Melakukan *digital marketing* untuk pemasaran Batik Eco-Print Natural Jogja
- c. Melakukan inovasi pada produk

3.2.1. Melakukan Inovasi pada kemasan produk

Penerapan solusi inovasi untuk kemasan produk Batik Eco-Print Natural Jogja ini merupakan solusi yang telah didiskusikan bersama dengan *owner*. Pembuatan inovasi pada kemasan produk ini dilakukan karena terdapat pelanggan yang menyampaikan hal tersebut kepada *owner* karena pada usaha ini belum

menggunakan kemasan yang menarik sebagai tempat untuk melindungi produk dari luar. Solusi ini menjadi salah satu yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Batik Eco-Print Natural Jogja. Hal ini dikarenakan dengan adanya inovasi pada kemasan akan bisa mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah pernah membeli pada usaha ini karena mereka akan merasa produknya terlindungi, aman, dan dapat menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat lainnya yang belum mengenal *brand* ini, dengan melihat merek yang ada pada kemasannya. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan memunculkan pelanggan baru dari inovasi kemasan ini. Akan tetapi solusi inovasi kemasan ini membutuhkan biaya yang besar untuk pembuatannya. Selain itu juga penerapan solusi ini tidak terlalu efektif jika dibandingkan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan *digital* karena cakupannya tidak terlalu luas jika dibandingkan dengan pemasaran secara *digital*.

3.2.2. Melakukan *Digital Marketing*

Melakukan *marketing* merupakan sebuah cara untuk dapat mengomunikasikan keberadaan suatu *brand* atau usaha kepada masyarakat. *Marketing* ini tidak bisa dilakukan hanya sekali saja, akan tetapi harus dilakukan dengan keberlanjutan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* atau merek dalam masyarakat. Peningkatan *brand awareness* ini yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Salah satu cara *marketing* yang dapat dilakukan yaitu dengan *digital marketing*. Melakukan *digital marketing* merupakan salah satu solusi yang diusulkan oleh *owner* karena pada usaha Batik Eco-Print Natural Jogja ini belum memiliki strategi pemasaran yang dilakukan secara *digital*. Penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan *marketing* secara konvensional dinilai lebih efektif dan minim biaya. Selain itu pemilik akan lebih mudah dalam mendapatkan *insight* dan juga umpan balik dari masyarakat.

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet pada saat ini juga menjadi pertimbangan dalam menerapkan *digital marketing* ini karena masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari Batik Eco-Print Jogja ini dengan penggunaan *digital* tersebut. Akan tetapi tidak hanya pelanggan atau konsumen yang sudah mengenal Batik Eco-Print Natural Jogja saja yang dapat merasakan manfaat dalam penerapan *digital marketing* tersebut, melainkan terdapat juga pelanggan yang belum mengenali *brand* ini menjadi mengenalinya.

3.2.3. Melakukan Inovasi Pada Produk

Pada solusi yang menyangkut inovasi produk yang dimaksudkan adalah pembuatan batik eco-print dengan model-model yang sesuai dengan *trend* pasar, misalnya pembuatan batik eco-print dengan model atau bentuk obi belt. Obi belt merupakan model dan bentuk pakaian yang sedang *trend* akan tetapi kebanyakan model obi belt ini masih menggunakan batik jumput, tenun, dan kain polos. Inovasi produk dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* pasar seperti contoh tersebut. Hal itu dapat dilakukan, akan tetapi apabila tidak terdapat pengelolaan pada pemasaran dengan tepat, hal tersebut tidak efektif untuk meningkatkan penjualan, karena inovasi tersebut tidak tersampaikan kepada publik dengan baik.

3.3. Pemilihan Solusi

Pada masing-masing alternatif solusi tersebut kemudian dilakukan analisis dan juga dilakukan pemilihan dengan berdiskusi bersama dengan *owner*. Berdasarkan alternatif solusi tersebut, masing-masing merupakan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tidak adanya peningkatan penjualan pada Batik Eco-Print Natural Jogja. Akan tetapi dari ketiga solusi tersebut dilakukan pemilihan dengan melihat efektivitas masing-masing solusinya. Perbandingan ketiga alternatif tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2. Perbandingan Alternatif Solusi

Parameter	Inovasi Kemasan	Digital Marketing	Inovasi Produk
Efektivitas	Kurang efektif	Efektif	Kurang Efektif
Kemungkinan Implementasi	Mungkin	Mungkin	Mungkin
Kesesuaian dengan Tujuan	Sesuai	Sesuai	Sesuai
Biaya	Besar	Kecil	Kecil

Berdasarkan perbandingan alternatif yang sudah dijelaskan sebelumnya dan yang terdapat pada tabel 3.2. *digital marketing* merupakan solusi yang memiliki tingkat efektivitas yang tinggi, kemungkinan untuk dilakukan implementasi, sesuai dengan tujuan, dan biaya yang tidak terlalu besar sehingga tepat untuk meningkatkan penjualan pada Batik Eco-Print Natural Jogja. Berdasarkan parameter efektivitas,

digital marketing lebih efektif jika dibandingkan dengan inovasi kemasan dan inovasi produk. Sedangkan pada biaya, implementasi *digital marketing* memiliki biaya yang lebih kecil jika dibandingkan dengan implementasi inovasi kemasan.

3.4. Pemilihan Metode dan Tools

Pemilihan metode juga dilakukan dengan menggunakan pemilihan alternatif metode yaitu metode *mix marketing* (4P), regresi berganda, dan metode SEM. Pada penelitian ini dilakukan implementasi dengan solusi *digital marketing*. Oleh karena itu, dalam implementasi tersebut dibutuhkan muatan konten dan pengelolaan *digital marketing* yang tepat. Berbagai informasi untuk membuat dan mengolah *digital marketing* didapatkan berdasarkan dengan kondisi pasar. Penelitian ini menggunakan dua model. Model tersebut yaitu *brand awareness* dan *buying decision* untuk menentukan perancangan *digital marketing* yang baik. Model *brand awareness* digunakan untuk menentukan pengelolaan *digital marketing* yang tepat supaya dapat mempertahankannya. Sedangkan pada *buying decision* merupakan model yang digunakan untuk menentukan muatan konten *digital marketing* yang tepat dan sesuai dengan pasar.

Berdasarkan beberapa alternatif metode, dilakukan perbandingan mengenai efisiensi pada beberapa metode tersebut yang juga disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Terdapat metode regresi linear berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan metode analisis multivariat. Berdasarkan kedua metode tersebut, dapat digunakan untuk mencari hubungan beberapa variabel independen dengan variabel dependennya. Akan tetapi, pada kedua metode ini memiliki efektivitas yang berbeda. Pada metode SEM, analisis dilakukan dengan mengetahui hubungan pada variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) akan tetapi juga memperhatikan multi hubungan pada satu variabelnya. Sedangkan pada regresi linear berganda, hanya melihat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen saja.

Metode *mix marketing* 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan keinginan dan kondisi pasar. Pada salah satu model pada penelitian ini yaitu model *buying decision* menggunakan *mix marketing* sebagai variabelnya. Oleh karena itu, metode terpilih yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode regresi berganda, karena dapat dilihat bahwa metode regresi berganda lebih efisien dibandingkan dengan metode

SEM. Selain itu juga terdapat metode *mix marketing* yang digunakan sebagai variabel pada model *brand awareness*.

