

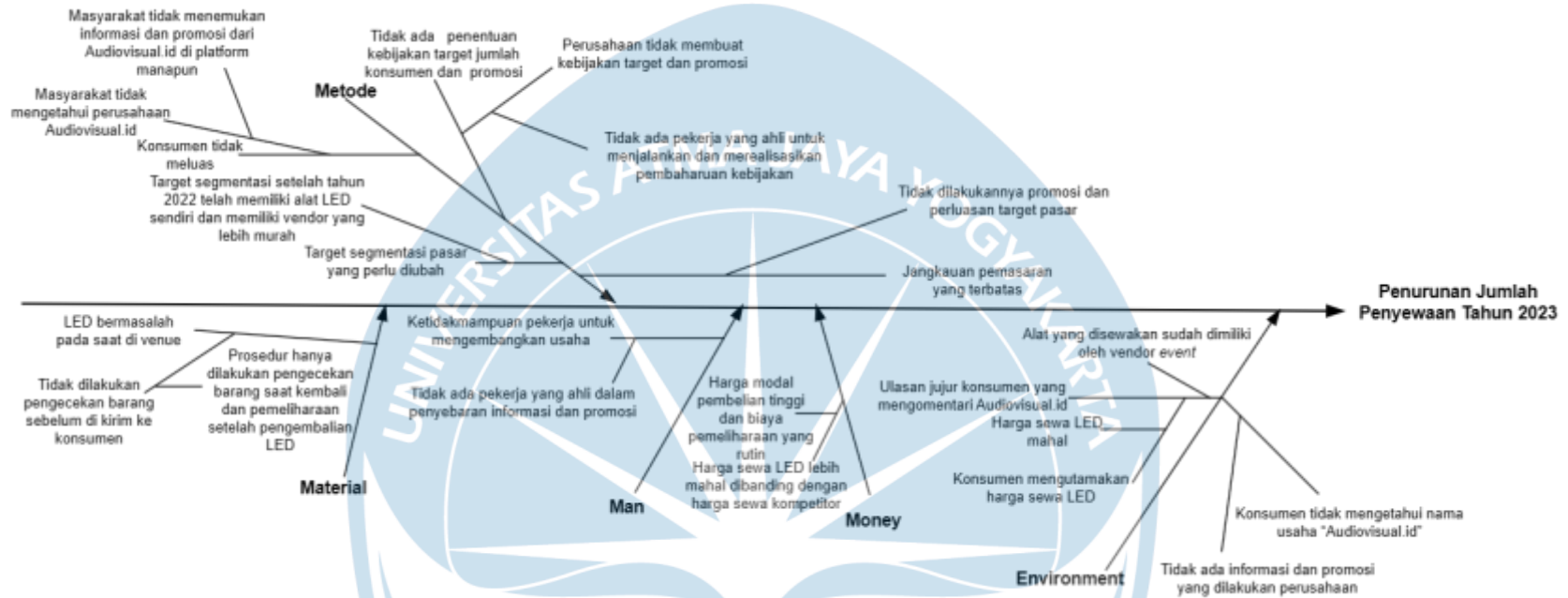
## BAB 3

### IDENTIFIKASI AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penjelasan pencarian penelusuran akar masalah, pengembangan alternatif solusi, pemilihan solusi, pemilihan metode dan *tools*, keunikan masalah dan penelitian, serta standar dan kode etik pada penelitian ini.

#### 3.1. Identifikasi Akar Masalah

Identifikasi akar masalah dilakukan menggunakan permasalahan yang didapatkan dari wawancara dengan pemangku kepentingan Audiovisual.id yaitu *junior manager*, *staff finance*, dan konsumen. Permasalahan yang telah dijelaskan pada penelusuran masalah dipetakan dan dikelompokkan menjadi dua tema yang selaras yakni penurunan jumlah penyewaan tahun 2023 dan jangkauan pemasaran yang terbatas. Dua tema permasalahan tersebut dilakukan analisis dengan melakukan pemetaan akar masalah yang di sajikan dalam bentuk *fishbone diagram* untuk penurunan jumlah penyewaan tahun 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Fishbone Diagram Permasalahan pada Audiovisual.id

Berdasarkan Gambar 3.1., *fishbone diagram* diatas menyatakan akibat permasalahan yang ada adalah penurunan jumlah penyewaan tahun 2023. Akibat tersebut disebabkan karena penyebab dari masing-masing aspek. Aspek-aspek tersebut antara lain *environment*, *money*, *man*, *method*, dan *material*. Adapun aspek *environment* yaitu adanya ulasan jujur konsumen yang mengomentari Audiovisual.id mengenai konsumen mengutamakan harga sewa LED dan nyatanya harga sewa LED di Audiovisual.id mahal. Ulasan jujur konsumen juga menyatakan bahwa konsumen tidak mengetahui nama usaha "Audiovisual.id" karena tidak ada informasi dan promosi yang dilakukan perusahaan dan kebanyakan vendor *event* lain saat ini telah memiliki alat audio visual yaitu LED.

Penyebab penurunan jumlah penyewaan tahun 2023 pada aspek *money* adalah harga sewa LED lebih mahal dibanding dengan harga sewa kompetitor. Hal tersebut disebabkan karena harga modal pembelian LED tinggi. Modal tersebut tinggi karena Audiovisual.id melakukan pemesanan barang langsung ke China dan memesan LED dengan spesifikasi pixel yang lebih kecil. Kompetitor lain telah memiliki LED yang dibeli di Indonesia dengan spesifikasi pixel yang lebih besar. Hal tersebut menyebabkan harga pembelian di Indonesia lebih murah dibanding dengan di China.

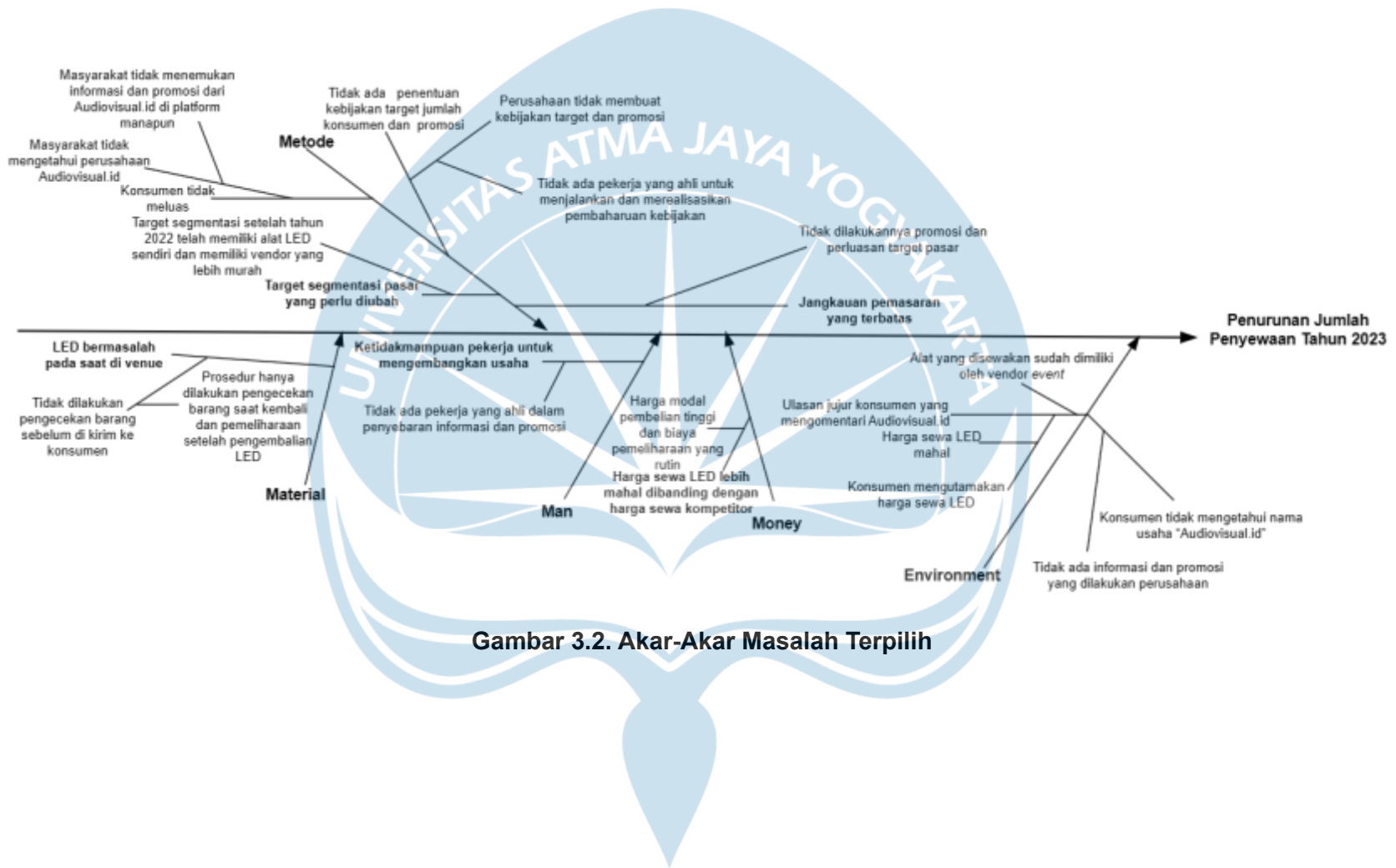
Adapun aspek *man* yaitu ketidakmampuan pekerja untuk mengembangkan usaha karena tidak ada pekerja yang ahli dalam penyebaran informasi dan promosi. Audiovisual.id hanya memiliki pegawai yaitu pegawai administrasi, keuangan, dan juga *freelance*. Hal tersebut dapat diartikan tidak adanya pegawai yang ahli dan dapat ditugaskan untuk melakukan penyebaran informasi dan promosi terhadap perusahaan. Aspek selanjutnya yang akan dianalisis adalah material. Aspek material terdapat permasalahan yaitu LED bermasalah pada saat di *venue*. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak dilakukan pengecekan barang sebelum dikirim kepada konsumen. Benar adanya hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan membuat prosedur hanya untuk pengecekan barang saat kembali dan dilakukan pemeliharaan setelah pengembalian LED saja.

Aspek terakhir yang mempengaruhi penurunan jumlah penyewaan tahun 2023 adalah aspek *method*. Penyebab pada aspek ini yaitu jangkauan pemasaran yang terbatas karena tidak dilakukannya promosi dan perluasan target pasar. Perusahaan juga tidak membuat penentuan kebijakan target jumlah konsumen dan promosi. Hal tersebut juga dapat terjadi karena Audiovisual.id tidak memiliki

pekerja yang ahli untuk menjalankan dan merealisasikan pembaharuan kebijakan tersebut. Penyebab lainnya adalah konsumen tidak meluas karena masyarakat tidak mengetahui perusahaan Audiovisual.id. Hal tersebut karena masyarakat tidak menemukan informasi dan promosi dari Audiovisual.id di *platform* manapun. Penyebab lain dalam aspek *method* juga yaitu target segmentasi pasar yang perlu diubah karena target segmentasi setelah tahun 2022 telah memiliki alat LED sendiri dan memiliki vendor yang lebih murah.

Permasalahan sudah dipetakan dalam *fishbone diagram*, penulis bersama *stakeholder* memilih akar masalah-akar masalah yang menjadi penyebab utama permasalahan yang ada. Akar-akar masalah yang telah terpilih telah ditandai dalam *fishbone diagram* yang dapat dilihat pada Gambar 3.2.





Gambar 3.2. Akar-Akar Masalah Terpilih

Berdasarkan Gambar 3.2, dapat dilihat akar-akar masalah terpilih yaitu jangkauan pemasaran yang terbatas, ketidakmampuan pekerja dalam mengembangkan usaha, dan harga sewa LED lebih mahal dibanding dengan harga sewa kompetitor. Selanjutnya dari hasil tersebut, dilakukan proses pemilihan akar masalah bersama *stakeholder* yang akan diselesaikan menggunakan Matriks Eisenhower. Hal ini bertujuan untuk dapat mengatur tugas-tugas yang harus dikerjakan berdasarkan urgensi dan kepentingannya. Adapun isi dari Matriks Eisenhower tersebut yaitu Kuadran 1 (Urgen dan Penting), Kuadran 2 (Tidak Urgen namun Penting), Kuadran 3 (Urgen namun Tidak Penting), dan Kuadran 4 (Tidak Urgen dan Tidak Penting). Hasil pemilihan akar masalah dapat dilihat pada Gambar 3.3.

	Urgent	Not Urgent
Important	Jangkauan pemasaran yang terbatas	a. Ketidakmampuan pekerja untuk mengembangkan usaha b. Target segmentasi pasar yang perlu diubah c. LED bermasalah pada saat di <i>venue</i>
Not Important		Harga sewa LED lebih mahal dibanding dengan harga sewa kompetitor

**Gambar 3.3. Hasil Matriks Eisenhower**

Berdasarkan hasil keputusan akar masalah yang akan diselesaikan menurut kepentingan dan urgensi dapat diketahui pada kuadran 4 terdapat harga sewa LED lebih mahal dibanding dengan harga sewa kompetitor. Akar masalah tersebut menjadi tidak urgen dan tidak penting karena kebijakan *staff finance* yang tidak dapat mengubah standar harga sewa Audiovisual.id. Kuadran 2 terdapat beberapa akar masalah yaitu ketidakmampuan pekerja untuk mengembangkan usaha, target segmentasi pasar yang perlu diubah, dan LED bermasalah pada saat di *venue*. Akar masalah ketidakmampuan pekerja untuk mengembangkan usaha menjadi tidak urgen namun penting karena harus ada strategi pengembangan usaha yang dibuat oleh perusahaan agar dapat mendapatkan pekerja yang mampu mengembangkan usaha. Akar masalah target segmentasi pasar yang perlu di ubah menjadi tidak urgen namun penting karena pihak perusahaan memiliki keinginan perluasan jangkauan pemasaran direalisasikan terlebih dahulu. Akar masalah LED bermasalah pada sat di *venue* tidak urgen namun penting dan dapat dilakukan evaluasi tersendiri oleh pihak perusahaan.

Jangkauan pemasaran yang terbatas dipilih sebagai akar masalah yang urgen dan penting. Hal tersebut dapat terjadi karena pihak perusahaan menginginkan adanya perluasan jangkauan pemasaran sejak lama dengan penggunaan strategi dan penerapan yang benar sesuai langkah dan metode penerapan yang pernah dilakukan sebelumnya sesuai dengan permasalahan penurunan jumlah penyewaan. Oleh karena itu, dapat diketahui akar masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah jangkauan pemasaran yang terbatas.

### **3.2. Pemilihan Solusi**

Berdasarkan hasil dari penelusuran akar masalah yang telah ditentukan untuk diselesaikan, ditentukan juga solusi yang akan digunakan dalam menyelesaikan akar masalah tersebut. Adapun solusi dari jangkauan pemasaran yang terbatas adalah meningkatkan jangkauan pemasaran.

### **3.3. Pemilihan Metode**

Pemilihan metode untuk penyelesaian suatu masalah merupakan salah satu aspek penting dalam mengatasi tantangan dan permasalahan yang muncul dalam suatu konteks, baik itu dalam konteks bisnis, organisasi, maupun kehidupan sehari-hari. Metode penyelesaian yang baik dan efektif harus sesuai dengan sifat masalah yang dihadapi, mencakup suatu analisis yang mendalam terhadap akar permasalahan, dan mempertimbangkan dampak solusi yang diusulkan. Setiap permasalahan memiliki penyelesaian yang berbeda tergantung terhadap jenis masalah yang ada. Keterlibatan pemangku kepentingan dalam penyelesaian dalam suatu permasalahan juga sangat penting. Oleh karena itu, pemilihan metode dalam penyelesaian akar masalah yang ada pada [Audiovisual.id](http://Audiovisual.id) harus berkaitan dengan solusi. Adapun metode yang sesuai dengan meningkatkan jangkauan pemasaran berdasarkan tinjauan pustaka terdiri dari empat metode antara lain Metode *Marketing Mix 7P*, Metode *Marketing Mix 4P*, Metode SWOT, dan Metode *Value Chain*. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan metode yang akan digunakan dalam permasalahan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan [Audiovisual.id](http://Audiovisual.id).

Pemilihan metode tersebut dilakukan dengan Metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) yang memiliki fungsi sebagai pengambilan keputusan. Menurut Belton dan Stewart (2002), Metode MAUT merupakan metode pengambilan keputusan yang memiliki fungsi dalam mengatasi masalah yang melibatkan beberapa kriteria



dengan mengembangkan fungsi utilitas yang menggabungkan berbagai atribut ke dalam satu nilai utilitas. Metode MAUT memiliki cara pembuatan keputusan terhadap dua hal atau lebih dengan mengorbankan pilihan salah satunya. Metode MAUT sendiri dapat menggabungkan berbagai kriteria menjadi satu ukuran utilitas yang akhirnya dapat digunakan untuk perbandingan langsung. Adapun langkah dalam Metode MAUT yang diterapkan dalam pemilihan metode untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Audiovisual.id adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Kriteria

Tahap identifikasi kriteria yaitu menentukan kriteria yang relevan dengan keputusan yang akan diambil diantaranya yaitu Metode *Marketing Mix 7P*, Metode *Marketing Mix 4P*, Metode SWOT, dan Metode *Value Chain*. Berdasarkan metode-metode yang ada didapatkan kriteria yang cocok adalah efektivitas, efisiensi biaya, fleksibilitas, dan kemudahan implementasi. Kriteria efektivitas memiliki maksud dalam pengukuran efektivitas metode apabila diterapkan akan mendapatkan hasil maksimal terhadap peningkatan penjualan, peningkatan peluang pasar, peningkatan nilai tambah yang dapat diakui konsumen, peningkatan pelayanan, dan peningkatan target pemasaran. Selanjutnya pada kriteria efisiensi biaya memiliki maksud dalam pengukuran efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang optimal, rasio biaya terhadap hasil, efisiensi operasional, dan pengurangan pemborosan terhadap metode yang paling cocok akan hasil yang terlihat namun sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Kriteria lainnya juga yaitu fleksibilitas yang memiliki maksud apabila memilih metode tersebut apakah fleksibilitas dapat menghasilkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, memiliki pelayanan yang lebih responsif terhadap *feedback* konsumen, dan adaptabilitas terhadap teknologi dan inovasi. Selanjutnya kriteria terakhir adalah kemudahan implementasi yang memiliki maksud metode yang terpilih akan menciptakan perubahan namun implementasinya yang dapat dilakukan dengan sangat realistis.

b. Pemberian Bobot Kriteria

Pemberian bobot kriteria dari setiap alternatif berdasarkan masing-masing kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan Gambar 3.4, pengisian nilai tersebut berdasarkan dari pertimbangan pemilihan nilai 3, 2, dan 1 sesuai dengan nilai yang cocok dengan kriteria.





**Gambar 3.4. Skala Penilaian Utilitas Kriteria**

Berdasarkan Gambar 3,4 didapatkan hasil penentuan nilai yang selanjutnya dihitung juga nilai bobot berdasarkan nilai yang dipilih terhadap masing-masing kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Hasil Nilai Setiap Kriteria**

Kriteria	Nilai	Bobot
Efektivitas (K1)	3	0.33
Efisiensi biaya (K2)	2	0.22
Fleksibilitas (K3)	1	0.11
Kemudahan implementasi (K4)	3	0.33
Jumlah	9	1

Nilai yang yang disebutkan dalam Tabel 3.1.ditentukan berdasarkan rumusan skala penilaian utilitas kriteria pada Gambar 3.4 dan mendapatkan hasil bobot.

c. Konfigurasi Nilai Kriteria

Konfigurasi nilai kriteria untuk semua parameter kriteria. Hal tersebut dapat memudahkan dalam memberikan penilaian dari masing-masing kriteria. Adapun konfigurasi nilai kriteria dari efektivitas, efisiensi biaya, fleksibilitas, dan kemudahan implementasi dapat dilihat pada Tabel 3.2 hingga Tabel 3.5.

**Tabel 3.2. Konfigurasi Nilai Efektivitas**

Efektivitas	
Penilaian	Nilai
Sangat tidak efektif	1
Tidak efektif	2
Cukup efektif	3
Efektif	4
Sangat efektif	5

**Tabel 3.3. Konfigurasi Nilai Efisiensi Biaya**

Efisiensi biaya	
Penilaian	Nilai
Sangat tidak efisien	1
Tidak efisien	2
Cukup efisien	3
Efisien	4
Sangat efisien	5

**Tabel 3.4. Konfigurasi Nilai Fleksibilitas**

Fleksibilitas	
Penilaian	Nilai
Sangat tidak fleksibel	1
Tidak fleksibel	2
Cukup fleksibel	3
Fleksibel	4
Sangat fleksibel	5

**Tabel 3.5. Konfigurasi Nilai Kemudahan Implementasi**

Kemudahan Implementasi	
Penilaian	Nilai
Sangat sulit diimplementasikan	1
Sulit diimplementasikan	2
Cukup mudah diimplementasikan	3
Mudah diimplementasikan	4
Sangat mudah diimplementasikan	5

d. Konfigurasi Nilai Utilitas

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya akan dilakukan pembobotan nilai kriteria untuk Metode *Marketing Mix 7P*, Metode *Marketing Mix 4P*, Metode *SWOT*, dan Metode *Value Chain*. Sebelum masuk dalam langkah pembobotan nilai kriteria dari setiap alternatif diberikan penilaian berdasarkan Tabel 3.2 hingga Tabel 3.5. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.6. Hasil Penilaian dari Nilai Kriteria**

Metode	Nilai			
	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	5	5	5	4
Marketing Mix 4P	2	4	1	3
SWOT	4	5	5	5
Value Chain	2	3	1	2

Berdasarkan nilai yang telah diberikan pada masing-masing alternatif metode pada setiap kriteria. Maka dilakukan pembobotan nilai kriteria dengan melakukan perkalian antara nilai yang diberikan pada Tabel 3.5 dengan masing-masing bobot menyesuaikan pengisian kriteria yang ada pada Tabel 3.1. Selanjutnya, hasil pembobotan kriteria dapat dilihat pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7. Isi Bobot Nilai Kriteria**

Metode	Nilai			
	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	1.67	1.11	0.56	1.33
Marketing Mix 4P	0.67	0.89	0.11	1.00
SWOT	1.33	1.11	0.56	1.67
Value Chain	0.67	0.67	0.11	0.67
<b>Max</b>	<b>1.67</b>	<b>1.11</b>	<b>0.56</b>	<b>1.67</b>
<b>Min</b>	<b>0.67</b>	<b>0.67</b>	<b>0.11</b>	<b>0.67</b>

Berdasarkan Tabel 3.7 dicari juga nilai tertinggi dan terendah dari setiap kriteria. Efektivitas memiliki nilai tertinggi yaitu 1,67 dan nilai terkecil terendah 0,67. Efisiensi biaya memiliki nilai tertinggi yaitu 1,11 dan nilai terendah 0,67. Fleksibilitas memiliki nilai tertinggi yaitu 0,56 dan nilai terendah 0,11. Kemudahan implementasi memiliki nilai tertinggi yaitu 1,67 dan nilai terendah 0,67. Setelah nilai terbesar tertinggi dan terendah didapatkan dilakukan perhitungan normalisasi matriks dengan perhitungan yang dapat dilihat pada Persamaan 3.1.

$$U(x) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (3.1)$$

Keterangan:

U(x) : Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif

x : Nilai kriteria dari setiap alternatif

$x_i^-$  : Nilai terendah dari setiap kriteria alternatif

$x_i^+$  : Nilai tertinggi dari setiap kriteria alternatif

Berdasarkan Persamaan 3.1 hasil dari nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif dapat dilihat pada Tabel 3.8.

**Tabel 3.8. Normalisasi Matriks**

Metode	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	1.00	1.00	1.00	0.67
Marketing Mix 4P	0.00	0.50	0.00	0.33
SWOT	0.67	1.00	1.00	1.00
Value Chain	0.00	0.00	0.00	0.00

Setelah mendapatkan hasil pada normalisasi matriks, selanjutnya menentukan nilai utilitas dengan mengalikan nilai bobot dari masing-masing kriteria dengan hasil dari normalisasi matriks dari masing-masing kriteria juga. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.9.

**Tabel 3.9. Menentukan Nilai Utilitas**

Metode	K1	K2	K3	K4	Total
Marketing Mix 7P	0.33	0.22	0.11	0.22	<b>0.89</b>
Marketing Mix 4P	0.00	0.11	0.00	0.11	0.22
SWOT	0.22	0.22	0.11	0.33	<b>0.89</b>
Value Chain	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.9 dapat dilihat total untuk nilai Metode *Marketing Mix 7p* dan SWOT adalah sama dan terbesar yaitu 0,89. Oleh karena itu, penyelesaian permasalahan pemasaran yang ada pada Audiovisual.id akan diselesaikan dengan Metode *Marketing Mix 7P* dan Metode SWOT.

### **3.3.1. Marketing Mix 7P**

Pemilihan Metode *Marketing Mix 7P* berkaitan dengan permasalahan jangkauan pemasaran yang terbatas. *Marketing Mix 7P* merupakan suatu konsep yang memiliki 7 aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah pemasaran. Kelebihan *Marketing Mix 7P* dibandingkan dengan *Marketing mix 4P* terletak pada penekanan yang lebih komprehensif terhadap elemen-elemen pemasaran yang mencakup aspek layanan dan interaksi dengan pelanggan. Konsep 7P terdiri dari 4P dan tambahan elemen lainnya yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penambahan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang semuanya menjadi semakin penting dalam industri jasa dan bisnis modern yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, *Marketing mix 7P* memberikan pendekatan yang lebih holistik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Aspek-aspek dalam *Marketing Mix 7P* antara lain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adapun fokus dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

#### **a. Product (Produk)**

Aspek produk mencakup segala barang ataupun layanan yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pemasaran produk ini memperhatikan desain, kualitas, merek, dan fitur lain yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

#### **b. Price (Harga)**

Aspek harga mencakup penetapan harga produk ataupun layanan. Penentuan dan pemilihan harga harus memperhatikan faktor-faktor penting seperti biaya produksi, biaya pemeliharaan alat, biaya operasional, kebijakan harga kompetitor, dan nilai produk atau layanan yang akan dirasakan konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Aspek tempat akan berfokus pada lokasi jalannya usaha, baik berupa saluran distribusi yang baik ataupun lokasi penjualan atau penyewaan yang tepat

d. *Promotion* (Promosi)

Aspek promosi akan mengarah pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, motivasi, dan membuat pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Promosi ini dapat berupa iklan, hubungan ke masyarakat, strategi komunikasi, dan kualitas pelayanan.

e. *People* (Orang)

Aspek orang mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyediaan dan pengalaman konsumen. Semua pekerja dalam usaha diperhatikan termasuk *soft skill* dan kebiasaan yang mempengaruhi hasil akhir suatu usaha. Aspek ini juga memperhatikan pelatihan dan motivasi pekerja untuk menciptakan suasana kerja yang produktif dan dapat memenuhi target.

f. *Process* (Proses)

Aspek proses mengacu pada aktivitas proses yang dilakukan dari awal hingga akhir suatu proses bisnis berjalan. Proses yang terorganisir, rapi, dan jelas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Aspek bukti fisik ini merupakan aspek pelengkap yang memperhatikan suatu desain, kemasan, atau tampilan fisik dari suatu produk ataupun layanan. Hal ini dapat menambah kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Adapun langkah penerapan Metode *Marketing Mix 7P* adalah menganalisis secara mendalam permasalahan, melakukan penyesuaian strategis terhadap aspek-aspek kelemahan utama dari usaha tersebut, fleksibilitas yang harus mengikuti tren konsumen, pengukuran dan evaluasi dengan penggunaan metrik yang sesuai. Alasan penggunaan Metode *Marketing Mix 7P* sangat tepat untuk menyelesaikan akar masalah adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan tujuh elemen dari konsep *marketing mix 7p* yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dapat membuat pemahaman yang komprehensif sehingga dapat merancang pendekatan yang terkoordinasi dan holistik.
- b. Penekanan pada konsumen dan interaksi yang masuk terhadap elemen *people* (orang yang terlibat dalam pelayanan) dan *process* (proses interaksi

dengan konsumen), sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi yang ada dan potensial.

- c. Dapat lebih fokus pada variabel-variabel yang dapat dikontrol dan memanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ada.
- d. Pelayanan dapat menjadi diferensiator utama antara pesaing dan masuk pada elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga konsumen mendapatkan pengalaman unik dan berkualitas.

### 3.3.2. Analisis SWOT

Pemilihan Metode SWOT berkaitan dengan permasalahan jangkauan pemasaran yang terbatas. Analisis SWOT memiliki kepanjangan yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Setiap aspek memiliki pengertiannya masing-masing, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

Aspek *strengths* atau kekuatan merupakan suatu faktor internal yang dapat memberikan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Keunggulan atau kelebihan ini dapat berupa dari aspek pelayanan, spesifikasi alat yang digunakan, atau pekerja yang memiliki keterampilan yang mumpuni.

#### b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Aspek *weaknesses* atau kelemahan merupakan suatu faktor internal yang dapat merugikan, menghambat, dan memberikan kelemahan terhadap kompetitor. Salah satu contoh dari kelemahan yaitu pekerja tidak memiliki *softskill* untuk dapat mengembangkan usaha.

#### c. *Opportunities* (Peluang)

Aspek *opportunities* atau peluang merupakan suatu faktor eksternal yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memajukan atau meningkatkan kinerja maupun pertumbuhan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Peluang-peluang tersebut dapat disesuaikan dengan tren, pasar, ataupun kebutuhan konsumen.

#### d. *Threats* (Ancaman)

Aspek *threats* atau ancaman merupakan suatu faktor eksternal yang menjadi hambatan suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman yang dimaksud adalah

suatu risiko fatal baik itu ancaman banyaknya perubahan teknologi, ancaman persaingan yang ketat, dan ancaman kerugian besar.

Adapun langkah penerapan Metode SWOT adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada suatu perusahaan yang diamati, mengumpulkan data untuk mendukung adanya analisis SWOT, merancang strategi dengan mengandalkan peluang dan perbaikan untuk aspek kelemahan-kelemahan dengan memperhatikan resiko yang terjadi dari setiap rancangan, mengimplementasi dan selalu melakukan pemantauan, serta mengkomunikasikan temuan analisis SWOT kepada pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Alasan penggunaan Metode Analisis SWOT sangat tepat untuk menyelesaikan akar masalah adalah sebagai berikut:

- a. Fokus pada kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat mengevaluasi secara komprehensif.
- b. Memicu adanya koordinasi *stakeholder* yang menghasilkan evaluasi, kesadaran, dan mengetahui langkah yang harus dilakukan terhadap kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman.
- c. Lebih fleksibel terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang ada dan menyesuaikan karakteristik pasar yang khusus.

### **3.4. Pemilihan *Tools***

Pemilihan *tools* merupakan suatu langkah penting dalam merancang dan melaksanakan kegiatan, mendukung efisiensi operasional, peningkatan produktivitas, dan keberlanjutan strategi perusahaan. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin maju sehingga banyak *tools* yang tersedia untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

#### **3.4.1. Microsoft Excel**

Microsoft excel merupakan suatu program *spreadsheet* yang dirancang untuk membantu dalam membuat, mengelola, dan menganalisis data dalam bentuk tabel. Fungsi Microsoft Excel dalam perjalanan metode dan penyelesaian masalah adalah melakukan analisis data dan statistik dengan menganalisis data pemasaran seperti angka penjualan, tren konsumen, atau data konsumen. Microsoft Excel juga dapat membuat grafik dan visualisasi data yang efektif. Grafik yang dimaksud dapat membantu dalam menyajikan informasi secara lebih menarik



dan mudah dimengerti serta dapat memfasilitasi pemahaman terhadap tren dan pola pemasaran. Selain itu, Microsoft Excel juga dapat memfasilitasi dalam perencanaan dan pengelolaan anggaran dengan adanya fungsi-fungsi perhitungan dan rumus, dapat melakukan segmentasi dan *targeting* konsumen berdasarkan data demografis, perilaku pembelian, atau data lainnya. Microsoft Excel juga dapat mengelola *database* konsumen serta pembuatan analisis SWOT.

#### **3.4.2. Microsoft Word**

Microsoft Word merupakan suatu perangkat lunak yang digunakan untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen teks. Fungsi Microsoft Word dalam penelitian ini adalah dalam perancangan teks tugas akhir yang dituangkan dalam tulisan. Microsoft Word juga dalam penelitian ini digunakan sebagai pemeriksa ejaan dan tata bahasa serta pembuatan tabel dan grafik. Microsoft Word sudah banyak digunakan oleh peneliti dan profesional sebagai salah satu *tool* yang menunjang suatu aktivitas dengan menghasilkan dokumen berkualitas tinggi.

#### **3.4.3. Microsoft PowerPoint**

Microsoft PowerPoint merupakan suatu perangkat lunak presentasi yang dapat membuat presentasi menarik dan informatif. Pengisian PowerPoint memungkinkan untuk diisi teks, gambar, grafik, video, dan animasi. Microsoft PowerPoint dalam penelitian ini digunakan dalam penyalur informasi dalam Seminar Syarat Perlu (SSP), ujian pendadaran, dan langkah implementasi yang dibuat penulis. Microsoft PowerPoint adalah penunjang penyebaran informasi secara ringkas yang sebelumnya telah dibuat dalam Microsoft Word yang lebih lengkap.

#### **3.4.4. Microsoft Visio**

Microsoft Visio merupakan suatu perangkat lunak yang dapat membuat diagram, bagan, dan visualisasi data. Penulis menggunakan Microsoft Visio dalam pembuatan diagram interelasi, *fishbone diagram*, dan tahapan metodologi. Hal ini dilakukan karena dengan menggunakan Microsoft Visio dapat memetakan informasi secara jelas dan terstruktur sesuai tahapan dan langkah yang dilakukan, serta keterkaitan antar elemen.

#### **3.4.2. Google Forms**

Google Forms merupakan alat pembuat formulir *online* yang disediakan oleh Google. Google Forms ini dapat membuat formulir atau kuesioner *online* yang

dapat disebarluaskan secara luas menggunakan *link* untuk mengumpulkan data yang berguna untuk suatu tujuan survei. Adapun fungsi Google Forms dalam perjalanan metode dan penyelesaian masalah adalah dapat membuat survei atau kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari konsumen atau calon konsumen, mengumpulkan testimoni dan ulasan tentang produk atau layanan, dapat mengukur minat, dapat mengumpulkan data konsumen, dapat mengukur kepuasan konsumen, dapat meneliti target pasar termasuk analisis demografis, perilaku pembelian, dan preferensi konsumen.

### **3.5. Standar dan Kode Etik**

Standar merupakan serangkaian aturan atau pedoman yang diakui secara umum sebagai norma untuk memastikan kualitas ataupun keamanan produk, layanan, atau proses. Keberadaan suatu standar membantu memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi kriteria tertentu dan dapat digunakan secara konsisten dan dapat diandalkan oleh pengguna. Kode etik merupakan sekumpulan prinsip atau norma yang dijadikan panduan bagi individu atau organisasi dalam berperilaku dan mengambil keputusan. Standar dan kode etik juga berlaku pada penelitian yang dijalankan penulis. Standar kode etik tersebut tercipta sejalan dengan perjalanan penelitian. Adapun standar dan kode etik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Pembuatan Kuesioner dan Analisis Data**

Standar dan kode etik dalam pembuatan kuesioner dan analisis data secara umum pihak yang membuat kuesioner tersebut pasti akan menerima jawaban dari responden dan harus menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan. Keamanan data adalah hal utama yang harus diperhatikan, memastikan bahwa data yang dikumpulkan disimpan dengan aman untuk mencegah akses yang tidak sah. Selanjutnya pada analisis data harus dilakukan analisis secara akurat dan jujur, tanpa ada manipulasi.

Standar dan kode etik yang digunakan pada pembuatan kuesioner dan analisis data adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengatur perlindungan data dan transaksi elektronik, sangat relevan untuk menjaga keamanan data yang dikumpulkan. Menurut Standar ISO/IEC 27001 tentang Manajemen Keamanan Informasi memberikan panduan tentang manajemen keamanan data, yang sangat penting untuk menjaga integritas dan keamanan data yang dikumpulkan.

#### b. Pembuatan Surat Kontrak Kerja Sama

Standar dan kode etik dalam pembuatan surat kontrak kerja sama harus memperhatikan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, terutama Buku III tentang perikatan. Kepatuhan terhadap hukum ini memastikan bahwa kontrak sah dan mengikat secara hukum. Selanjutnya, dalam pembuatan surat kontrak kerja sama juga harus memperhatikan keterbukaan dan kejujuran. Syarat yang dibusutkan harus dijelaskan dan ditulis secara jelas dan lengkap untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan atau ditipu. Pembuatan surat kontrak kerja sama juga membutuhkan transparansi untuk membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat agar meminimalkan risiko kesalahpahaman. Selain itu, dalam suatu kerja sama juga harus ada persetujuan bebas dan sukarela. Hal tersebut mengartikan bahwa kontrak harus disepakati secara bebas dan sukarela oleh semua pihak yang terlibat.

Hal-hal tersebut dapat dinyatakan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur ketentuan umum tentang perikatan dan kontrak dalam Buku III tentang perikatan dan merujuk pada Pasal 1313 mengenai perjanjian atau kontrak yang mengartikan adanya ikatan diri. Pasal 1339 mengenai perjanjian bukan hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan di dalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian diwajibkan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang. Selanjutnya, mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha agar tidak merugikan konsumen atau pihak yang lebih lemah terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan.

Selanjutnya, mengenai pembuatan kontrak kerja sama terdapat standar yang harus diperhatikan yaitu Standar Internasional ISO 9001 tentang Sistem Manajemen Mutu agar dapat memastikan kualitas dan kejelasan dalam proses penyusunan kontrak serta manajemen dokumen yang dibuat [Audiovisual.id](http://Audiovisual.id).

