

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI INDUNG  
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN  
MENGUNAKAN METODE *CHOICE-BASED CONJOINT***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun Oleh:**

**Nama : Stella Tesalonika**

**NPM : 6131901184**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



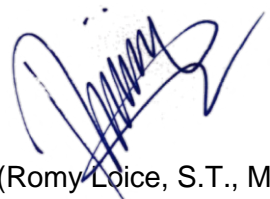
Nama : Stella Tesalonika  
NPM : 6131901184  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI INDUNG  
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN  
METODE *CHOICE-BASED CONJOINT*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**


Bandung, 28 Juli 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

  
(Dr. Ceccalia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Utama**

  
(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Pendamping**

  
(Giovano Alberto, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU  
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stella Tesalonika

NPM : 6131901184

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI INDUNG BERDASARKAN  
PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CHOICE-BASED  
CONJOINT***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 07 Juli 2023



Stella Tesalonika  
NPM : 6131901184

## ABSTRAK

Di Indonesia lapangan pekerjaan hampir 97% berasal dari UMKM pada tahun 2022. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peran penting untuk kemajuan ekonomi di Indonesia. Kedai Indung merupakan salah satu usaha kecil di bidang kuliner yaitu *food and beverages*. Terjadi penurunan omset Kedai Indung akibat kesulitan yang dialami dalam pengembangan strategi pemasarannya. Oleh karena itu dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran Kedai Indung berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC). Penelitian diawali dengan wawancara terstruktur kepada 16 konsumen Kedai Indung untuk mengidentifikasi atribut dan level. Atribut dan level yang diidentifikasi harus bersifat *communicable* dan *actionable*. Atribut (level) tersebut antara lain rasa produk (pedas, asin, manis), harga (<10rb, 10rb-20rb, 20rb-30rb, 30rb-40rb), promosi/media pemasaran (*food delivery apps*, instagram, tiktok), promosi/potongan harga (paket makanan minuman, beli beberapa porsi gratis makanan/minuman, *voucher* makan dari aplikasi), tipe pemesanan (*dine in*, *take away*, pesan via aplikasi), kebersihan (sangat bersih, relatif bersih), dan ciri khas makanan (snerek, baso pedas, tidak ada ciri khas makanan). Perancangan kuesioner CBC menggunakan *Sawtooth Software* yang terdiri dari 12 *choice tasks* dan 2 *fixed tasks* dan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Total didapatkan 178 responden, data kuesioner lalu diolah menggunakan *Sawtooth Software* dan perhitungan dilakukan dengan metode *Hierarchical Bayes* (HB). Hasil kombinasi level atribut sesuai dengan preferensi konsumen ialah asin (33,78%), 10rb-20rb (28,13%), *food delivery apps* (32,23%), beli beberapa porsi gratis makanan/minuman (3,05%), *dine in* (5,44%), sangat bersih (17,95%), dan snerek (22,36%). Kombinasi level atribut tersebut disimulasikan menggunakan *market simulator* dan menghasilkan nilai *share of preference* sebesar 30,59%. Sebanyak 2 usulan perbaikan strategi pemasaran yang dihasilkan dievaluasi oleh pemilik dan diterima namun membutuhkan waktu untuk mengimplementasikan semua usulan perbaikan.

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, almost 97% of employment will come from UMKM in 2022. In this way, it can be said that UMKM have an important role for economic progress in Indonesia. Kedai Indung is one of the small businesses in the culinary field, namely food and beverages. There was a decrease in Kedai Indung's turnover due to the difficulties experienced in developing its marketing strategy. Therefore, research on Kedai Indung's marketing strategy is carried out based on consumer preferences using the method Choice-Based Conjoint (CBC). The research began with structured interviews with 16 Kedai Indung consumers to identify their attributes and levels. Attributes and levels identified must be communicable and actionable. These attributes (levels) include product taste (spicy, salty, sweet), price (<10K, 10K-20K, 20K-30K, 30K-40K), promotion/marketing media (food delivery apps, instagram, tiktok), promotions/price discounts (food and drink packages, buy several free portions of food/drinks, voucher eat from app), order type (dine in, take away, order via application), cleanliness (very clean, relatively clean), and food characteristics (snerek, spicy meatballs, no food characteristics). The design of the CBC questionnaire uses Sawtooth Software consisting of 12 choice tasks and 2 fixed tasks and distributing questionnaires with techniques purposive sampling. In total, 178 respondents were obtained, the questionnaire data was then processed using Sawtooth Software and the calculation is done by the method Hierarchical Bayes (H.B.). The results of the combination of attribute levels according to consumer preferences are salty (33.78%), 10 thousand-20 thousand (28.13%), food delivery apps (32,23%), buy some free portion of food/drink (3.05%), dine in (5,44%), very clean (17.95%), and snorkel (22.36%). The combination of these attribute levels is simulated using market simulator and generate value share of preference by 30.59%. A total of 2 proposals for improving the marketing strategy produced were evaluated by the owner and accepted, but it took time to implement all the proposed improvements.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Usulan Strategi Pemasaran Kedai Indung Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Choice-Based Conjoint*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Laporan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya banyak rintangan yang dihadapi, namun penulis memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing proses penyusunan laporan skripsi serta masukan-masukan yang diberikan.
2. Bapak Giovano Alberto, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membantu Bapak Romy untuk membimbing penulis dengan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing proses penyusunan laporan skripsi serta memberikan masukan.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah merancang dan menjalankan kegiatan skripsi pada semester ini dengan baik dan selalu membantu mahasiswa/i dalam proses kegiatan skripsi.
4. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah membantu penulis untuk validasi ulang proposal skripsi dan memberikan masukan yang perlu di revisi.
5. Ibu Endang Kalokawati selaku pemilik Kedai Indung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempatnya dan memberikan informasi mengenai Kedai Indung.
6. Bapak Bonifasius Dillon Abraham selaku divisi pemasaran di Kedai Indung yang telah membantu memberikan informasi mengenai perkembangan Kedai Indung melalui strategi pemasaran yang dilakukan.

7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa agar penyusunan laporan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Laura, Audrey, Carlos, dan Rachel selaku teman penulis yang telah memberikan dukungan dan selalu menemani penulis dalam penyusunan laporan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Wilson yang memberikan dukungan moral dan selalu menemani penulis dalam penyusunan laporan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik parahyangan yang telah memberikan dukungan untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis ingin meminta maaf bila ada salah kata ataupun kekurangan dalam penyusunan laporan skripsi. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan laporan skripsi ini. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 07 Juli 2023



Stella Tesalonika

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-12
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-13
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 <i>Conjoint Analysis</i> .....	II-2
II.2.1 <i>Choice-Based Conjoint</i> .....	II-4
II.2.2 Preferensi Konsumen .....	II-5
II.2.3 Penentuan Atribut dan Level.....	II-5
II.2.4 Utilitas <i>Conjoint</i> .....	II-6
II.3 <i>Marketing Mix</i> .....	II-8
II.3.1 <i>Product</i> .....	II-8
II.3.2 <i>Price</i> .....	II-9
II.3.3 <i>Promotion</i> .....	II-10
II.3.4 <i>Place</i> .....	II-10
II.4 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-11
II.5 <i>Sawtooth Software</i> .....	II-12
II.6 <i>Market Simulator</i> .....	II-12
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>



III.1	Pengumpulan Data <i>Trade-Off</i> Responden .....	III-1
III.1.1	Penentuan Atribut .....	III-1
III.1.2	Penentuan Level Atribut.....	III-8
III.1.3	Jumlah Sampel .....	III-14
III.1.4	Perancangan Kuesioner.....	III-15
III.1.5	Teknik <i>Sampling</i> .....	III-20
III.1.6	Penentuan <i>Fixed Task</i> .....	III-20
III.1.7	Penyebaran Kuesioner.....	III-22
III.2	Estimasi Sistem Nilai Responden.....	III-23
III.2.1	Estimas iUtilitas.....	III-24
III.2.2	Estimasi <i>Relative Attributes Importance</i> .....	III-25
III.2.3	Validasi Hasil Estimasi .....	III-29
III.3	Penyusunan Prediksi Mengenai Preferensi Responden .....	III-35
III.3.1	Usulan Kombinasi Level Atribut.....	III-35
III.3.2	Validasi Hasil Estimasi Usulan Strategi Pemasaran .....	III-36
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Penentuan Atribut dan Level .....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	IV-3
IV.3	Analisis Estimasi Utilitas.....	IV-5
IV.4	Analisis Estimasi <i>Relative Attributes Importance</i> .....	IV-6
IV.5	Analisis Validasi Hasil Estimasi .....	IV-9
IV.6	Analisis Usulan Kombinasi Level Atribut.....	IV-10
IV.7	Analisis Validasi Hasil Estimasi Usulan Strategi Pemasaran .....	IV-12
IV.8	Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Berdasarkan Preferensi Konsumen .....	IV-13
IV.9	Analisis Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Preferensi Konsumen .....	IV-22
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-3
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>RIWAYAT PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Total UMKM 2022 di Setiap Provinsi di Indonesia .....	I-3
Tabel I.2 Kategori UMKM DKI Jakarta 2022 .....	I-4
Tabel I.3 Hasil Wawancara Konsumen .....	I-9
Tabel II.1 Perbedaan Metode CVA, ACA, dan CBC .....	II-3
Tabel III.1 Hasil Wawancara Lanjutan Konsumen.....	III-3
Tabel III.2 Frekuensi Konsumen Terhadap Atribut Yang Dipertimbangkan .....	III-5
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Level Atribut .	III-8
Tabel III.4 Rekapitulasi Level Atribut.....	III-9
Tabel III.5 Rekapitulasi Jumlah Level Tiap Atribut.....	III-10
Tabel III.6 Rekapitulasi Atribut Dan Level Sudah <i>Communicable</i> Dan <i>Actionable</i> .....	III-11
Tabel III.7 Rekapitulasi Data Profil Responden.....	III-23
Tabel III.8 <i>Baseline Condition Fixed Task 1</i> .....	III-26
Tabel III.9 <i>Baseline Condition Fixed Task 2</i> .....	III-26
Tabel III.10 <i>Relative Attributes Importance</i> .....	III-27
Tabel III.11 Rekapitulasi Nilai <i>Average Utilities</i> Tiap Level Atribut.....	III-28
Tabel III.12 Jumlah Responden ( <i>Actual Choice</i> ) Pada <i>Fixed Task 1</i> .....	III-29
Tabel III.13 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual Pada <i>Fixed Task 1</i> .....	III-30
Tabel III.14 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Simulasi Pada <i>Fixed Task 1</i> ...	III-31
Tabel III.15 Rekapitulasi Perhitungan MAE dan MSE Pada <i>Fixed Task 1</i> .....	III-32
Tabel III.16 Jumlah Responden ( <i>Actual Choice</i> ) Pada <i>Fixed Task 2</i> .....	III-33
Tabel III.17 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual Pada <i>Fixed Task 2</i> .....	III-33
Tabel III.18 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Simulasi Pada <i>Fixed Task 2</i> ...	III-34
Tabel III.19 Rekapitulasi Perhitungan MAE dan MSE Pada <i>Fixed Task 2</i> .....	III-34
Tabel III.20 Rekapitulasi Nilai <i>Average Utilities</i> Pada Kombinasi Level Atribut.....	III-36
Tabel III.21 Rekapitulasi Hasil Simulasi Usulan .....	III-37
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 1 .....	IV-15
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 2 .....	IV-21



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah UMKM Indonesia Tahun ke Tahun .....	I-2
Gambar I.2 Logo Kedai Indung .....	I-5
Gambar I.3 Omset Harian Kedai Indung Pada Bulan Januari-Februari .....	I-7
Gambar I.4 Profil Instagram Kedai Indung .....	I-8
Gambar I.5 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-14
Gambar III.1 Total Jumlah Usia Konsumen Dari Hasil Wawancara.....	III-2
Gambar III.2 Total Jumlah Domisili Konsumen Dari Hasil Wawancara .....	III-2
Gambar III.3 Total Jumlah Alasan Konsumen Mengetahui Kedai Indung Dari Hasil Wawancara .....	III-3
Gambar III.4 Total Jumlah Atribut yang Dipertimbangkan (Kumulatif) .....	III-5
Gambar III.5 Halaman Kalimat Perkenalan dan Tujuan Penelitian Pada Kuesioner .....	III-15
Gambar III.6 Halaman Nama Responden Pada Kuesioner .....	III-16
Gambar III.7 Halaman Usia Responden Pada Kuesioner .....	III-16
Gambar III.8 Halaman Domisili Responden Pada Kuesioner .....	III-17
Gambar III.9 Halaman Pekerjaan Responden Pada Kuesioner.....	III-18
Gambar III.10 Halaman Penjelasan Atribut Pada Kuesioner .....	III-18
Gambar III.11 Halaman Penutup Pada Kuesioner .....	III-19
Gambar III.12 Salah Satu Halaman <i>Choice Task</i> Pada Kuesioner.....	III-19
Gambar III.13 <i>Fixed Task 1</i> .....	III-21
Gambar III.14 <i>Fixed Task 2</i> .....	III-22
Gambar III.15 Hasil Estimasi Utilitas CBC/HB.....	III-24
Gambar IV.1 Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 2 ( <i>Feeds Instagram Slide 1</i> ).....	IV-18
Gambar IV.2 Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 2 ( <i>Feeds Instagram Slide 2</i> ).....	IV-19
Gambar IV.3 Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 2 ( <i>Story Instagram</i> ).....	IV-20



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: HASIL KESELURUHAN WAWANCARA KONSUMEN

LAMPIRAN B: TAMPILAN *CHOICE TASK* KUESIONER CBC

# **BAB I**

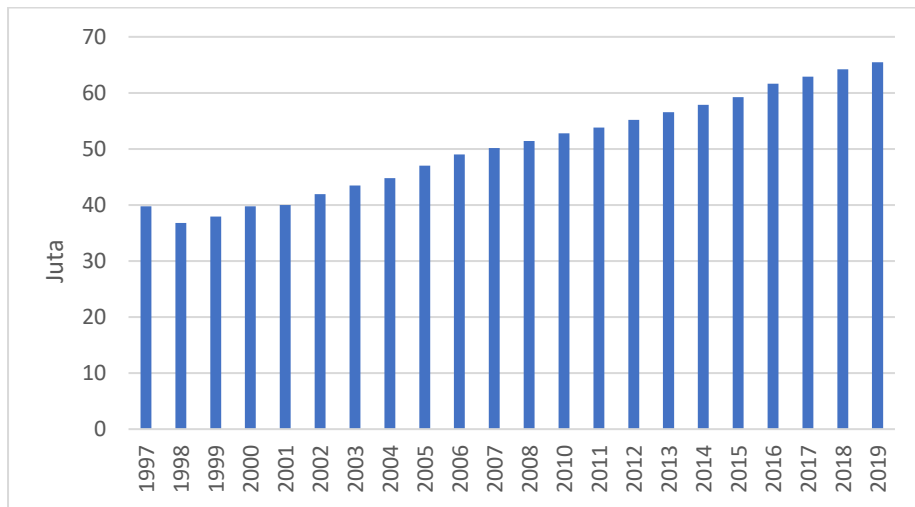
## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai pendahuluan dari Kedai Indung. Melalui bab I akan menjadi awal masalah yang terjadi dan memberikan hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Pendahuluan yang diberikan terbagi menjadi beberapa subbab antara lain: latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2023, Indonesia diperkirakan akan menghadapi resesi global. Menurut KBBI resesi merupakan kelesuan dalam kegiatan dagang, industri, dan lainnya menurun karena kegiatan industri yang membuat kelesuan ekonomi atau perekonomian memburuk di Indonesia. Resesi akan terjadi saat adanya penurunan yang signifikan pada aktivitas ekonomi dengan waktu yang lama. Akibat dari resesi dapat terjadi perlambatan ekonomi yang membuat peningkatan jumlah pengangguran maupun Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Dengan adanya resesi global 2023, pemerintah Indonesia pun turun tangan untuk mengantisipasi dan mengatasi resesi yang ada. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah yaitu melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Bidang usaha yang ada pada UMKM seperti: kuliner, *fashion*, kecantikan, *furniture* dan kerajinan, *digital* (elektronik dan teknologi), jasa dan layanan, agrobisnis, serta industri kreatif dan seni. Namun, terdapat 3 bidang UMKM di Indonesia yang paling populer yaitu: kuliner, digital, dan agrobisnis. Dari tahun ke tahun pun UMKM di Indonesia terus meningkat. Pertumbuhan jumlah UMKM Indonesia dari tahun 1997 hingga 2019 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Jumlah UMKM Indonesia Tahun ke Tahun

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>)

Berdasarkan Gambar I.1 terjadi peningkatan jumlah UMKM di Indonesia tiap tahunnya semenjak tahun 1998 hingga 2019. Namun tetap saja masih banyak UMKM yang masih gagal dalam mengembangkan UMKM-nya. Biasanya hal tersebut disebabkan masih banyak pemilik UMKM yang memiliki kekurangan dalam modal dan sumber daya. Belum memahami pentingnya pemasaran dan tidak memiliki pengetahuan cukup mengenai bagaimana cara melakukan pemasaran yang efisien dan efektif. Memiliki kekurangan dalam strategi dan manajemennya, tidak memiliki pasar yang jelas, dan masih banyak juga UMKM yang belum bisa akses UMKM-nya melalui teknologi, terlebih lagi persaingan yang ketat antar UMKM.

Dengan kegagalan yang terjadi kepada beberapa UMKM di Indonesia, tidak menutup peluang mereka untuk tetap melanjutkan UMKM-nya. Karena melalui UMKM, mayoritas masyarakat Indonesia menjadikan hal tersebut sumber mata pencaharian. Di Indonesia lapangan pekerjaan hampir 97% yang berasal dari UMKM pada tahun 2022 (Azkia, 2022). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peran penting untuk kemajuan ekonomi di Indonesia. Setiap provinsi di Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah yang berbeda-beda. Dengan jumlah terbanyak dipegang oleh Jawa Barat dengan jumlah 1.494.723, sedangkan UMKM paling sedikit terdapat di Papua dengan jumlah 3.932 pada tahun 2022.



Pada Tabel I.1, dapat dilihat total UMKM tahun 2022 di setiap provinsi di Indonesia (KEMENKOPUKM, 2022).

Tabel I.1 Total UMKM 2022 di Setiap Provinsi di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah UMKM
1	JAWA BARAT	1.494.723
2	JAWA TENGAH	1.457.126
3	JAWA TIMUR	1.153.576
4	DKI JAKARTA	658.365
5	SUMATERA UTARA	595.779
6	BALI	407.640
7	BANTEN	339.001
8	SUMATERA SELATAN	330.693
9	SUMATERA BARAT	296.052
10	NUSA TENGGARA BARAT	287.882
11	LAMPUNG	285.909
12	SULAWESI SELATAN	268.299
13	RIAU	252.574
14	DI YOGYAKARTA	235.899
15	ACEH	229.101
16	SULAWESI UTARA	116.666
17	GORONTALO	85.583
18	BENGKULU	83.523
19	NUSA TENGGARA TIMUR	81.742
20	KEP. RIAU	76.217
21	KALIMANTAN SELATAN	72.113
22	KALIMANTAN TENGAH	66.060
23	JAMBI	57.597
24	KALIMANTAN TIMUR	46.824
25	KEP. BANGKA BELITUNG	30.770
26	KALIMANTAN BARAT	29.813
27	SULAWESI TENGAH	29.706
28	SULAWESI BARAT	20.111
29	MALUKU	18.789
30	SULAWESI TENGGARA	8.978
31	KALIMANTAN UTARA	7.588
32	PAPUA BARAT	4.604
33	MALUKU UTARA	4.141
34	PAPUA	3.932

Berdasarkan Tabel I.1, DKI Jakarta dengan jumlah UMKM sebesar 658.365 terbagi menjadi beberapa kategori UMKM yang tercatat pada tahun 2022. Terdapat 21 kategori UMKM DKI Jakarta, dengan jumlah terbanyak yaitu 12.071 yang dipegang oleh perdagangan besar dan eceran: reparasi. Pada Tabel I.2 merupakan kategori UMKM DKI Jakarta pada tahun 2022 menurut (KEMENKOPUKM, 2022).

Tabel I.2 Kategori UMKM DKI Jakarta 2022

No	Kategori	Jumlah
1	Perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor	12.071
2	Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum	4.529
3	Industri pengolahan	794
4	Aktivitas jasa lainnya	694
5	Informasi dan komunikasi	300
6	Real estat	195
7	Pengelolaan air, pengelolaan air limbah, pengelolaan dan daur ulang sampah dan aktivitas remediasi	37
8	Aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi, ketenagakerjaan, agen perjalanan dan penunjang usaha lainnya	36
9	Pengadaan listrik, gas, uap/air panas dan udara dingin	23
10	Aktivitas rumah tangga sebagai pemberi kerja; aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri	22
11	Pertanian, kehutanan dan perikanan	18
12	Pertambangan dan penggalian	16
13	Aktivitas profesional, ilmiah dan teknis	15
14	Aktivitas kesehatan manusia dan aktivitas sosial	9
15	Konstruksi	8
16	Pengangkutan dan pergudangan	6
17	Aktivitas keuangan dan asuransi	6
18	Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	5
19	Kesenian, hiburan dan rekreasi	5
20	Pendidikan	0
21	Aktivitas badan internasional dan badan ekstra internasional lainnya	0

Kedai Indung merupakan salah satu UMKM dengan kriteria usaha kecil yang berada di bidang kuliner yaitu *food and beverages*. Kedai Indung didirikan pada tanggal 16 Januari 2023 yang berlokasi di Jl Raya Tengah No 8B RT 002 RW 012 Kel. Gedong, Kec. Ps. Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Kedai Indung buka dari hari Senin hingga Sabtu pada pukul 08:00-21:00 WIB. Kedai ini memiliki visi untuk membuat kedai dikenal banyak orang dengan menyajikan makanan yang berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga misi yang ingin dijalankan oleh kedai ini antara lain: memberikan makanan maupun minuman dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, melakukan pemasaran untuk menaikkan penjualan, dan membuat kedai dikenal di DKI Jakarta. Logo dari Kedai Indung dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Logo Kedai Indung

*Unique Selling Point* (USP) Kedai Indung sendiri dengan memberikan harga makanan yang murah tapi bisa dipastikan kebersihan dari makanan dan kualitasnya yang dijaga. Selain memberikan kualitas makanan yang baik dengan harga terjangkau, kedai ini membuat konsep dengan menyajikan jenis makanan rumahan yang tidak banyak dijual kompetitor lainnya. Target pasar yang diinginkan oleh Kedai Indung yaitu masyarakat DKI Jakarta dari usia minimal 12 tahun (remaja awal). Kedai ini menjual makanan dan minumannya dengan membuka gerai serta melakukan penjualan *online* melalui aplikasi Gojek (*Gofood*). Dengan metode pembayaran dapat dilakukan dengan *cash* ataupun QRIS (transfer).

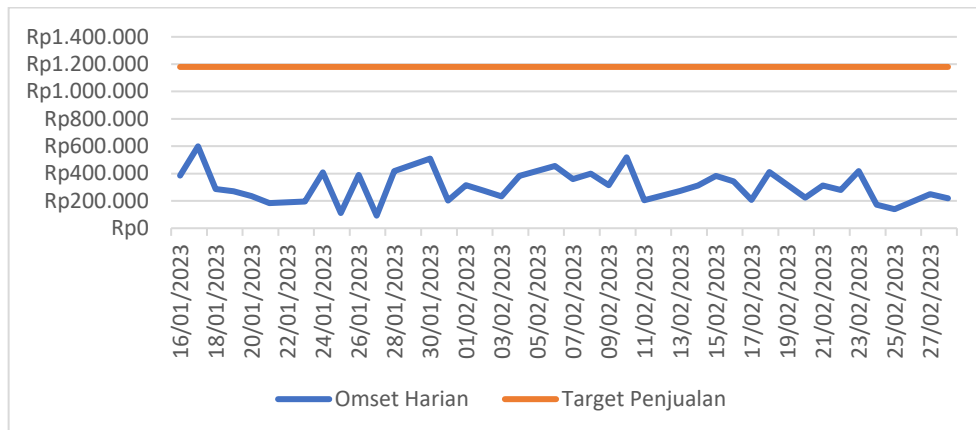
Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kedai Indung melalui sosial media yaitu Instagram. Namun hal tersebut tidak berjalan dengan baik, pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik perhatian konsumen maupun banyak konsumen yang belum mengetahuinya. UMKM Kedai Indung juga melakukan pemasaran dengan membagikan brosur ke lingkungan sekitar, namun masyarakat masih mengabaikannya. Sehingga membuat terjadinya penurunan omset terhadap Kedai Indung dari tanggal 16-28 Februari 2023.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pengamatan objek penelitian yaitu UMKM Kedai Indung dilakukan melalui metode wawancara dan observasi langsung tempatnya untuk mengidentifikasi permasalahan. Wawancara dilakukan kepada beberapa *stakeholder* seperti pemilik Kedai Indung dan konsumen dari Kedai Indung. Dalam pembelian makanan, tentu terdapat banyak faktor (atribut) yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut perlu diidentifikasi lebih dalam agar dapat memenuhi preferensi konsumen. Dengan begitu, saat terpenuhinya preferensi konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli makanan di Kedai Indung.

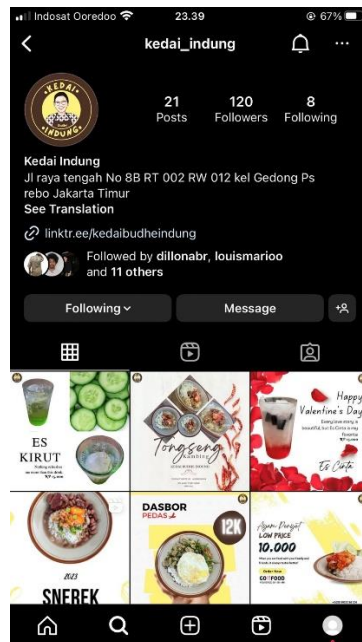
Kedai Indung sendiri baru memiliki 5 pekerja yaitu: 2 orang untuk dapur dan sekaligus pelayan (*service*), 1 orang keuangan (yang merupakan *owner*-nya sendiri), 1 orang untuk logistik, dan 1 orang pemasaran. Harga makanan yang dijual berada di rentang harga Rp 10.000 hingga Rp 25.000, sedangkan harga minuman yang dijual berada di rentang Rp 5.000 hingga Rp 20.000. Dengan berbagai jenis makanan dan minuman yang dijual, menu makanan yang menjadi andalan ialah: snerek dan bakso pedas. Sedangkan untuk menu minuman yang menjadi andalan ialah: *lemon tea*, wedang OBH, dan es kopi. Namun hingga saat ini penjualan yang paling laku ialah snerek dan es teh manis.

Berdasarkan hasil penjualan dari 16 Januari 2023 - 28 Februari 2023 terjadi penurunan omset dari Kedai Indung yang tidak terlalu signifikan. Omset yang didapatkan tiap harinya terjadi naik turun, namun masih jauh dari target penjualan. Target penjualan dari Kedai Indung sendiri yaitu Rp 1.180.000/ hari. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan omset yang didapatkan dari tanggal 16 Januari – 28 Februari 2023.



Gambar I.3 Omset Harian Kedai Indung Pada Bulan Januari-Februari

Omset harian Kedai Indung dalam 38 hari yang dapat di lihat pada Gambar I.3, dapat disimpulkan bahwa omset terbanyak terjadi pada tanggal 17 Januari 2023 sebesar Rp 599.000, sedangkan omset terkecil terjadi pada tanggal 27 Januari 2023 sebesar Rp 92.000. Dari semua hasil penjualan, belum ada yang mencapai target penjualan. Penjualan dilakukan melalui 2 cara yaitu dengan membuka gerai (*offline*) dan melalui *e-commerce* dengan aplikasi Gojek (*online*). Untuk *offline*, dari pihak Kedai sudah membagikan brosur kepada lingkungan sekitar. Setelah melakukan observasi, kedai tidak menargetkan pasar yang akan disebar brosur, dimana lingkungan Kedai Indung dekat dengan Universitas dan sekolah-sekolah dari SD hingga SMA yang dapat dijadikan target pasarnya. Sedangkan untuk *online*-nya melalui platform Instagram dengan menerbitkan konten-konten dari Kedai Indung, namun pihak kedai tidak rutin mengunggah konten. Lalu hasil penjualan melalui *gofood* tidak berjalan dengan baik dan sedikit pembeli. Dapat dilihat pada Gambar 4 tampilan profil Instagram dari Kedai Indung.



Gambar 1.4 Profil Instagram Kedai Indung

Instagram Kedai Indung sudah berjalan sejak 15 Januari 2023 dengan mengunggah foto dalam bentuk *carousel* (9 foto). Lalu dilanjutkan dengan foto menu beserta harganya dan menu *best seller*. Dan dari tanggal 15 Januari 2023 hingga 28 Februari 2023 pengikut dari Instagram Kedai Indung hanya mencapai 120 pengikut. Dimana Indonesia memiliki pengguna Instagram sebesar 97,17 juta orang hingga akhir Desember 2022 (Mustajab, 2023).

Dari hasil wawancara pemilik mayoritas konsumen makan di tempat dan hanya beberapa yang bungkus, sedangkan yang pesan *online* hingga saat ini masih sedikit. Sejauh ini permasalahan yang dirasakan oleh pemilik berdasarkan wawancara yaitu terhadap pemasaran dan harga produknya. Lalu dari sisi pemasaran memiliki permasalahan terhadap *branding* gerai dan strategi pemasarannya, dikarenakan masih tidak memahami kriteria yang konsumen suka dan yang menarik perhatian konsumen. Sedangkan untuk permasalahan harga pemilik menyatakan bahwa makanan yang diberikan dengan harga murah dapat menjadi berdampak balik ke Kedai Indung. Karena profit akan susah didapatkan dimana pengeluarannya sendiri juga banyak seperti: HPP dari tiap menu, gaji pegawai, sewa tempat, dll. Yang pastinya Kedai Indung harus menjual dengan angka porsi yang besar tiap harinya untuk mencapai target penjualan.

Dengan preferensi konsumen yang beraneka ragam, maka diperlukannya wawancara 10 konsumen yang pernah mencicipi hidangan di Kedai Indung. Wawancara ini dilakukan agar mengetahui faktor (atribut) apa saja yang dipertimbangkan untuk datang ke Kedai Indung. Konsumen yang diwawancara memiliki rentang usia dari 19-60 tahun dengan sosial ekonomi yang berada di kelas bawah hingga atas berdasarkan observasi. Mayoritas konsumen berasal dari Jakarta Timur dan mengetahui Kedai Indung dari *mouth to mouth*, dekat dengan lingkungan, maupun hanya mampir karena lewat. Dengan rata-rata berkunjung 1-3 kali ke Kedai Indung. Hasil wawancara terkait dengan atribut yang dipertimbangkan ketika mengunjungi kedai dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Hasil Wawancara Konsumen

Konsumen	Frekuensi Berkunjung	Atribut Yang Dipertimbangkan
1	1	Rasa produk, promosi (media pemasaran), penjelasan komposisi menu, lokasi, tipe pemesanan
2	2	Rasa produk, harga, promosi (media pemasaran), <i>review</i> , tipe pemesanan
3	2	Ciri khas makanan, rasa produk, harga, lokasi, promosi (media pemasaran), tipe pemesanan
4	1	Rasa produk, promosi (media pemasaran), <i>service</i> , kebersihan, harga, lokasi, tipe pemesanan
5	1	Rasa produk, promosi (media pemasaran), ukuran tempat, kebersihan, tipe pemesanan
6	1	Ciri khas makanan, rasa produk, penjelasan komposisi menu, harga, kebersihan, promosi (media pemasaran), layout tempat, <i>service</i> , tipe pemesanan
7	3	Rasa produk, harga, porsi, promosi (media pemasaran), tipe pemesanan
8	1	Rasa produk, porsi, harga, promosi (media pemasaran), lokasi, tipe pemesanan
9	1	Rasa produk, harga, promosi (media pemasaran), ukuran tempat, kebersihan, <i>service</i> , platform, lokasi, <i>review</i> , tipe pemesanan
10	1	Rasa produk, harga, lokasi, tipe pemesanan

Berdasarkan Tabel I.3, dapat disimpulkan bahwa tiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Untuk atribut rasa produk, promosi, harga, dan lokasi merupakan atribut yang dipertimbangkan banyak konsumen. Terlebih lagi untuk konsumen yang frekuensi berkunjungnya lebih dari 1 memiliki beberapa atribut yang sama seperti: rasa produk, harga, dan promosi. Sedangkan dari

pemilik memiliki atribut yang dipertimbangkan seperti: varian, kualitas, dan rasa makanan, harga, promosi, dan *service*.

*Choice-Based Conjoint* (CBC) merupakan metode yang biasanya digunakan untuk melakukan penelitian pasar untuk menentukan bagaimana konsumen akan memprioritaskan atribut produk. Metode ini dilakukan dengan menunjukkan atau mempresentasikan kepada konsumen beberapa skenario yang berbeda-beda mengenai pilihan produk dan meminta konsumen untuk memilih yang terbaik. Nantinya data yang didapatkan dari CBC berfungsi untuk memahami bagaimana atribut yang berbeda dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta dapat menentukan kombinasi atribut yang akan paling banyak diminati oleh konsumen. Untuk melakukan metode CBC tentunya memerlukan bantuan menggunakan *Sawtooth Software* dalam mengolah datanya. Dari hasil wawancara pemilik dan konsumen dapat dikatakan bahwa dari masing-masing pihak memiliki preferensi yang berbeda. Sehingga masalah yang terjadi pada Kedai Indung perlu diidentifikasi lebih lanjut menggunakan metode *Choice-Based Conjoint*. Hasil dari metode CBC nantinya akan disimulasikan melalui *Market Simulator*. Melalui *Market Simulator*, dapat dilakukannya simulasi perdagangan dan dapat mengevaluasi hasilnya seakan-akan pedagang sedang berdagang pada pasar sebenarnya. Melalui data tersebut dapat memberikan prediksi preferensi konsumen yang lebih akurat dan mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) adalah metode yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran, karena metode CBC memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan metode lain. Terdapat metode lain yang melibatkan analisis pasar yang lebih kompleks dan luas sehingga memerlukan sumber daya, waktu, serta biaya yang signifikan. Sehingga hal tersebut menghasilkan segmentasi pasar yang umum dan tidak memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi tiap konsumen dan *trade-off* yang dapat dilakukan oleh konsumen. Dari metode lain juga hanya memberikan analisis internal dan eksternal dari objek, sehingga peluangnya kecil untuk memberikan wawasan atau pengetahuan yang cukup mengenai preferensi konsumen secara langsung. Metode tersebut tidak memberikan informasi mengenai atribut produk yang paling penting untuk konsumen. Sedangkan CBC menunjukkan preferensi konsumen yang sebenarnya melalui pendekatan secara langsung dengan



meminta responden untuk memilih pilihan dari beberapa kombinasi produk yang realistis. Melalui proses ini, akan mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengenai preferensi konsumen dan *trade-off* yang dilakukan oleh konsumen. Metode CBC pun mengidentifikasi atribut produk yang paling penting menurut konsumen yang dapat membantu objek untuk menetapkan harga yang sesuai dan pengembangan terhadap produknya. Melalui metode CBC akan dihadapkan kepada situasi nyata dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan begitu hal tersebut memungkinkan untuk pengukuran preferensi konsumen yang lebih akurat.

Studi penelitian yang membahas mengenai analisis menggunakan metode *Choice-Based Conjoint* dilakukan oleh beberapa kalangan dengan latar belakang masalah yang berbeda-beda. Menurut Setyawan (2022) setelah melakukan penelitian terhadap produk sepatu pada bisnis *online*, perlunya menentukan preferensi konsumen. Hal tersebut dilakukan agar mengetahui kombinasi dari atribut produk sebagai acuan dalam penjualan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat fokus terhadap suatu produk sesuai kebutuhan konsumen. Melalui metode CBC dapat mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut yang sudah ditentukan dan mendapatkan kombinasi atribut produk yang diinginkan. Menurut Herawati, Nawangpalupi, dan Kongga (2012) mengenai penentuan kombinasi atribut *gaming mouse*. Penelitian ini mengatakan bahwa metode *Choice-Based Conjoint* dipilih karena dapat memberikan pengaruh terhadap pendekatan yang lebih realistis jika dibandingkan dengan metode *conjoint* lainnya. Dalam analisis preferensi konsumen tidak hanya dari sisi *main effect* saja, namun interaksi antar atributnya. Metode ini juga menyediakan *none option* untuk stimuli yang tidak diwakilkan dari preferensi konsumen. Menurut Ansori (2020) saat melakukan penelitian terhadap usaha cireng, metode CBC merupakan metode yang tepat untuk menganalisis preferensi konsumen melalui suatu produk maupun jasa yang sudah tersusun berdasarkan kombinasi atribut-atribut yang sudah ada. Melalui hasil yang didapatkan melalui metode CBC dapat membantu dalam strategi pengembangan usaha cireng tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat dikatakan adanya permasalahan yang terjadi pada Kedai Indung. Permasalahan yang sudah diuraikan pada identifikasi dapat dilanjutkan ke dalam rumusan

masalah. Rumusan masalah terhadap strategi pemasaran Kedai Indung adalah sebagai berikut.

1. Apa saja atribut dan level yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat makan?
2. Bagaimana usulan kombinasi atribut dan level yang disukai konsumen untuk datang ke Kedai Indung berdasarkan metode *Choice-Based Conjoint*?
3. Bagaimana hasil evaluasi kombinasi atribut dan level menggunakan *market simulator*?
4. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk Kedai Indung berdasarkan hasil *Choice-Based Conjoint*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Setelah mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat pada Kedai Indung, maka diperlukannya pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah ini membuat penelitian menjadi lebih spesifik. Berikut merupakan pembatasan masalah pada penelitian di Kedai Indung.

1. Penelitian menggunakan data dari hasil survei kepada responden menggunakan *Sawtooth Software*.
2. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan saja.
3. Target responden yaitu masyarakat DKI Jakarta dari usia minimal 12 tahun (remaja awal).

Dalam penyusunan laporan penelitian diperlukannya untuk mengasumsi beberapa hal dari penelitian ini. Asumsi penelitian dapat membantu penelitian menjadi lebih sederhana. Adapun asumsi yang dapat diterapkan pada proses penelitian di Kedai Indung.

1. Harga makanan dan minuman yang sudah ditetapkan tidak berubah.
2. Pembelian makanan dan minuman tetap melalui gerai (*offline*) dan *Gofood* (*online*).

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Setelah melalui identifikasi masalah dan perumusan masalah terdapat tujuan penelitian sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Tentunya penelitian

ini dilakukan karena memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

1. Mengetahui atribut dan level yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat makan.
2. Memberikan usulan kombinasi atribut dan level yang disukai konsumen untuk datang ke Kedai Indung berdasarkan metode *Choice-Based Conjoint*.
3. Memberikan hasil evaluasi kombinasi atribut dan level menggunakan *market simulator*.
4. Usulan strategi pemasaran untuk Kedai Indung berdasarkan hasil *Choice-Based Conjoint*.

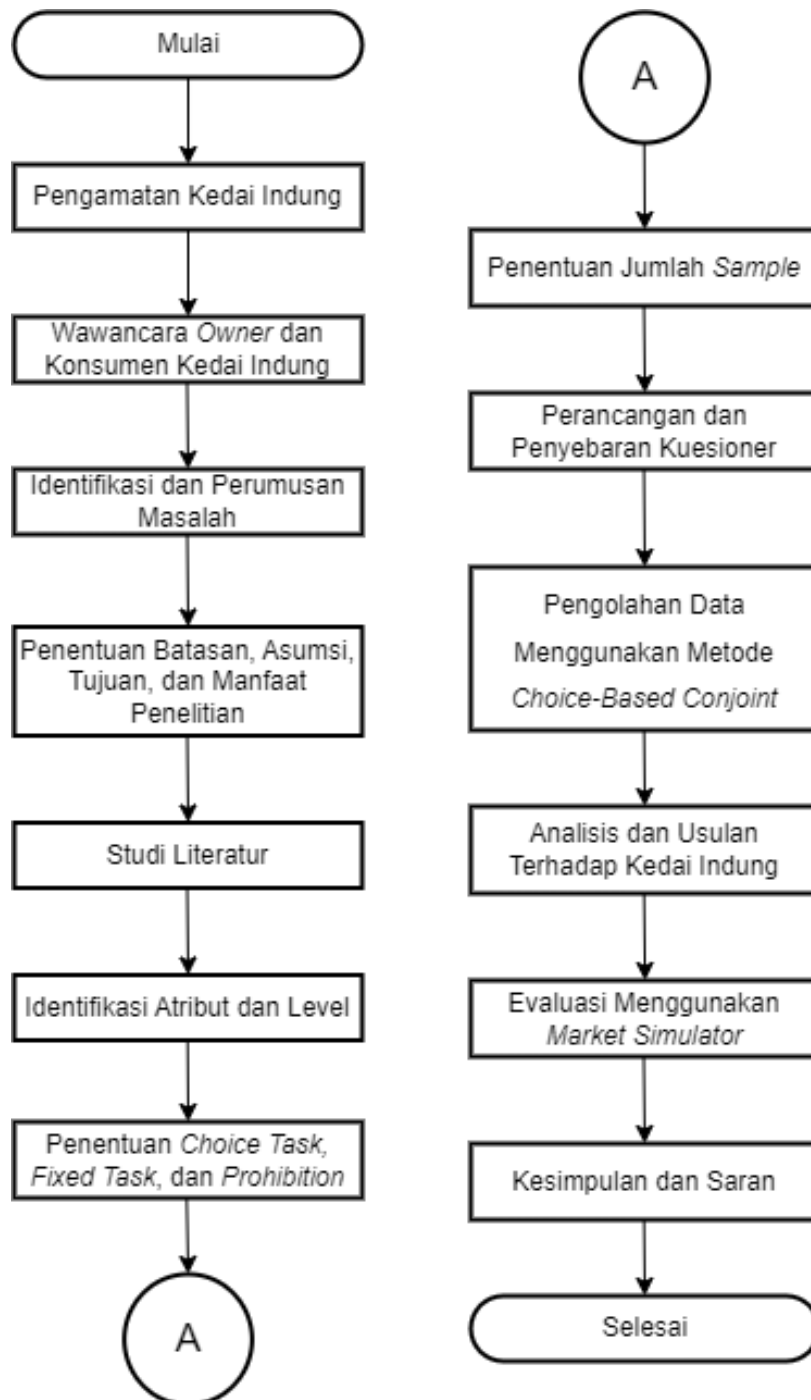
### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut berlaku untuk UMKM, penulis, dan pembaca. Dengan adanya hal tersebut, dapat melakukan penelitiannya menjadi lebih terarah dan memiliki target yang dituju. Berikut merupakan manfaat penelitian terhadap para pihak.

1. Pengembangan Keilmuan  
Dapat mengaplikasikan ilmu Teknik Industri yang sudah dipelajari dan dapat memberikan ilmu pengetahuannya ataupun sebagai acuan dalam penelitian serupa untuk mengatasi permasalahan mengenai preferensi konsumen menggunakan metode *Choice-Based Conjoint*.
2. Pemilik Masalah  
Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi saat UMKM mengalami penurunan konsumen, sehingga dapat menggunakan usulan yang diberikan dari hasil penelitian. Mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan langkah- langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang disertai dengan masalah yang ada. Terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui dalam membuat metodologi, hal tersebut akan dibantu dengan *flowchart* untuk mempermudah pembaca. Dapat dilihat pada Gambar 5 *flowchart* beserta pembahasan tiap tahapannya.

Gambar 1.5 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Dengan *flowchart* metodologi penelitian yang sudah dibuat, maka diperlukannya penjelasan tiap tahap penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian ini dimulai dengan pengamatan Kedai Indung dan di selesaikan dengan

memberikan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari tiap tahapan pada metodologi penelitian.

1. Pengamatan Kedai Indung

Proses pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui situasi maupun kondisi dari objek penelitian yang memiliki potensi untuk dilakukan peninjauan lebih lanjut. Pengamatan objek penelitian kali ini dilakukan terhadap Kedai Indung yang berada di daerah Jakarta Timur. Kedai Indung terpilih menjadi objek pengamatan, sehingga dapat dilakukannya validasi untuk mengetahui bahwa objek penelitian tersebut memungkinkan untuk dilakukan agar tercapainya tujuan penelitian.

2. Wawancara *Owner* dan Konsumen Kedai Indung

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan agar dapat berinteraksi antar dua pihak dalam mengajukan dan menjawab pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan 10 konsumen dari Kedai Indung. Dengan metode ini memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi karena mendapat tanggapan dari narasumber secara langsung. Sehingga dapat dikatakan metode wawancara ini merupakan metode yang baik dalam mencari permasalahan yang terdapat pada Kedai Indung.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Melalui pengamatan dan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada para narasumber, maka dapat dilakukannya identifikasi masalah. Dilanjutkan dengan perumusan masalah yang akan mencakup beberapa masalah yang akan berdampak pada Kedai Indung. Dari hasil perumusan masalah yang didapatkan akan menjadi acuan dalam pengerjaan laporan yang akan dilakukan.

4. Penentuan Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

Penentuan Batasan ini memudahkan penelitian dalam mempersempit ruang lingkup masalah atau objek yang sedang diamati. Hal tersebut memudahkan dalam penelitian agar lebih fokus terhadap aspek-aspek pembahasan. Dengan memberikan asumsi penelitian untuk memberi suatu dugaan terhadap pengamatan yang dilakukan. Sehingga asumsi ini menjadi landasan berfikir seseorang untuk menganggap hal tersebut benar adanya. Setelah menentukan batasan dan asumsi, maka dilanjutkan dengan tujuan penelitian. Dimana hal tersebut menjawab perumusan masalah yang sudah dibuat agar hal tersebut dapat tercapai. Dari berbagai hal yang sudah ditentukan, tentunya laporan ini akan

bermanfaat untuk beberapa pihak yang membacanya. Dengan begitu hal tersebut dapat membantu pihak- pihak tersebut dalam menyelesaikan masalah.

#### 5. Studi Literatur

Melalui referensi-referensi yang didapatkan dari buku, jurnal, dll dapat membantu proses penelitian dalam memahami topik pembahasan dan memecahkan masalah yang ada. Studi literatur sendiri akan menjadi pendukung dalam penelitian untuk memperkuat tiap bahasan yang dibuat. Dengan begitu studi literatur dapat menuntun penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan terhadap objek penelitian.

#### 6. Identifikasi Atribut dan Level

Untuk mengidentifikasi atribut dilakukan melalui wawancara kepada beberapa konsumen serta pemilik Kedai Indung. Dari atribut-atribut tersebut akan disertakan dengan level-level dari tiap atributnya. Atribut dan level yang sudah ditentukan akan dilihat kembali apakah masuk terhadap kriteria yang *communicable* dan *actionable*.

#### 7. Penentuan *Choice task*, *Fixed Task*, dan *Prohibition*

Dalam menentukan *choice task*, *fixed task*, dan *prohibition* dapat dilakukan melalui *Sawtooth Software*. Nantinya dari *software* tersebut akan memberikan beberapa pilihan dari atribut-atribut yang ada (*choice task*). Dari beberapa *choice task* yang diberikan akan hanya ada beberapa atribut yang terpilih karena dikatakan paling sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen (*fixed task*). Dengan begitu jika sudah mendapatkan *choice task* dan *fixed task*-nya dapat menentukan nilai *utility*. *Prohibition* sendiri membantu dalam menentukan kombinasi atribut dan level yang tidak dapat muncul.

#### 8. Penentuan Jumlah *Sample*

Jumlah *sample* yang akan dihitung nantinya akan menjadi acuan dalam penentuan jumlah responden untuk mengisi kuesioner. Jumlah *sample* ini harus dipastikan untuk mencukupi dalam mewakili populasi. Data harus cukup agar nantinya datanya *valid* dan dapat diolah.

#### 9. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Perancangan kuesioner dapat dilakukan kepada beberapa responden melalui kuesioner yang akan dibuat. Kuesioner ini akan dibuat melalui *Sawtooth Software* yang berisikan mengenai data responden dan pertanyaan mengenai preferensi dari responden mengenai UMKM di bidang *food and beverages*.

Penyebaran kuesioner ini akan didasarkan oleh jumlah *sample* yang sudah ditentukan dan nantinya akan disebar dalam bentuk *link*, sehingga responden hanya diminta untuk klik *link* tersebut dan mengisinya.

#### 10. Pengolahan Data Menggunakan Metode *Choice-Based Conjoint*

Dari hasil kuesioner yang sudah dibuat, nantinya data tersebut akan diolah menggunakan metode *Choice-Based Conjoint*. Untuk menentukan preferensi konsumen dibantu dengan *Sawtooth Software* dalam mengolah data tersebut. Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan *Sawtooth Software*, akan didapatkannya hasil persentase tiap atribut yang sudah ditentukan dan level dari tiap atribut. Dengan hasil persentase yang paling besar akan menjadi atribut yang dipertimbangkan untuk strategi pemasaran. Melalui *software* tersebut juga dapat menentukan kombinasi preferensi konsumen terhadap Kedai Indung.

#### 11. Analisis dan Usulan Terhadap Kedai Indung

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang sudah dilakukan, maka tiap tahapannya dapat dianalisis bagaimana hasil dari tiap kegiatan penelitian yang sudah dilakukan. Setelah mendapatkan hasil akhirnya, maka dapat dilakukan usulan perbaikan strategi pemasaran yang baik dan benar terhadap Kedai Indung menggunakan metode CBC. Usulan yang diberikan akan diberikan oleh pemilik UMKM, yang nantinya keputusan dalam penggunaan usulan tersebut tergantung pada pemilik UMKM apakah ingin mengimplementasikannya atau tidak.

#### 12. Evaluasi Menggunakan *Market Simulator*

Usulan tersebut nantinya akan dievaluasi melalui *market simulator* untuk menjadi contoh hasil jika usulan tersebut diimplementasikan. Evaluasi ini dapat memperkuat alasan untuk menggunakan usulan yang sudah diberikan. Melalui *Market Simulator* pemilik UMKM pun dapat melihat prediksi preferensi konsumen yang lebih akurat dan mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

#### 13. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan ringkasan dari keseluruhan kegiatan penelitian. Dari kesimpulan tersebut akan menjawab tujuan dari penelitian yang telah dibuat sebagai penelitian pendahuluan. Sedangkan untuk saran akan ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan baik penulis, pembaca, maupun objek

penelitiannya. Saran diberikan untuk membantu proses penelitian selanjutnya agar lebih terarah dan sesuai.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan membahas mengenai sistematika penulisan dalam mengerjakan laporan skripsi. Terdiri dari 5 bab utama yang akan dibahas pada laporan ini antara lain: pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran. Penjelasan terkait bab-bab tersebut sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I bertujuan untuk mengidentifikasi akar dari permasalahan yang terjadi dan latar belakang dari objek yang sedang diamati. Melalui bab ini dapat membantu untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan dan diselesaikan agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Pada bab I akan terbagi menjadi 7 subbab antara lain: latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II akan membahas mengenai teori-teori penting yang memiliki keterkaitan dengan pemecahan masalah yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut akan berdasarkan dari para ahli maupun jurnal dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Tinjauan Pustaka dapat membantu dalam memperkuat usulan karena didasari oleh pertimbangan dari teori-teori yang didapatkan.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab III akan terbagi menjadi 2 subbab yaitu pengumpulan data dan pengolahan data. Pengumpulan data akan dilakukan melalui hasil wawancara konsumen dan penyebaran kuesioner melalui *Sawtooth Software*. Nantinya data dari pengumpulan data tersebut akan diolah menggunakan metode yang sudah ditentukan.

### **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Bab IV akan menganalisis hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Setelah melakukan analisis, maka akan diberikan usulan perbaikan untuk membantu objek dan agar dapat



dipertimbangkan usulan yang berikan. Dengan begitu dapat membantu menyelesaikan tujuan utama penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V akan terbagi menjadi 2 subbab yaitu kesimpulan dan saran. Setelah melalui pengumpulan data hingga pemberian usulan, maka dapat disimpulkan hasil-hasil yang didapatkan. Dengan begitu dapat memberikan saran terhadap beberapa pihak seperti saran untuk objek penelitian, penulis, pembaca, maupun untuk mata kuliah skripsi.