

PENERAPAN *ANALYTICAL NETWORK PROCESS* DALAM PENENTUAN MITRA BISNIS BASO TJIA

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Hendra Susanto

NPM : 2015610098



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Hendra Susanto
NPM : 2015610098
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PENERAPAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS DALAM
PENENTUAN MITRA BISNIS BASO TJIA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2019

Kepala Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Pertama

(Catharina Badra N. Ph.D.)

Pembimbing Kedua

(Yansen Theopilus S.T., M.T)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hendra Susanto

NPM : 2015610098

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENERAPAN *ANALYTICAL NETWORK PROCESS* DALAM PENENTUAN MITRA BISNIS BASO TJIA”

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,

Hendra Susanto
2015610098

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini, banyak bisnis-bisnis yang bermunculan. Namun, banyak dari bisnis tersebut tidak bertahan lama karena kurangnya riset dan analisis sebelum membuat keputusan bisnis. Baso Tjia adalah salah satu usaha kuliner yang baru berjalan beberapa bulan dan menjual bakso olahan babi. Saat ini, penjualan produk Baso Tjia tidak sesuai dengan harapan pemilik bisnis. Pemilik bisnis menginginkan perluasan jaringan bisnis dengan bekerja sama dengan usaha kuliner lain. Namun, pemilik bisnis tidak mengetahui cara menentukan mitra dan tidak tahu faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam memilih mitra bisnis. Metode yang digunakan untuk menentukan mitra bisnis adalah *Analytical Network Process* (ANP).

Metode ANP merupakan salah satu metode pengambilan keputusan yang mempertimbangkan kriteria, subkriteria, serta hubungan yang terdapat antara kriteria dan subkriteria. Berdasarkan hasil observasi dan studi literatur, didapatkan tujuh kriteria dan sebelas subkriteria yang digunakan dalam penentuan pemilihan mitra. Kriteria tersebut adalah karakteristik mitra, kemampuan pengetahuan pemasaran, aset tidak berwujud, kemampuan yang mendukung, harga, jaminan, dan lokasi dengan subkriteria keunikan kompetensi, pengetahuan tentang praktik bisnis lokal, merek dagang, reputasi, mitra memiliki kemampuan manajerial, kemudahan komunikasi, kecepatan pembayaran, *fee* kemitraan, jaminan kerusakan, jaminan kehilangan, dan lokasi. Selain itu terdapat hubungan *outer dependence* dan juga *inner dependence* dalam model yang telah dirancang. Berdasarkan model yang telah dirancang, dibuat kuesioner untuk penilaian. Penilaian dilakukan oleh pemilik bisnis dan dari hasil penilaian dilakukan penyusunan matriks perbandingan berpasangan.

Prioritas mitra didapatkan dari hasil pengolahan data yang menggunakan *Software Superdecisions*. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan mitra Segar Fresh Market sebagai prioritas pertama dengan bobot 0.37098, disusul oleh Porkymie dengan bobot 0.26537, kemudian Pasar Basalamah dengan bobot 0.18065, Mie Medan Corner 45 dengan bobot 0.09917, dan Mie Rica Feng Fu dengan bobot 0.08384.

ABSTRACT

Nowadays, lot of businesses popping up. But a lot of those businesses can't survive because of their lack of research and analysis before taking business decisions. Baso Tjia is one of culinary businesses that have ran over few months dan selling pork meatball. Currently, Baso Tjia's sales aren't as good as business owner expectation. Business owner considering an expansion of his business network by collaborating with another culinary businesses. But the business owner don't know how to determine alliances and don't know what factors should be considered in choosing business alliances. Analytical Network Process (ANP) is the method that used in order to determine business alliances.

ANP is one of methods for decision making that considering criteria, subcriteria, and dependencies that exist between criteria and subcriteria. According to observation results and study of literature, there are seven criteria and eleven subcriteria obtained for choosing business alliances. Those criteria are characteristics of the partner, marketing knowledge capability, intangible assets, complimentary capabilities, price, guarantee, and location with subcriteria unique competencies, knowledge of local business practices, trademarks, reputation, partners owned managerial capabilities, ease of communication, speed of payment, alliance's fee, damage guarantee, guarantee of loss, and location. There are outer dependencies and inner dependencies in the model that have been created. According to the model, a questionnaire for assessment is made. The assessment is filled out by the business owner and from the results of the assessment, a pairwise comparison matrix is prepared.

Alliances priority obtained from the data processing with help from Superdecision software. Based on data processing, Segar Fresh Market were obtained as the first priority with weighing 0.37098, followed by Porkymie with a weight of 0.26537, then Basalamah Market with a weight of 0.18065, Mie Medan Corner 45 with a weight of 0.09917, and Mie Rica Feng Fu with a weight of 0.08384.

KATA PENGANTAR

Pujian dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang wajib ditempuh pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Selama penelitian dilaksanakan, penulis mengalami beberapa hambatan dan halangan, namun penulis mendapat bantuan, dukungan, arahan, serta bimbingan dari banyak orang. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu mendukung dari belakang dengan doa maupun kata-kata untuk penulis selama melakukan penelitian.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. dan Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing, membantu, mengarahkan, dan memberi saran kepada penulis selama melakukan penelitian.
3. Ko Robby Hartono selaku pemilik bisnis Baso Tjia yang telah memperbolehkan penulis melakukan penelitian tentang bisnisnya dan menyediakan waktu untuk terlibat dalam penelitian ini.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya Steven, Billy, Marvin, Ega, Raymond dan Yohan yang menemani penulis dalam suka dan duka.
5. Teman-teman Raja Guk-Guk yaitu Vanessa, Kris mona, Nella, dan Chika yang selalu ada untuk penulis dan membantu mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Teman-teman satu jurusan dari Aloysius Batununggal yaitu Ernest, Irvan, dan Edwyn yang selalu ada untuk penulis dan membantu mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Pihak lain yang telah berperan dalam membantu penulis dalam penelitian dan penyusunan tugas akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima masukan berupa kritik dan saran

yang dapat membangun penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2019

Hendra Susanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-2
I.3 Pembatasan Masalah.....	I-5
I.4 Tujuan Penelitian	I-6
I.5 Manfaat Penelitian	I-6
I.6 Metodologi Penelitian	I-7
I.7 Sistematika Penulisan	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Konsinyasi	II-1
II.2 Kanal <i>Marketing</i>	II-2
II.3 <i>Multi-Criteria Decision Making</i> (MCDM).....	II-3
II.4 <i>Analytical Network Process</i> (ANP).....	II-6
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Informasi Karakteristik Kanal.....	III-1
III.2 Penentuan Kriteria dan Subkriteria	III-5
III.3 Definisi Kriteria dan Subkriteria	III-11
III.4 Indikator Penilaian Kriteria dan Subkriteria.....	III-16
III.5 Pemilihan Mitra	III-19

III.6	Evaluasi Mitra Berdasarkan Indikator	III-24
III.7	Hubungan Kriteria dan Subkriteria	III-36
III.7.1	<i>Inner Dependence</i>	III-36
III.7.2	<i>Outer Dependence</i>	III-38
III.8	Model ANP	III-43
III.9	Perancangan dan Pengisian Kuesioner	III-45
III.9.1	Perancangan Kuesioner	III-45
III.9.2	Pengisian Kuesioner	III-46
III.10	Perbandingan Antar <i>Cluster</i>	III-46
III.10.1	Perbandingan Berpasangan Antara Tujuan dengan Seluruh Kriteria	III-46
III.10.2	Perbandingan Berpasangan Antara Alternatif Mitra dengan Seluruh Kriteria	III-53
III.10.3	Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Karakteristik Mitra	III-53
III.10.4	Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Aset Tidak Berwujud	III-54
III.10.5	Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Kemampuan yang Mendukung.....	III-55
III.11	Perbandingan Antar Node	III-55
III.11.1	Perbandingan Berpasangan Antara Tujuan dengan <i>Node</i>	III-56
III.11.2	Perbandingan Berpasangan Antara Alternatif dengan <i>Node</i>	III-58
III.11.3	Perbandingan Berpasangan <i>Node</i> Berdasarkan Tiap Subkriteria	III-67
III.12	Penyusunan <i>Super Matrix</i>	III-75
III.12.1	<i>Cluster Matrix</i>	III-76
III.12.2	<i>Unweighted Matrix</i>	III-76
III.12.3	<i>Weighted Matrix</i>	III-76
III.12.4	<i>Limiting Matrix</i>	III-77
III.13	<i>Normalized by Cluster</i>	III-78
III.14	Penentuan Prioritas Mitra	III-79

BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Identifikasi dan Definisi Kriteria dan Subkriteria	IV-1
IV.2 Analisis Indikator dan Hubungan Penilaian Kriteria dan Subkriteria	IV-4
IV.3 Analisis Proses Pemilihan Mitra	IV-5
IV.4 Analisis Evaluasi Penilaian Kriteria dan Subkriteria	IV-5
IV.5 Analisis Metode ANP	IV-6
IV.5.1 Analisis Nilai <i>Eigen Vector</i> Pada Perbandingan Berpasangan <i>Cluster</i>	IV-6
IV.5.2 Analisis Nilai <i>Consistency Ratio</i>	IV-7
IV.6 Analisis Prioritas Mitra	IV-8
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Wawancara	I-3
Tabel I.2	Wawancara dengan Pemilik Bisnis.....	I-4
Tabel II.1	Metode-metode MCDM	II-4
Tabel II.2	Perbedaan Metode AHP dan ANP	II-5
Tabel II.3	<i>Fundamental Scale</i>	II-8
Tabel II.4	Nilai RI ANP	II-9
Tabel III.1	Kriteria Produk Perbandingan	III-1
Tabel III.2	Hasil Observasi Produk Serupa di <i>Supermarket, Retailer, dan Marketplace</i>	III-2
Tabel III.3	Karakteristik Kanal	III-3
Tabel III.4	Identifikasi Kriteria Berdasarkan Karakteristik Kanal	III-6
Tabel III.5	Wawancara Pemilik Bisnis	III-7
Tabel III.6	Hasil Rekapitulasi Kriteria Berdasarkan Karakteristik Kanal.....	III-8
Tabel III.7	Hasil Rekapitulasi Kriteria dan Subkriteria Berdasarkan Karakteristik Kanal	III-9
Tabel III.8	Kriteria dan Subkriteria Pemilihan Mitra Menurut Wu et al (2009)	III-10
Tabel III.9	Kriteria dan Subkriteria Studi Literatur Hasil Diskusi.....	III-10
Tabel III.10	Hasil Akhir Kriteria dan Subkriteria yang Digunakan.....	III-11
Tabel III.11	Indikator Penilaian Kriteria dan Subkriteria	III-16
Tabel III.12	Kandidat Mitra Potensial	III-20
Tabel III.13	Penyaringan Alternatif Mitra.....	III-23
Tabel III.14	Alternatif Mitra yang Layak	III-23
Tabel III.15	Evaluasi Mie Medan Corner 45 Berdasarkan Indikator.....	III-24
Tabel III.16	Evaluasi Mie Rica Feng Fu Berdasarkan Indikator	III-26
Tabel III.17	Evaluasi Porkymie Berdasarkan Indikator	III-29
Tabel III.18	Evaluasi Pasar Basalamah Berdasarkan Indikator	III-31
Tabel III.19	Evaluasi Segar Fresh Market Berdasarkan Indikator.....	III-34
Tabel III.20	Hasil Kuesioner Perbandingan Berpasangan Tujuan dengan Kriteria	III-47
Tabel III.21	Matriks Awal Perbandingan Berpasangan	III-49

Tabel III.22 Hasil Perhitungan Perbandingan Berpasangan Antara Tujuan dengan Kriteria	III-50
Tabel III.23 Hasil Permbagian Matriks Perbandingan Berpasangan	III-51
Tabel III.24 Perhitungan Bobot <i>Eigen Vector</i>	III-52
Tabel III.25 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Karakteristik Mitra	III-54
Tabel III.26 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Aset Tidak Berwujud	III-54
Tabel III.27 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan Kriteria Kemampuan yang Mendukung	III-55
Tabel III.28 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud.....	III-56
Tabel III.29 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung	III-57
Tabel III.30 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan	III-57
Tabel III.31 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud pada Alternatif Mie Medan Corner 45.....	III-58
Tabel III.32 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung pada Alternatif Mie Medan Corner 45	III-59
Tabel III.33 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan pada Alternatif Mie Medan Corner 45	III-59
Tabel III.34 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud pada Alternatif Mie Rica Feng Fu	III-60
Tabel III.35 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung pada Alternatif Mie Rica Feng Fu	III-60
Tabel III.36 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan pada Alternatif Mie Rica Feng Fu	III-61
Tabel III.37 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud pada Alternatif Porkymie.....	III-62
Tabel III.38 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung pada Alternatif Porkymie	III-62

Tabel III.39 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan pada Alternatif Porkymie	III-63
Tabel III.40 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud pada Alternatif Pasar Basalamah.....	III-63
Tabel III.41 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung pada Alternatif Pasar Basalamah	III-64
Tabel III.42 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan pada Alternatif Pasar Basalamah	III-64
Tabel III.43 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud pada Alternatif Segar Fresh Market	III-65
Tabel III.44 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung pada Alternatif Segar Fresh Market.....	III-66
Tabel III.45 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kriteria Jaminan pada Alternatif Segar Fresh Market.....	III-66
Tabel III.46 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Keunikan Kompetensi pada Alternatif Mitra	III-67
Tabel III.47 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Pengetahuan tentang Praktik Bisnis Lokal pada Alternatif Mitra ..	III-68
Tabel III.48 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Merek Dagang pada Alternatif Mitra	III-69
Tabel III.49 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Reputasi pada Alternatif Mitra.....	III-69
Tabel III.50 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Mitra Memiliki Kemampuan Manajerial pada Alternatif Mitra	III-70
Tabel III.51 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kemudahan Komunikasi pada Alternatif Mitra	III-71
Tabel III.52 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Kecepatan Pembayaran pada Alternatif Mitra.....	III-72
Tabel III.53 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node Profit</i> <i>Margin</i> atau <i>Fee</i> Kemitraan pada Alternatif Mitra.....	III-73
Tabel III.54 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Jaminan Kerusakan pada Alternatif Mitra.....	III-73

Tabel III.55 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Jaminan Kehilangan pada Alternatif Mitra	III-74
Tabel III.56 Matriks Perbandingan Berpasangan Berdasarkan <i>Node</i> Lokasi pada Alternatif Mitra.....	III-75
Tabel III.57 <i>Cluster Matrix</i>	III-77
Tabel III.58 <i>Normalized by Cluster</i>	III-78
Tabel III.59 Penentuan Prioritas Mitra	III-79
Tabel IV.1 Kelebihan dan Kekurangan Dari Segar Fresh Market dan Porkymie	IV-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Penjualan Produk <i>Frozen Baso Tjia</i>	I-3
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-8
Gambar II.1	Kanal <i>Marketing</i>	II-4
Gambar II.2	Struktur Hierarki ANP	II-7
Gambar II.3	Supermatriks ANP	II-10
Gambar III.1	Persebaran Mitra Potensial	III-21
Gambar III.2	Persebaran Mitra Terpilih	III-22
Gambar III.3	<i>Inner Dependence</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud	III-37
Gambar III.4	<i>Inner Dependence</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung	III-38
Gambar III.5	<i>Outer Dependence</i> Tujuan dengan Kriteria	III-39
Gambar III.6	<i>Outer Dependence</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud	III-39
Gambar III.7	<i>Outer Dependence</i> Kriteria Karakteristik Mitra dengan Aset Tidak Berwujud	III-40
Gambar III.8	<i>Outer Dependence</i> Kriteria Kemampuan yang Mendukung dengan Kriteria Jaminan	III-41
Gambar III.9	<i>Outer Dependence</i> Kriteria Aset Tidak Berwujud dengan Kriteria Kemampuan Pengetahuan Pemasaran	III-43
Gambar III.10	Model ANP	III-44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER

LAMPIRAN B : HASIL KUESIONER

LAMPIRAN C : *UNWEIGHTED, WEIGHTED, DAN LIMITTING MATRIX*

LAMPIRAN D : DEMOGRAFI AGAMA NON-MUSLIM KOTA BANDUNG

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat sebagai topik skripsi, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan, manfaat, metodologi, dan sistematika penulisan. Subbab latar belakang permasalahan akan membahas akar permasalahan secara keseluruhan. Subbab identifikasi masalah akan membahas permasalahan yang dihadapi pemilik bisnis secara lebih terperinci. Sedangkan subbab pembatasan masalah berisikan batasan - batasan yang akan peneliti pakai dalam penelitian ini. Tujuan dan manfaat dari skripsi yang dilakukan peneliti akan dibahas masing-masing ke dalam subbab tersendiri.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, banyak bisnis-bisnis yang bermunculan seperti bisnis kuliner, bisnis jual beli *online*, dan bisnis lainnya. Namun, banyak dari bisnis tersebut tidak dapat bertahan lama tetapi banyak juga bisnis yang sampai hari ini masih berjalan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu bisnis akan berhasil atau gagal salah satu contoh faktor yang mempengaruhi suatu bisnis akan gagal adalah kurangnya riset dan analisis sebelum membuat keputusan bisnis. Riset dan analisis dibutuhkan setiap pelaku bisnis sebagai modal perencanaan bisnis untuk kedepannya.

Salah satu hasil dari riset dan analisis adalah keputusan untuk membuat program perluasan penjualan/ekspansi pasar. Berbicara tentang ekspansi pasar, perluasan untuk memenuhi permintaan konsumen biasanya terkait dengan kegiatan logistik atau ada hubungan dengan rantai pasok. Menurut Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi, dan Shankar (2008), banyaknya produk dengan siklus umur yang pendek dan meningkatnya ekpektasi pelanggan memaksa perusahaan untuk berinvestasi dan memberikan fokusnya kedalam kemampuan rantai pasok mereka. Namun banyak perusahaan yang tidak dapat meningkatkan kemampuan rantai pasok mereka dikarenakan perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain agar lebih efektif dalam menjalankan fungsinya sehingga banyak perusahaan

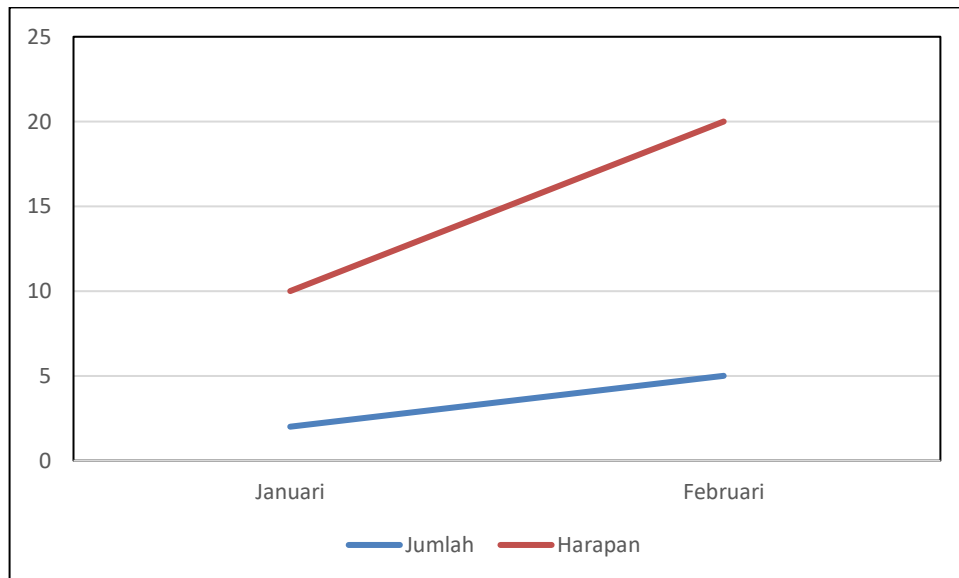
yang menggunakan jasa atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan akan rantai pasoknya. Bekerja sama dengan perusahaan lain dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi seperti titip jual dan titip olah dengan membagi keuntungan penjualan kepada perusahaan yang diajak bekerja sama.

Baso Tjia merupakan sebuah usaha kuliner yang baru berjalan beberapa bulan. Baso Tjia menjual beberapa produk seperti baso goreng non-halal serta daging non-halal. Baso Tjia memiliki tempat produksi di Jalan Ranca Bentang 2 Nomor 3, Bandung. Bisnis tersebut didirikan pada Bulan Januari Tahun 2019. Baso Tjia yang baru didirikan tentu saja memiliki permasalahan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis, Baso Tjia yang sekarang sudah berjalan hanya mengandalkan aplikasi *Go-jek*, *Grab*, *Line*, dan *Instagram* sebagai media penjualan dan promosi. Namun, pemilik bisnis mengemukakan bahwa beliau ingin memperluas dan mengembangkan bisnisnya karena tingkat penjualan produknya yang masih berada di bawah harapan.

Perluasan dan pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan menambah lokasi penjualan di berbagai titik. Namun, hal tersebut belum dapat dilakukan oleh Baso Tjia karena adanya masalah biaya. Berdasarkan wawancara, pemilik bisnis menyatakan ingin menyelesaikan permasalahan tersebut dengan bermitra dengan penjual lainnya tetapi tidak mengetahui bagaimana cara menentukan mitra yang tepat. Baso Tjia menyatakan bahwa tidak ingin memilih mitra tanpa pertimbangan dan membutuhkan pertimbangan yang kuat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bermitra dengan penjual lain berarti Baso Tjia ingin memenuhi kebutuhan rantai pasoknya agar produknya mudah didapatkan oleh konsumennya, pemenuhan kebutuhan konsumen ini dapat diselesaikan dengan bekerja sama dengan perusahaan lain.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan yang dimiliki oleh Baso Tjia pada dua bulan pertama, penjualan produk *frozen* dari Baso Tjia hanya berjumlah dua pada Bulan Januari dan lima buah pada Bulan Februari. Jumlah tersebut berbeda jauh dengan harapan Baso Tjia yang dapat melakukan penjualan sebanyak sepuluh buah pada bulan pertama dan juga duapuluh buah pada bulan kedua. Data penjualan dapat dilihat pada Gambar I.1.

Gambar I.1 Data Penjualan Produk *Frozen Baso Tjia*

Penjualan yang masih jauh berada dibawah harapan merupakan salah satu masalah yang dihadapi Baso Tjia. Penjualan tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa hal seperti kurangnya *brand awareness*, lokasi penjualan yang tidak strategis, mahalnya produk yang dijual, dan rasa yang tidak enak. Berdasarkan keempat hal tersebut, dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai merek Baso Tjia. Wawancara ditujukan untuk mengetahui apakah Baso Tjia sudah cukup dikenal dan apa yang membuat penjualan Baso Tjia tidak sesuai dengan harapan. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara

Nama	Lokasi	Hasil Wawancara
Lydia	Leuwisari	Saya tau tentang Baso Tjia, pernah sekali ingin coba namun saat liat ongkos kirim tidak jadi karena mahal sekali dari ciumbuleuit ke leuwisari
Mellisa	Mohammad Toha	Belum tahu tentang Baso Tjia tapi dari instagramnya menarik. Suatu saat ingin coba kalau lewat sana. Tadi lihat ongkos kirim di Go-jek mahal sekali jadi tidak <i>worth it</i> . Lain kali deh.
Klif	Batununggal	Tau. Lokasinya di UNPAR dan yang berwarna kuning kan? Belum pernah coba soalnya jauh banget harus ke UNPAR dulu.

(lanjut)

Tabel I.1 Hasil Wawancara (lanjutan)

Nama	Lokasi	Hasil Wawancara
Frederik	Kopo Permai	Tau, pernah coba, enak lumayan. Tapi sekali aja soalnya sama ongkos kirim jadi empat puluh ribu-an mahal banget.

Berdasarkan wawancara dengan keempat orang di atas, didapatkan garis besar bahwa keempat orang tersebut keberatan dengan ongkos kirim dikarenakan lokasi Baso Tjia yang berada di dekat UNPAR. Pemilik bisnis mengkonfirmasi bahwa berdasarkan data penjualan yang ada, penjualan dengan menggunakan layanan logistik seperti go-jek dan grab paling jauh hanya sekitar lima kilometer dari lokasi Baso Tjia. Permasalah di atas tidak akan terjadi apabila titik jual Baso Tjia berada di banyak titik sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Baso Tjia.

Perluasan titik penjualan Baso Tjia tidak dapat dilakukan oleh Baso Tjia sendiri karena keterbatasan biaya sehingga cara yang dapat dilakukan oleh Baso Tjia untuk memenuhi permintaan konsumen adalah bekerja sama dengan beberapa mitra. Namun, terdapat masalah berikutnya yaitu Baso Tjia belum mengetahui cara menentukan mitra untuk diajak bekerja sama. Pengidentifikasian masalah berikutnya dilakukan dengan mewawancarai pemilik bisnis. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Wawancara dengan Pemilik Bisnis

Nama	Jabatan	Wawancara
Robby Hartono	Owner	Belum tahu cara penentuan dan spesifikasi kemitraan untuk Baso Tjia. Untuk kemitraan, merek dagang tidak boleh dicabut dan diganggu. Makanan yang dijual berupa <i>frozen food</i> . Sekaligus butuh <i>marketing</i> dan memperluas jaringan bisnis.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis, pemilik bisnis belum tahu mengenai cara penentuan dan spesifikasi apa saja yang harus dipertimbangkan ketika melakukan pemilihan mitra. Cara penentuan mitra sendiri tidak boleh dilakukan tanpa pertimbangan. Pertimbangan mengenai faktor dalam pemilihan mitra harus ada dan harus sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Selain itu, pemilik bisnis menyampaikan bahwa Baso Tjia juga membutuhkan *marketing* dan

perluasan jaringan bisnis. Kemitraan dengan bisnis kuliner lain seperti titip jual dan titip olah seringkali disebut sebagai konsinyasi karena merupakan strategi dengan pembagian hasil keuntungan penjualan kepada kedua belah pihak. (Hackett, 1993). Konsinyasi sendiri merupakan salah satu kanal *marketing* dimana ketika kedua belah pihak telah bekerja sama mereka dapat melakukan promosi silang sehingga dapat memenuhi keinginan dan permasalahan dari Baso Tjia. Sebab itu, permasalahan yang dialami Baso Tjia dapat diatasi dengan menggunakan kemitraan.

Permasalahan diatas akan diatasi dengan menentukan faktor penentuan mitra bisnis. Menurut penelitian Singh dan Mitchell (2005), bisnis yang baru dimulai akan lebih cepat mengalami peningkatan penjualan apabila berkolaborasi dengan pebisnis lain. Berdasarkan studi literatur yang ada, strategi yang dibutuhkan Baso Tjia untuk menaikkan penjualan adalah kemitraan. Kemitraan sendiri dipilih berdasarkan pertimbangan berbagai faktor atau kriteria yang selanjutnya dilakukan pengumpulan data berupa kandidat mitra yang kemudian akan dipilih menggunakan metode *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM). Pemilihan menggunakan MCDM didasari oleh kebingungan pemilik bisnis dalam menentukan mitra bisnis karena banyaknya faktor-faktor yang mungkin terlibat dan juga pemilik bisnis mengatakan bahwa faktor-faktor tersebut mungkin saja saling terkait antara satu sama lain. Selain itu, pemilik bisnis belum mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing calon mitra sehingga perlu penentuan prioritas mitra agar pemilik bisnis lebih yakin dalam melakukan kerja sama. Maka dari itu, metode MCDM yang dipilih adalah *Analytical Network Process* (ANP) karena ANP dapat memperhitungkan adanya dependensi antar faktor atau kriteria dan juga dapat menentukan urutan prioritas pemilihan mitra.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja kriteria pemilihan mitra untuk Baso Tjia?
2. Bagaimana hasil prioritas penentuan mitra bisnis berdasarkan metode ANP?

I.3 Pembatasan Masalah

Pada subbab ini dibahas mengenai batasan-batasan dan asumsi yang dipakai pada penelitian yang dilakukan. Pembatasan masalah dipakai dengan

tujuan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dan pembahasan yang ada agar cakupan yang dibahas tidak terlalu luas sehingga penelitian dapat berfokus pada inti permasalahannya.

Berikut merupakan pembatasan masalah yang digunakan:

1. Pemilihan mitra hanya dilakukan di Kota Bandung.
2. Bentuk kemitraan difokuskan hanya untuk produk jadi.
3. Mitra yang dipilih hanya mitra yang menjual makanan non-halal.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini adalah tujuan dilakukannya penelitian.

1. Menentukan kriteria-kriteria pemilihan mitra Baso Tjia.
2. Menentukan prioritas mitra bisnis Baso Tjia.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan dibagi kedalam tiga manfaat utama yaitu, manfaat penelitian bagi *business owner*, manfaat penelitian bagi pembaca, dan manfaat penelitian bagi peneliti sendiri. Manfaat-manfaat penelitian yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Manfaat penelitian bagi *business owner*.
 - a. *Business owner* dapat mengetahui kriteria-kriteria pemilihan mitra
 - b. *Business owner* dapat menentukan mitra yang cocok dengan bisnisnya.
2. Manfaat penelitian bagi pembaca
 - a. Menambah wawasan tentang perluasan bisnis dengan kemitraan
 - b. Menambah wawasan tentang cara memilih kemitraan.
3. Manfaat penelitian bagi peneliti sendiri
 - a. Mendapatkan pengalaman dalam menentukan kriteria-kriteria pemilihan mitra
 - b. Mendapatkan pengalaman dapat mencari kemitraan.
 - c. Peneliti dapat menyelesaikan persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian dibuat untuk membuat penelitian lebih sistematis dan lebih mudah dimengerti. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar I.2.

1. **Penentuan Latar Belakang Masalah dan Penentuan Topik Penelitian**
Latar belakang masalah ditentukan agar terlihat jelas bahwa memang terdapat permasalahan yang harus diatasi. Penentuan topik penelitian ditentukan berdasarkan minat peneliti terhadap masalah yang ada sekarang. Topik penelitian yang dilakukan adalah pemilihan strategi untuk perluasan penjualan serta pemilihan mitra dengan analisis keputusan.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Pengidentifikasian masalah yang ada dilakukan agar masalah dapat dirumuskan kedalam perumusan masalah. Masalah dirumuskan agar bisa dijawab dan diberikan solusi oleh peneliti.
3. **Studi Literatur**
Studi literatur dibuat untuk mendukung penyelesaian masalah yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat berbagai sumber jurnal maupun buku dari para ahli.
4. **Penentuan Kriteria dan Subkriteria Pemilihan Mitra**
Penentuan Kriteria dan Subkriteria dibutuhkan untuk menjawab salah satu permasalahan Baso Tjia yang tidak mengetahui kriteria-kriteria apa saja yang dibutuhkan dalam pemilihan mitra. Penentuan dilakukan dengan mengidentifikasi kriteria dari studi literatur dan juga dari kanal-kanal yang digunakan dalam penjualan. Kemudian, pemilik bisnis melakukan pemilihan kriteria dan subkriteria yang dirasa penting dalam pemilihan.
5. **Penentuan Indikator Penilaian Kriteria dan Subkriteria**
Penentuan indikator dilakukan untuk memastikan bagaimana cara pengukuran dari setiap kriteria dan subkriteria yang ada. Penentuan indikator dilakukan dengan melihat definisi dari kriteria dan subkriteria yang kemudian didiskusikan dengan pemilik bisnis untuk mengkuantifikasi kriteria dan subkriteria tersebut

6. Pemilihan Mitra

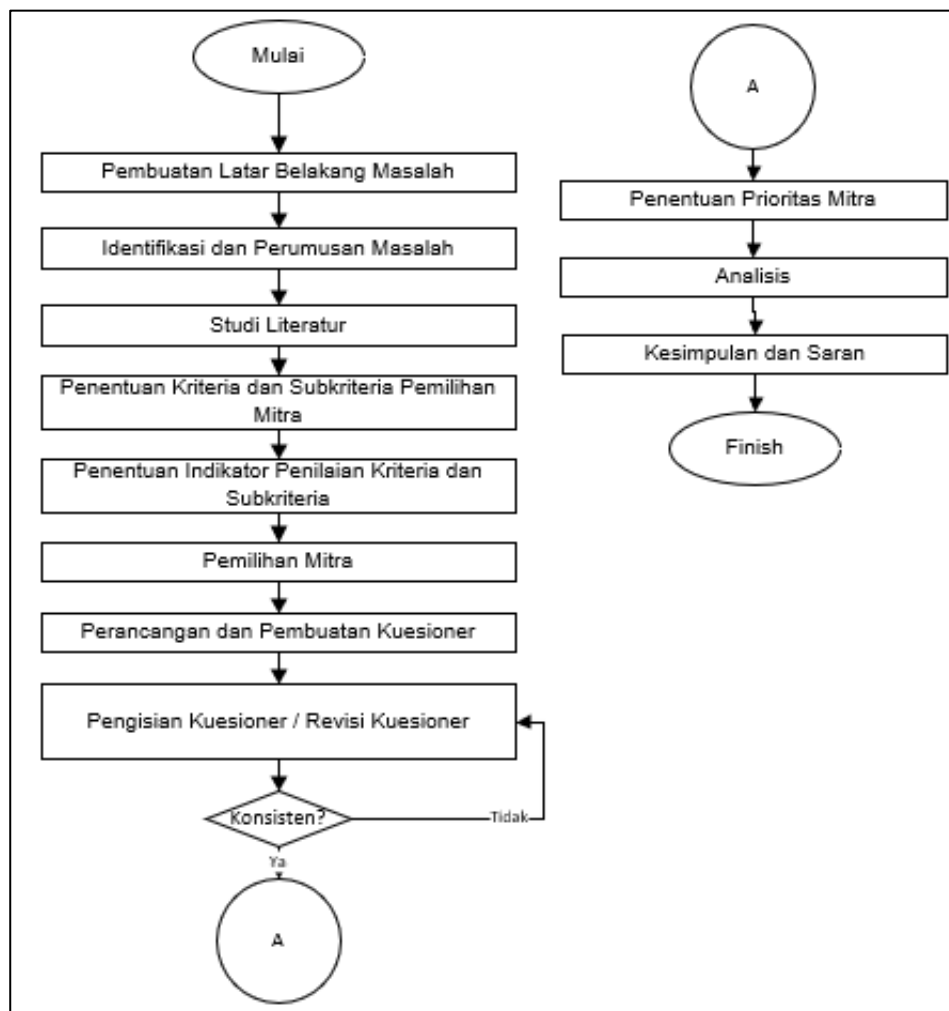
Pemilihan mitra dilakukan dengan mengidentifikasi daerah yang memiliki demografi agama non-muslim terbanyak, yang divalidasi dengan observasi lapangan, dan kemudian pengecekan pemenuhan kriteria dan subkriteria.

7. Perancangan dan Pembuatan Kuesioner

Kuesioner dibuat untuk menilai mitra yang *feasible* agar dapat diketahui prioritasnya. Perancangan dan pembuatan kuesioner dibantu dengan bantuan *software superdecisions*.

8. Pengisian / Revisi Kuesioner

Pengisian dilakukan oleh pemilik bisnis, apabila pemilik bisnis tidak konsisten dalam pengisian, maka akan dilakukan revisi dengan menjelaskan kembali ke pemilik bisnis agar lebih konsisten.



Gambar 1.2 Metodologi Penelitian

9. Penentuan Prioritas Mitra
Berdasarkan kuesioner yang diisi akan dihitung prioritas pemilihan mitra berdasarkan bobot yang didapatkan. Penentuan prioritas dilakukan dengan metode ANP.
10. Analisis
Analisis dilakukan untuk membandingkan masing-masing strategi yang ada serta menjelaskan pemilihan strategi serta pemilihan metode yang dipakai dalam penelitian ini.
11. Kesimpulan dan Saran
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dibuat kesimpulan dan saran yang dapat digunakan untuk perluasan penjualan.

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab antara lain yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah penelitian yang dilakukan dan identifikasi masalah yang didapatkan. Pada bab ini juga terdapat beberapa subbab antara lain, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai metode pengambilan keputusan. Bab ini menjadi dasar dalam menyelesaikan permasalahan penelitian sesuai dengan metode yang digunakan yaitu *Analytic Network Process*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisikan cara penentuan kriteria dan subkriteria dari karakteristik kanal dan studi literatur yang digunakan dalam pemilihan mitra bisnis Baso Tjia. Setelah menentukan kriteria dan subkriteria, akan dilakukan pemilihan mitra potensial yang ada di Kota Bandung menggunakan data demografi penduduk non-muslim di Kota

Bandung. Setelah menentukan kriteria-kriteria dan juga mitra terpilih, dilakukan penentuan hubungan kriteria dan subkriteria yang kemudian akan dibentuk menjadi model pengambilan keputusan. Berdasarkan model tersebut, akan dicari nilai *eigen vector* sebagai input *supermatrix* yang digunakan untuk mengurutkan prioritas mitra berdasarkan keputusan pemilik bisnis Baso Tjia.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisikan analisis untuk setiap proses pada penelitian yang dilakukan. Analisis tersebut meliputi analisis identifikasi kriteria dan subkriteria, analisis proses pemilihan mitra, analisis metode ANP, dan analisis prioritas mitra.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan menjawab rumusan masalah pada Bab I dan sebaiknya sejalan dengan tujuan penelitian. Terdapat juga saran yang diberikan untuk penelitian metode ANP selanjutnya dan untuk pemilik bisnis.