

Penentuan Prioritas Kebutuhan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Keuangan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*

Irvan Aslam Sahl^{*1)}, Alifa Permata Dewi²⁾, Ana Diyanti Khoirul Isya³⁾ Devina Inayah Iryani⁴⁾

^{1,2,3,4)}Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km 14,5, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55584, Indonesia
Email: 19522329@students.uui.ac.id, 22916002@students.uui.ac.id, 19522067@students.uui.ac.id, 20522370@students.uui.ac.id,

ABSTRAK

PT. XYZ membuat *line of business* baru yang berfokus pada pembiayaan UMKM namun belum memiliki pola *prospecting* B2C. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui cara untuk menentukan dan mengetahui alternatif terbaik bagi PT. XYZ dalam mengetahui kebutuhan konsumen. Metode penelitian ini dilakukan dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil yang didapatkan dari nilai bobot prioritas pada alternatif *advance canvassing* sebesar 0,303; alternatif *customer survey* sebesar 0,346; dan alternatif *cold calling* sebesar 0,351. Alternatif terbaik pada PT. XYZ mengetahui kebutuhan konsumen menggunakan alternatif *cold calling* agar dapat memaksimalkan penjualan dari produk tersebut.

Kata kunci: *Advance Canvassing, AHP, Cold Calling, Customer Survey, UMKM*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai cara dalam memperoleh pendapatan (Suyadi & Syahdanur, 2018). Dikutip dari Data Kementerian Koperasi dan UKM, per bulan Mei 2022 terdapat hingga 65 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini berkontribusi besar terhadap PDB Nasional sebesar 60.5%. Sebagai penggerak roda perekonomian bangsa, UMKM telah berkontribusi besar pada negara dengan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih dibanding entitas bisnis lainnya. Perkembangan UMKM masih mengalami kendala yang dapat berakibat pada lemahnya daya saing di pasaran. Orientasi pesaing yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan dari pesaing (Narver & Slatter, 1990). Kendala umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terbatasnya akses permodalan, kurangnya penggunaan teknologi, serta rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan dari SDM yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliprijanto et al., 2017) mendukung fakta bahwa adanya keterbatasan modal bagi pelaku usaha dengan omset dibawah Rp. 1 Juta yang menyebabkan UMKM tersebut tidak dapat berkembang dengan baik.

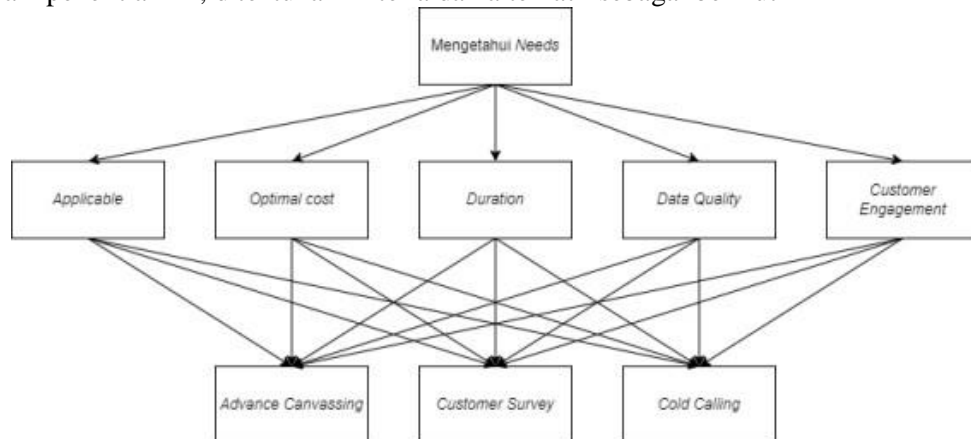
Berangkat dari permasalahan tersebut, PT. Federal International Finance yang merupakan perusahaan jasa pada bidang keuangan melihat suatu peluang dan membuat suatu *line of business* baru bernama FINATRA yang berfokus pada pembiayaan UMKM yang dapat memberikan pendanaan hingga 200 juta rupiah. Sebagai LOB baru, PT Federal International Finance belum memiliki pola *prospecting* B2C untuk mengetahui kebutuhan konsumennya. Sehingga PT Federal International Finance perlu untuk mencari cara terbaik untuk mendekati konsumennya.

2. Metode

Analytical Hierarchy Process atau disebut AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. *Analytical Hierarchy Process* adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur ke dalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai secara subjektif tentang

pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Saaty, 2012). AHP menggunakan konsep hierarki. Ada beberapa tingkatan atau level pada hirarki, level pertama atau yang paling atas merupakan tujuan, turun di level 2 adalah kriteria, lalu ada sub kriteria yang bersifat opsional, dan level paling bawah adalah alternatif yang akan dilakukan. AHP banyak digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah-masalah terkait hal perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber daya, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perencanaan hasil, perencanaan sistem, pengukuran performansi, optimasi, dan pemecahan konflik (Aditya, 2005).

Dalam penelitian ini, ditentukan kriteria dan alternatif sebagai berikut



Gambar 1. Kriteria dan Alternatif

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tugas ini adalah menggunakan metode survei, yaitu dengan langsung menyebarkan kuesioner kepada pegawai FIFGroup, dalam hal ini adalah pegawai di departemen FINATRA baik di *head office* maupun *branch office* untuk mengisi kuesioner. Kuesioner yang dibuat berisi perbandingan antara alternatif dan juga perbandingan tiap kriteria dengan tiap alternatif yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil perbandingan antar kriteria :

Tabel 1. Rekap Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	<i>Applicable</i>	<i>Optimal Cost</i>	<i>Duration</i>	<i>Data Quality</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Applicable</i>	0,12	0,1	0,08	0,12	0,15	0,56	0,11
<i>Optimal Cost</i>	0,13	0,11	0,09	0,08	0,14	0,56	0,11
<i>Duration</i>	0,21	0,16	0,14	0,1	0,14	0,77	0,15
<i>Data Quality</i>	0,27	0,36	0,35	0,27	0,22	1,46	0,29
<i>Customer Engagement</i>	0,27	0,27	0,34	0,43	0,35	1,66	0,33
Jumlah	1	1	1	1	1	5	1

- a) **Pengolahan Data Untuk Perbandingan Kriteria *Applicable* Terhadap Alternatif.**
Setelah dilakukan perhitungan normalisasi data dan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 2. Normalisasi Matriks

Alternatif	<i>Advance Canvassing</i>	<i>Customer Survey</i>	<i>Cold Calling</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,28	0,25	0,33	0,85	0,28
<i>Customer Survey</i>	0,41	0,36	0,32	1,09	0,36
<i>Cold Calling</i>	0,31	0,40	0,36	1,06	0,35
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1

- b) **Pengolahan Data Untuk Perbandingan Kriteria *Optimal Cost* Terhadap Alternatif**

Kemudian, pada kriteria *optimal cost* terhadap alternatif dilakukan normalisasi data dan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 3. Normalisasi Matriks

Alternatif	<i>Advance Canvassing</i>	<i>Customer Survey</i>	<i>Cold Calling</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,33	0,31	0,36	1,00	0,33
<i>Customer Survey</i>	0,34	0,31	0,29	1,00	0,31
<i>Cold Calling</i>	0,33	0,38	0,35	1,00	0,35
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1

- c) **Pengolahan Data Untuk Perbandingan Kriteria *Duration* Terhadap Alternatif**

Dari tabel matriks di atas, dilakukan normalisasi data dan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4. Normalisasi Matriks

Alternatif	<i>Advance Canvassing</i>	<i>Customer Survey</i>	<i>Cold Calling</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,30	0,23	0,38	0,90	0,30
<i>Customer Survey</i>	0,43	0,33	0,27	1,02	0,34
<i>Cold Calling</i>	0,28	0,44	0,36	1,07	0,36
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1

d) Pengolahan Data Untuk Perbandingan Kriteria *Data Quality* Terhadap Alternatif

Perhitungan dilakukan untuk membandingkan kriteria *data quality* terhadap alternatif didapatkan normalisasi data dan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 5. Normalisasi Matriks

Alternatif	<i>Advance Canvassing</i>	<i>Customer Survey</i>	<i>Cold Calling</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,29	0,24	0,34	0,87	0,29
<i>Customer Survey</i>	0,41	0,35	0,30	1,07	0,36
<i>Cold Calling</i>	0,30	0,41	0,36	1,07	0,36
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1

e) Pengolahan Data Untuk Perbandingan Kriteria *Customer Engagement* Terhadap Alternatif

Perhitungan dilakukan untuk membandingkan kriteria *customer engagement* terhadap alternatif didapatkan normalisasi data dan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 6. Normalisasi Matriks

Alternatif	<i>Advance Canvassing</i>	<i>Customer Survey</i>	<i>Cold Calling</i>	<i>Total Weight Matrix</i>	<i>Eugene Vector</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,31	0,25	0,38	0,93	0,31
<i>Customer Survey</i>	0,42	0,34	0,28	1,04	0,35
<i>Cold Calling</i>	0,27	0,42	0,34	1,03	0,34
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1

f) Penentuan Prioritas

Setelah menghitung perbandingan antar kriteria dan perbandingan tiap kriteria dengan alternatif, maka akan ditentukan prioritasnya. Penentuan prioritas menggunakan nilai

eugene factor tiap perhitungan. Nilai *eugene factor* tiap perhitungan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Rekap Nilai *Eugene Vector*

	<i>Applicable</i>	<i>Optimal Cost</i>	<i>Duration</i>	<i>Data Quality</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Advance Canvassing</i>	0,28	0,33	0,30	0,29	0,31
<i>Customer Survey</i>	0,36	0,31	0,34	0,36	0,35
<i>Cold Calling</i>	0,35	0,35	0,36	0,36	0,34

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan perkalian matriks nilai nilai tersebut dengan *eugene factor* perbandingan kriteria sebagai berikut :

$$\begin{array}{cccccc}
 0,28 & 0,33 & 0,30 & 0,29 & 0,31 & 0,11 \\
 [0,36 & 0,31 & 0,34 & 0,36 & 0,35] & \times & 0,11 \\
 0,35 & 0,35 & 0,36 & 0,36 & 0,34 & 0,15 \\
 & & & & & 0,29 \\
 & & & & & [0,33]
 \end{array}$$

Sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan nilai bobot prioritas tiap alternatif sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Bobot Prioritas

Alternatif	Bobot Prioritas
<i>Advance Canvassing</i>	0,303
<i>Customer Survey</i>	0,346
<i>Cold Calling</i>	0,351

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), di mana pada perhitungan tersebut dimasukan nilai *eigen vector* dari tiap uji normalitas tiap kriteria dan alternatif. Didapatkan nilai bobot prioritas pada alternatif *advance canvassing* sebesar 0,303; alternatif *customer survey* sebesar 0,346; dan alternatif *cold calling* sebesar 0,351. Hal tersebut menunjukkan bahwa alternatif terbaik bagi PT. Federal International Finance untuk mengetahui kebutuhan konsumen adalah dengan menggunakan metode *cold calling*. Alternatif alternatif lain dapat digunakan menjadi *plan* berikutnya apabila alternatif pertama tidak lagi dapat digunakan. Alternatif pertama tidak lagi dapat digunakan apabila FIFGroup sudah melakukan *cold calling* kepada seluruh konsumen yang ada di *database* yang dimiliki FIFGroup sehingga FIFGroup bisa menggunakan alternatif terbaik kedua yaitu dengan menggunakan *customer survey* dengan bekerja sama dengan lembaga yang menaungi UMKM seperti HIPMI.

4. Simpulan

Sehingga dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penentuan kebutuhan konsumen pada PT. Federal International Finance, ada beberapa kriteria yang diperlukan, yaitu : *applicable*, *optimal cost*, *duration*, *data*

quality, dan *customer engagement*. Adapun pilihan alternatif yang diajukan yaitu *advance canvassing*, *customer survey*, dan *cold calling*.

2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, sarana terbaik yang dapat digunakan PT. Federal International Finance untuk mengetahui kebutuhan konsumen adalah dengan menggunakan metode *cold calling* atau menggunakan media telepon kepada konsumen secara langsung karena metode ini mendapatkan bobot prioritas tertinggi yaitu sebesar 0,351. Akan tetapi sarana yang lain masih dapat dilaksanakan untuk memaksimalkan penjualan dari produk Finatra.

Daftar Pustaka

- Aditya, W. (2005). *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Menggunakan Metode AHP Untuk Pembelian Barang*.
- Juliprijanto, W., Sarfiah, S. N., & priyono, nuwun. (2017). DISKRIPSI DAN PERMASALAHAN PELAKU USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi Kasus UKM di Desa Balesari, Kecamatan Windusari). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2(1), 77–90.
- Narver, Jhon C., & Stanley F. Slatter.1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4):20 – 35
- Saaty, T. (2012). *Models, Method Concepts and Application of The Analytic Hierarchy Process*. Springer.
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.