

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketplace facebook dan *Shopee* adalah dua platform *e-commerce* yang beroperasi secara independen. Di *Marketplace facebook*, pedagang dapat membuat postingan produk mereka sendiri dengan memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi dan mengatur penjualan, pengiriman maupun pembayaran mereka tanpa ketergantungan pada platform *e-commerce* lain. Para pedagang di *Marketplace facebook* biasanya mengunggah produk mereka secara manual. Sebagai sumber stok, sebagian besar pedagang di *Marketplace facebook* membeli produk dagangan mereka dari *Shopee*, atau platform *e-commerce* lainnya untuk kemudian dijual kembali di *facebook Marketplace*. Ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh pedagang kecil dan *reseller* untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka dikarenakan tidak harus memproduksi barang sendiri dalam jumlah banyak dan tidak perlu modal yang besar. Pada proses ini, hal yang tidak kalah penting dari pembelian produk adalah pemilihan *supplier* yang tepat untuk menyetok barang dagangan.

Menurut wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber Luthfiah S dan Septya yang sudah berkecimpung pada dunia *facebook Marketplace* yang menjual barang dari *supplier* yang diambil dari *e-commerce Shopee*, proses pemilihan *supplier* adalah hal yang tidak mudah dilakukan hanya dengan cara melihat rating dan harga produk saja, proses ini bisa memakan waktu bahkan sampai berbulan-bulan. Beberapa pedagang mempunyai cara untuk menentukan *supplier* terbaik dengan cara melihat dari beberapa kriteria *supplier* seperti rating *supplier* dan *review* pelanggan yang sudah pernah belanja. Tidak jarang pula pilihan produk yang mereka beli dari *supplier* datang tidak sesuai dengan postingan *supplier*. Hal itu tentu saja membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam memilih *supplier* untuk merestok kembali produk dagangan mereka dengan produk yang baru dan lebih baik lagi. Memilih *supplier* yang salah dapat berakibat pada kualitas produk yang buruk, keterlambatan pengiriman, atau bahkan penipuan. Permasalahan yang

sering membuat bingung pedagang adalah banyaknya *supplier* yang menjual produk sama dengan harga yang sama di situs *e-commerce* yang sama pula. Tentu saja hal tersebut membuat pedagang bingung dalam memilih mana toko yang cocok untuk dijadikan sebagai *supplier*.

Berdasarkan permasalahan yang ditimbulkan dari sisi sudut pandang pedagang *retail online* atau *reseller* yang ada di *Marketplace facebook* keluhan yang mereka alami sebagian besar yaitu tentang pemilihan *supplier* yang cukup memakan waktu untuk menemukan *supplier* cocok dan pas apalagi para pedagang yang baru membuka usaha. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk membuat sistem pendukung keputusan pemilihan *supplier* untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut.

Memanfaatkan sistem pendukung keputusan (SPK) dalam proses seleksi *supplier* akan memberikan kemudahan bagi pihak terkait dalam pengambilan keputusan memilih *supplier* yang pas dari banyaknya *supplier* yang ada dengan berbagai macam pertimbangan. Penggunaan sistem dalam pengambilan keputusan diterapkan dengan menggunakan metode sebagai logikanya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua metode yaitu *Simple Additive Weighting* selanjutnya disebut SAW sebagai metode untuk menilai dan meranking alternatif berdasarkan nilai yang dimiliki sebelumnya (Salmon & Arfyanti, 2022) dan metode *Rank Order Centroid* selanjutnya disebut ROC sebagai pemberian bobot pada kriteria berdasarkan tingkat level prioritas kriteria. Menggunakan metode ROC sebagai perhitungan bobot agar nilai bobot kriteria secara lebih efektif menjadi mungkin, sebuah pendekatan yang simpel namun mampu memberikan penilaian bobot terhadap kriteria yang diterapkan (Badaruddin, 2019). Teknik ROC memberikan bobot pada setiap kriteria sesuai dengan ranking yang dinilai berdasarkan tingkat prioritas, karena jika melakukan pembobotan menggunakan metode SAW menurut Rizka (2018) bahwa tingkat akurasi yang dihasilkan oleh metode ini lebih rendah dibandingkan dengan beberapa metode *Multiple Attribute Decision Making* (MADM) lainnya. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya proses validasi dalam proses penimbangan atribut, yang pada gilirannya memengaruhi kelancaran pengambilan keputusan. Adapun untuk atribut baru atau subatribut yang kurang sesuai, hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam menentukan alternatif terbaik.

Penggunaan metode gabungan ini dilakukan dengan melihat pertimbangan dari riset terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu dipaparkan sebagai referensi dan pertimbangan penelitian yang peneliti lakukan. Pada riset sebelumnya tentang sistem pendukung keputusan dalam pemilihan pemasok, telah tercatat penggunaan metode *Simple Multi Attribute Rating Technique* (SMART), *VIšekriterijumsko KOmpromisno Rangiranje* (VIKOR), *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) dan lainnya. Pemilihan *Supplier* Rak Toko Pada PT. Indomarco menggunakan metode SMART (Andrianto & Nurlaila, 2023), Analisis penentuan *supplier* Bahan Baku MEBEL Terbaik menggunakan Metode *Vikor* (Guswandi dkk., 2022), Sistem Pendukung Keputusan Rekomendasi *supplier* Bahan Baku Kerupuk rambak tapioka terbaik menggunakan metode EDAS (Prayitno & Rozi, 2023) dimana metode yang digunakan dalam sistem pengambilan keputusan berdasarkan nilai bobot dan kriteria yang sudah ditentukan oleh instansi atau perusahaan tersebut. Metode ROC dan SAW dilakukan pada objek yang berbeda seperti Penentuan keputusan pemberian kredit (Silvilestari, 2019), keputusan penilaian kinerja karyawan (Badaruddin, 2019), penentuan Lokasi Stup (Saputra, 2020) dan Pemberian *reward* Bagi Pegawai honorer (Panggabean dkk., 2021).

Berdasarkan paparan penelitian yang sudah ada, fokus permasalahan hanya kepada instansi atau perusahaan dan belum ada yang membahas secara spesifik dalam pemilihan *supplier* barang dari *Marketplace* yang subjeknya merupakan pedagang *retail online* atau *reseller*. Oleh karena itu peneliti tertarik membuat sistem pendukung keputusan yang berjudul “OPTIMASI PEMBOBOTAN SAW (*SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING*) MENGGUNAKAN ROC (*RANK ORDER CENTROID*) PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN *SUPPLIER* PADA *MARKETPLACE*” yang menjadi fokus permasalahan utama dari penelitian ini untuk membantu para pedagang *retail online* atau *reseller* dalam proses pemilihan *supplier* yang diambil dari *Marketplace Shopee* Indonesia. Variabel yang digunakan dalam proses penilaian *supplier* dalam penelitian ini didapatkan langsung dari aplikasi *Shopee* Indonesia dengan pemilihan toko kategori pakaian daster. Variabel yang dipilih pada penelitian ini menerapkan pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Arif dkk. (2020) yang menyatakan terdapat lima

variabel yang akan dijadikan kriteria pemilihan yaitu rating penjual, jarak lokasi, harga produk, jumlah produk terjual, dan jumlah ulasan bintang lima.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan penelitian ini adalah "Apakah penerapan metode SAW dengan pembobotan ROC dapat mengoptimalkan nilai hasil dalam proses pemilihan *supplier* pada *Marketplace Shopee* sesuai dengan variabel yang ditentukan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa metode pembobotan ROC mampu mengoptimasi nilai hasil pemilihan *supplier* di *Marketplace* dengan menggunakan metode SAW sesuai variabel yang ditentukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil ini dapat membantu pihak pedagang *retail online* atau *reseller* untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih *supplier* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari aplikasi yang dibuat.
2. Hasil penelitian, dapat digunakan sebagai rujukan tentang penggunaan kombinasi metode ROC dan SAW.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup batasan penelitian yang dibahas sebagai berikut :

1. Data yang digunakan untuk penelitian diambil dari toko kategori pakaian daster di *Marketplace Shopee* Indonesia.
2. Data yang digunakan diambil pada tanggal 07 Januari dan 24 Maret 2024 sebanyak 53 data.
3. Penelitian ini berfokus pada kebutuhan pemilihan *supplier* bagi pedagang *retail online* atau *reseller*.

Variabel penilaian yang digunakan meliputi rating penjual, jarak lokasi, harga produk, jumlah produk terjual, dan jumlah ulasan bintang lima.