

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Usaha

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita juga bisa paham bagaimana cara menjalankan Usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Hal tersebut penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang apik dalam memulai sebuah usaha yang menarik. Usaha merupakan bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus agar mendapat keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan disuatu tempat (Harmaizar Z).

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Bidang dan jenis usaha yang dimiliki.

Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki diantaranya:

- a. Bidang usaha Pertanian, meliputi usaha pertanian, kehutanan, perikanan, dan agrobisnis.
- b. Bidang usaha Pertambangan, meliputi usaha seperti galian pasir, tanah, batu, dan batu bata.
- c. Bidang usaha Pabrikasi, meliputi usaha industri perakitan dan sintesis.
- d. Bidang usaha Konstruksi, meliputi usaha konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, dan jalan raya.
- e. Bidang usaha Perdagangan, meliputi usaha perdagangan kecil (ritel), grosir, agen, membuka usaha restoran, dan perdagangan lainnya.
- f. Bidang usaha Jasa keuangan, meliputi usaha perbankan, asuransi, dan koperasi.
- g. Bidang usaha Jasa perorangan, meliputi usaha pangkas rambut, salon, penatu, percetakan, fotokopi, dan sablon.

- h. Bidang jasa-jasa umum, meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel dan distribusi.
 - i. Bidang usaha wisata, meliputi usaha jasa pariwisata, pengusaha objek dan daya tari wisata dan usaha sarana wisata.
2. Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan yang akan dipilih.

Setelah menentukan bidang dan jenis usaha yang akan dipilih, selanjutnya adalah menentukan bentuk kepemilikan usaha. Beberapa bentuk kepemilikan usaha diantaranya:

- a. Perorangan yaitu usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang.
 - b. Persekutuan yaitu usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih yang menjadi pemilik.
 - c. Perseroan yaitu suatu perusahaan yang anggotanya terdiri dari para pemegang saham, yang bertanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal disetor.
 - d. Firma yaitu persekutuan yang menjalankan perusahaan dibawah nama bersama.
3. Tempat usaha yang akan dipilih.

Dalam menentukan tempat usaha, perlu pertimbangan aspek efisiensi dan efektifnya. Lokasi perusahaan harus mudah dijangkau dan efisien baik bagi konsumen.

4. Organisasi usaha yang akan dipilih.

Kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha yang akan dimasuki. Semakin besar lingkup usaha, semakin kompleks organisasinya. Sebaliknya semakin kecil lingkup usaha, semakin sederhana organisasinya. Pada lingkup usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya dikelola sendiri. Pengusaha kecil pada umumnya berperan sebagai *small business owner manager* atau *small business operator*. Meskipun pengusaha kecil identik dengan “*small business manager*”, jika skala dan lingkup usahanya semakin besar, maka pengelolanya tidak bisa dikerjakan sendiri akan tetapi memerlukan orang lain.

5. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh

Lingkungan usaha tidak bisa diabaikan. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distribusi, pelanggan/konsumen dan lainnya.

b. Lingkungan makro

Lingkungan makro adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan [1].

2.2. Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, kesenangan, hiburan atau kesehatan konsumen. Beberapa pengertian jasa menurut ahli :

1. Menurut kotler (1994) mendefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Ziethmal dan Bitner (2000:2) mendefinisikan jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang intangible.
2. Dalam rumusan yang agak mirip dengan Kotler (2004), Payne (1993), dalam Peter et al (2000:3), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan

transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai ikatan dengan produk fisik.

3. Zeithmal dan Bitner (2000:5) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau kontruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, secara prinsip, intangible bagi pembeli pertama).
4. Sedangkan menurut Gilbert (2003:7) menyatakan bahwa jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak tampak secara fisik (intangible) tidak tahan lama (perishability), dan dapat berubah setiap saat (variability).
5. Engel (2004:10) mengkategorikan jasa menjadi dua yaitu :
 - a. Visible service, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya restoran, jasa dokter, perawat memberikan layanan kepada pasien.
 - b. Invisible service, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, tapi menunjang sistem visible service, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dan lain-lain.

Dalam jasa selalu ada aspek interaksi anatar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud [3].

2.2.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak

berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. Tidak dapat disimpan, jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisah, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Kustomisasi, jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dan lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami ada beberapa cara pengklasifikasian. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan sistem kontak rendah, konsumen tidak harus menjadi bagian jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memnerikan jasanya pada konsumen ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa pengantaran, asuransi dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan dari jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, dry cleaning, ambulans, pemadam kebakaran dll.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia WTO, sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa Bisinis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Kontruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga
11. Jasa Lain-lain [3].

2.3. Definisi Usaha Perdagangan

Perdagangan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu berikut dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Perdagangan merupakan jembatan antara sesama individu yang saling membutuhkan antara satu sama lain, pada zaman modern ini perdagangan adalah pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjualkan barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu.

Berikut pengertian dan definisi perdagangan menurut ahli :

1. Marwati Djoened, Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan pemyediaan barang melalui mekanisme pasar.
2. Eeng Ahman & Epi Indriani, Perdagangan adalah kegiatan tukar - menukar atau transaksi jual beli antara dua pihak atau lebih.
3. Abdul Gafar Pringgodigdo, Perdagangan merupakan bidang usaha yang luas dan sumber penghasilan bagi orang banyak.

4. Bambang Utoyo, Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lainnya. kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki.
5. Bambang Prishardoyo, Agus Trimarwanto & Shodiqin, Pedagangan merupakan salah satu jenis kegiatan perusahaan karena menggunakan faktor-faktor produksi (sumber daya) untuk menyediakan atau meningkatkan pelayanan umum.

Berikut macam-macam perdagangan:

1. Menurut cara menjual barang
 - a. Perdagangan besar adalah perdagangan yang kegiatannya semata-mata hanyalah menjual barang kepada pedagang lagi, yakni distributor, deler, dan pedagang-pedagang eceran, tidak secara langsung menjual barang kepada konsumen. Orang yang melakukan perdagangan besar disebut perdagangan besar.
 - b. Perdagangan kecil adalah perdagangan yang kegiatannya menjual barang langsung kepada konsumen, atau lebih sering disebut perdangan ritail. Menurut Kotler (2000:592) mendefinisikan usaha retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.
 - c. Perdagangan menengah adalah perdagangan kegiatan menjual barangnya tidak ada ketentuan khusus, kadang-kadang langsung kepada konsumen dan kadang-kadang menjual barang kepada pedagang lagi.
2. Menurut batas-batas tempat berdagang
 - a. Perdagangan lokal adalah perdagangan yang hanya mencakup satu pulau dalam satu bagian dari pulau.
 - b. Perdagangan inter-insuler adalah perdagangan antar pulau, namun masih dalam satu negeri.
 - c. Perdagangan luar negeri adalah perdagangan impor dan ekspor [2].

2.4. Kewirausahaan

Secara harfiah Kewirausahaan terdiri atas kata dasar wirausaha yang mendapat awalan ke- dan akhiran -an, sehingga dapat diartikan kewirausahaan adalah hal-hal yang terkait dengan wirausaha. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau non-komersial, Sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis.

Dalam bahasa Inggris wirausaha adalah *enterpreneur*, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang ekonom Prancis. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “agent who buys means of production at certain prices in order to combine them”. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, ekonom Prancis lainnya- Jean Baptista Say menambahkan definisi Cantillon dengan konsep *entrepreneur* sebagai pemimpin. Secara umum banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para ahli, mengenai kewirausahaan, dibawah ini akan saya kemukakan beberapa pendapat tersebut, yang diambil dari berbagai sumber:

1. Harvey Leibenstein (1968, 1979), mengemukakan, kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
2. Penrose (1963) : Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.
3. Frank Knight (1921) : Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

Beberapa konsep dalam kewirausahaan seakan-akan identik dengan kemampuan para pengusaha dalam dunia usaha. Padahal tidak demikian, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak atau ciri pengusaha semata, Karena sifat ini dimiliki juga bukan pengusaha. Wirausaha mencakup semua

aspek pekerjaan baik sebagai karyawan maupun pemerintah. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramuser daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Dengan demikian kata kunci dari kewirausahaan adalah “inovatif dan kreatif”, seseorang yang mempunyai sifat tersebut berarti orang tersebut telah mempunyai jiwa wirausaha [1].

2.5. Sistem Pendukung Keputusan

2.5.1. Konsep Dasar DSS (Sistem Pendukung Keputusan)

Pada awal tahun 1970-an, Scott Morton pertama kali memperkenalkan DSS (Decision Support System) dalam dunia teknologi dengan istilah Management Decision System (MDS). Dia mendefinisikan DSS sebagai “*sistem berbasis komputer interaktif, yang membantu para pengambil keputusan untuk menggunakan data dan berbagai model untuk memecahkan masalah-masalah yang tidak terstruktur*” (Turban, dkk, 2005).

Pada proses pengambilan keputusan, pengolahan data dan informasi yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan berbagai alternatif keputusan yang dapat diambil. DSS atau yang dapat juga disebut SPK merupakan penerapan dari sistem informasi hanya ditujukan sebagai alat bantu manajemen dalam pengambilan keputusan. SPK tidak dimaksudkan untuk menggantikan fungsi pengambil keputusan dalam membuat keputusan, melainkan hanyalah sebagai alat bantu pengambil keputusan dalam melaksanakan tugasnya. SPK dirancang untuk menghasilkan berbagai alternatif yang ditawarkan kepada para pengambil keputusan dalam melaksanakan tugasnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa SPK memberikan manfaat bagi manajemen dalam hal meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerjanya terutama dalam proses pengambilan keputusan. Disamping itu, SPK menyatukan kemampuan komputer dalam pelayanan interaktif terhadap penggunaanya dengan adanya proses pengolahan atau pemanipulasian data yang memanfaatkan model atau aturan yang tidak terstruktur sehingga menghasilkan alternatif keputusan yang situasional.

2.5.2. Pengertian Sistem Pendukung Keputusan

Beberapa pengertian dari Sistem Pendukung Keputusan menurut para ahli (Turban, dkk, 2005):

1. Little (1970) mengartikan SPK sebagai “sekumpulan prosedur berbasis model untuk data pemrosesan dan penilaian guna membantu para manajer mengambil keputusan.”
2. Alter (1980) mendefinisikan DSS/SPK dengan membandingkannya dengan sistem EDP (Electronic Data Processing) tradisional pada lima dimensi, seperti pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 DSS versus EDP menurut Alter (1980)

<i>Dimensi</i>	<i>DSS</i>	<i>EDP</i>
Penggunaan	Aktif	Pasif
Pengguna	Linimanajemen dan Staff	Klerikal
Tujuan	Keefektifan	Efisiensi mekanis
Horison waktu	Masa sekarang dan akan datang	Masalalu
Tujuan	Fleksibilitas	Konsistensi

3. Bonczek, dkk (1980) mendefinisikan SPK sebagai sistem berbasis computer yang terdiri dari tiga komponen yang saling berinteraksi, antara lain sistem bahasa, sistem pengetahuan, dan sistem pemrosesan masalah.
4. Moore dan Chang (1980) mendefinisikan SPK sebagai sistem yang dapat diperluas untuk mampu mendukung analisis data ad hoc dan pemodelan keputusan, berorientasi perencanaan masa depan, dan digunakan pada interval yang tidak regular dan tidak terencana.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diartikan bahwa SPK bukan merupakan alat pengganti dalam pengambilan keputusan, melainkan merupakan sistem yang dibuat sebagai alat bantu para pengambil keputusan (manager) dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang bersifat terstruktur, semi-terstruktur dan tidak terstruktur dengan memberikan beberapa pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. DSS ditujukan untuk keputusan-keputusan yang sama sekali tidak dapat didukung oleh algoritma (Turban, dkk, 2005) [5].

2.6. Multi Attribute Decision Making

Multi Attribute Decision Making (MADM) merupakan salah satu bagian dari Multiple Criterion Decision Making (MCDM). Multiple Criteria Decision Making merupakan suatu metode pengambilan keputusan untuk menetapkan alternative terbaik dari sejumlah alternative berdasarkan beberapa criteria tertentu.

Berdasarkan tujuannya MCDM dapat dibagi menjadi 2 model yaitu: Multi Objective Decision Making (MODM) dan Multi Attribute Decision Making (MADM) (Zimmermann, 1991). MADM digunakan untuk menyeleksi masalah-masalah dalam ruang diskret. Oleh karena itu, MADM biasanya digunakan untuk melakukan penilaian atau seleksi terhadap beberapa alternative dalam jumlah yang terbatas. Secara umum dapat dikatakan bahwa MADM menyeleksi alternative terbaik dari sejumlah alternatif.

Ada beberapa fitur umum yang digunakan dalam MCDM (Janko,2005), yaitu:

1. Alternatif adalah obyek-obyek yang berbeda dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih oleh pengambil keputusan.
2. Atribut sering juga disebut karakteristik komponen atau kriteria keputusan.
3. Konflik antar kriteria beberapa kriteria biasanya mempunyai konflik antara yang satu dengan lainnya misal kriteria keuntungan akan mengalami konflik dengan kriteria biaya.
4. Bobot keputusan menunjukkan kepentingan relatif dari setiap kriteria $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$ pada MCDM akan dicari bobot kepentingan dari setiap kriteria.
5. Matriks keputusan suatu matriks keputusan X yang berukuran $m \times n$. [5].

2.7. SAW (*Simple Additive Weighting*)

Metode SAW sering juga dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut (Fishburn, 1967) (Mac Crimmon, 1968). Metode SAW membutuhkan matrik keputusan (X) kesuatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada. Metode ini merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam menghadapi situasi

Multiple Attribute Decision Making. MADM sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari alternatif optimal dari sejumlah alternatif dan kriteria tertentu.

Metode SAW ini mengharuskan pembuat keputusan menentukan bobot bagi setiap atribut. Skor total untuk alternatif diperoleh dengan menjumlahkan seluruh hasil perkalian antar rating dan bobot tiap atribut. Rating tiap atribut haruslah bebas dimensi dalam arti telah melewati proses normalisasi matriks sebelumnya. Berikut langkah-langkah dalam penyelesaian metode Simple Additive Weighting :

1. Menentukan kriteria-kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan, yaitu C_i .
2. Menentukan rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
3. Membuat matriks keputusan berdasarkan kriteria(C_i), kemudian melakukan normalisasi matriks berdasarkan persamaan yang disesuaikan dengan jenis atribut. Sehingga diperoleh matriks ternormalisasi R .
4. Hasil akhir diperoleh dari proses perankingan yaitu penjumlahan dari perkalian matriks ternormalisasi R dengan vektor bobot sehingga diperoleh nilai terbesar yang dipilih sebagai alternatif terbaik (A_i) sebagai solusi.

Persamaan **(2.1)**

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\text{Max}_i x_{ij}} & \text{jika } j \text{ adalah atribut keuntungan (benefit)} \\ \frac{\text{Min}_i x_{ij}}{x_{ij}} & \text{jika } j \text{ adalah atribut biaya (cost)} \end{cases}$$

Dimana r_{ij} adalah rating kinerja ternormalisasi dari alternatif A_i pada atribut C_j ; $i=1,2,\dots,m$ dan $j=1,2,\dots,n$. Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i) diberikan sebagai:

Persamaan

(2.2)

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}$$

Nilai V_i yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif A_i lebih terpilih [4].

2.8. Penelitian Sebelumnya

PERANCANGAN APLIKASI SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN LOKASI PEMASARAN RUMAH DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desi Reskikasari (2013), bertujuan untuk membantu PT. Vista Estate Medan dalam menentukan lokasi pemasaran rumah, banyak permasalahan yang harus diputuskan dengan melihat beberapa kriteria yaitu dalam menentukan sebuah lokasi yang tepat untuk dijadikan lokasi pemasaran rumah tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga tempat, kenyamanan, penampilan dan sebagainya. Permasalahan inilah yang menyebabkan konsumen harus dapat memilih perumahan mana yang akan diambil dan sesuai dengan kriteria-kriteria yang diinginkan. Dengan kriteria yang digunakan adalah pengunjung, luas lokasi, harga sewa, pusat perbelanjaan, lama sewa. Sehingga dalam pengambilan keputusan yang dapat dihasilkan adalah alternatif terbaik dengan menggunakan metode SAW, metode ini dipilih karena ini menentukan nilai bobot untuk setiap atribut yang kemudian dilanjutkan dengan proses perankingan yang akan menyeleksi alternatif terbaik dari sejumlah alternatif [p.1].

PENERAPAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK PENJUALAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sindy Suffi Fasillah (2011), bertujuan untuk membantu perusahaan Rumah Tas Cantik dalam bisnis

penjualan online. Untuk pemenuhan kebutuhan persediaan gudang dilakukan pemesanan ke berbagai supplier, tidak semua jenis produk yang dikirim oleh supplier memiliki kualitas baik dan paling diminati, maka harus dilakukan seleksi dan menuntut bagian pembelian untuk memilih produk yang tepat. Dengan jumlah kebutuhan produk yang banyak, maka Rumah Tas Cantik membutuhkan sistem yang dapat membantu untuk proses pengambilan keputusan dalam pemilihan produk dengan berbagai macam kriteria. Dengan kriteria bahan baku, struktur lapisan luar, struktur lapisan dalam, tali tas, aksesoris, bordir, harga produk dan fungsi produk. Penerapan metode SAW dalam pemilihan produk penjualan yang bersifat multiobjectives (ada banyak tujuan yang ingin dicapai) dan multicriterias (ada banyak kriteria untuk mencapai tujuan) diharapkan akan menghasilkan alternatif produk terbaik [p.2].