

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PENGOPTIMALAN MARKETPLACE DENGAN METODE SAW DAN AHP DI TOKO KOPI ATMA

Bella Amanda ¹, Sri Indriani ², Kiswandono ³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : Bella.amanda993@gmail.com

Abstrak, Perubahan pola konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi digital mendorong marketplace menjadi saluran distribusi utama bisnis modern. Berdasarkan analisis pendapatan enam bulan terakhir yang belum konsisten mencapai target, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemilihan marketplace terbaik untuk mendukung peningkatan penjualan digital Toko Kopi Atma. Metode yang digunakan adalah Simple Additive Weighting (SAW) dan Analytic Hierarchy Process (AHP) dengan melibatkan 34 responden untuk mengevaluasi ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood berdasarkan enam kriteria: harga, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, promosi, dan pilihan pembayaran. Hasil SAW menunjukkan ShopeeFood unggul (0,971), diikuti GoFood (0,915) dan GrabFood (0,892). Analisis AHP mengonfirmasi hasil serupa, dengan ShopeeFood (38,9%) di peringkat pertama, GoFood (33,6%), dan GrabFood (27,5%), serta nilai konsistensi CR < 0,1. Kesimpulannya, ShopeeFood menjadi pilihan paling optimal untuk strategi digitalisasi penjualan.

Kata kunci : *Marketplace*, Toko Kopi Atma, SAW, AHP, *ShopeeFood*, Strategi Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Bisnis yang dapat bersaing pada dunia bisnis diantaranya suatu bisnis yang dapat menerapkan perkembangan zaman agar bisnis dapat terus berjalan. Salah satu jenis penerapan teknologi yaitu dapat menggunakan bisnis secara online seperti e- commerce. Jika dahulu untuk berbelanja harus mendatangi ke toko, pasar, maupun swalayan untuk membeli barang sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk mendatangi toko tersebut. Maka dengan berkembangnya teknologi saat ini, masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko tersebut, cukup melalui aplikasi untuk melakukan pembelian barang.

Toko Kopi Atma, sebagai pelaku bisnis di industri kopi, perlu beradaptasi dengan tren ini untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tanpa kehadiran dan optimasi yang efektif di marketplace, Toko Kopi Atma berpotensi kehilangan pangsa pasar yang besar dan gagal menjangkau konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan yang ketat di ranah online juga menuntut Toko Kopi Atma untuk memiliki strategi yang kuat dalam memanfaatkan marketplace agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Adapun data pendapatan Toko Kopi Atma dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pendapatan Toko Kopi Atma

Bulan	Pendapatan perbulan (Rp)
September 2024	16.000.000
Oktober 2024	18.567.000
November 2024	19.825.000
Desember 2024	14.965.000
Janiari 2025	15.385.000
Februari 2025	17.745.000

Dari tabel 1, bisa disimpulkan bahwa Toko Kopi Atma masih belum memenuhi standar penjualannya. Untuk standar penjualan Toko Kopi Atma diharapkan bisa mencapai 20 juta perbulan

Toko Kopi Atma, menghadapi tantangan dalam menentukan marketplace yang paling sesuai dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnisnya. Pemilihan target pasar yang kurang tepat atau tidak terdefinisi dengan jelas dapat berimplikasi langsung pada standar penjualan toko. Misalnya, fokus pada segmen pasar yang terlalu kecil atau tidak memiliki daya beli yang tinggi dapat menghambat pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, mencoba menjangkau seluruh segmen pasar tanpa diferensiasi yang jelas dapat mengakibatkan inefisiensi dalam alokasi sumber daya dan kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai potensi marketplace yang berbeda, karakteristik masing-masing segmen, serta

kesesuaiannya dengan keunggulan kompetitif Toko Kopi Atma menjadi sangat penting. Pemilihan marketplace yang tepat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat posisi merek, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan standar penjualan Toko Kopi Atma secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimasi marketplace yang efektif bagi Toko Kopi Atma dalam rangka mencapai stabilitas penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Pemasaran (Marketing)

Istilah Marketing diartikan sebagai suatu perpaduan antara rangkaian aktivitas- aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Marketing memang sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan kita sehari-hari sebab objeknya ialah Konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu maupun kualitas saat melakukan pembelian.

Marketplace

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, grab dan lainnya menyediakan akses ke jutaan konsumen potensial tanpa memerlukan investasi besar dalam membangun infrastruktur e-commerce sendiri. Hal ini memungkinkan bisnis, terutama UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan market share. Marketplace memiliki fitur pencarian dan rekomendasi yang membantu konsumen menemukan produk dari berbagai penjual. Dengan berjualan di marketplace, produk bisnis memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh target audiens, meningkatkan brand awareness, dan potensi penjualan

Simple Additive Weighting (SAW)

Metode SAW adalah salah satu metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan multi-kriteria. Metode ini cukup sederhana dan

sering digunakan karena mudah dipahami dan diimplementasikan. Konsep dasar dari SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut. Dengan kata lain, setiap alternatif akan dinilai berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, kemudian nilai-nilai tersebut dijumlahkan setelah dikalikan dengan bobot masing-masing kriteria.

Analytic Hierarchy Process (AHP)

AHP adalah suatu metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Metode ini memungkinkan pengambil keputusan untuk membangun hierarki dari suatu masalah, membandingkan elemen-elemen dalam hierarki secara berpasangan, dan menghasilkan bobot prioritas untuk setiap alternatif. Penggunaan AHP bukan hanya untuk institusi pemerintahan atau swasta namun juga dapat diaplikasikan untuk keperluan individu terutama untuk penelitian- penelitian yang berkaitan dengan kebijakan atau perumusan strategi prioritas

AHP dapat diandalkan karena dalam AHP suatu prioritas disusun dari berbagai pilihan yang dapat berupa kriteria yang sebelumnya telah didekomposisi terlebih dahulu, sehingga penetapan prioritas didasarkan pada suatu proses yang terstruktur dan masuk akal. Jadi pada intinya AHP membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menyusun suatu hirarki kriteria, dinilai secara subjektif oleh pihak yang berkepentingan lalu menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Peralatan utama AHP adalah sebuah hierarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia. Keberadaan hierarki memungkinkan dipecahnya masalah kompleks atau tidak terstruktur dalam sub – sub masalah, lalu menyusunnya menjadi suatu bentuk hierarki.

Proses hirarki adalah suatu model yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membangun ide-ide dan mendefinisikan masalah dengan mengasumsikan masing-masing dari mereka dan menemukan solusi yang diinginkan darinya. Terdapat dua alasan utama mengapa suatu tindakan lebih baik daripada tindakan lain. Alasan pertama, pengaruh dari kedua tindakan kadang-kadang tidak dapat dibandingkan karena ukuran atau sudut pandang yang berbeda, alasan kedua

adalah pengaruh dari kedua tindakan kadang-kadang saling bentrok, yang berarti bahwa pengaruh dari salah satu tindakan dapat memperburuk pengaruh lainnya. Karena kedua alasan tersebut akan sulit untuk mencapaiekuivalensi antara pengaruh, diperlukan skala fleksibel yang dikenal sebagai prioritas.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis kuantitatif terhadap penyelesaian masalah pendapatan penjualan secara sistematis berdasarkan data yang akan disajikan, dengan menggunakan metode penyelesaian SAW dan AHP).

Tempat dan Waktu Penelitian

Studi penelitian dilaksanakan di Toko Kopi Atma, suatu cafe coffeshop, yang berlokasi di Jalan MT. Haryono No 192A, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini secara umum adalah seluruh calon konsumen dan konsumen yang aktif menggunakan marketplace. Mengingat populasi adalah 50 orang, maka untuk mencoba mengumpulkan data. Ini akan memberikan hasil penelitian yang paling akurat dan menentukan ukuran sampel yang representatif menggunakan rumus slovin. Berikut perhitungannya.

$$n = \frac{50}{1 + 50 \times 0,1^2} = \frac{50}{1 + 0,5} = \frac{50}{1,5} = 33,33$$

Maka dengan margin of error 10%, membutuhkan sekitar 34 responden

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu makanan dan minuman yang di jual pada Toko Kopi Atma, dan aplikasi *marketplace* untuk peningkatan standar penjualan pada Toko Kopi Atma.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi untuk mendapat data primer dan sekunder.

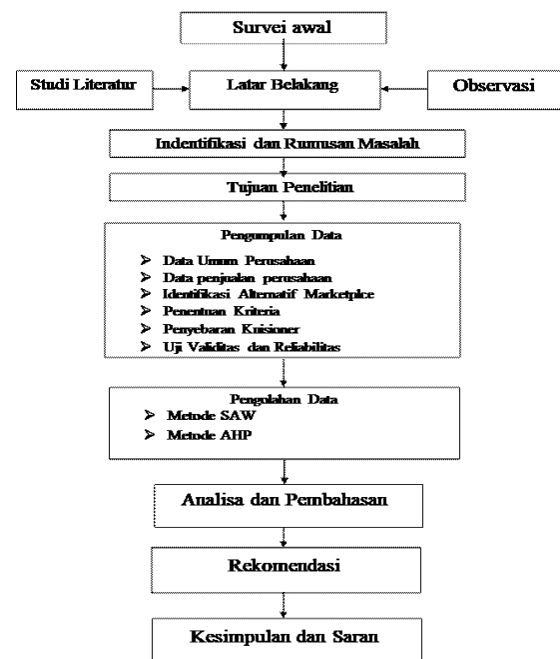
Data primer

Pengumpulan data primer secara langsung dari Toko Kopi Atma melalui penyebaran kuesioner, survei pelanggan, diperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi mereka terhadap saluran promosi, daya tarik penawaran yang ada, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Observasi langsung di toko memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi efektivitas visual merchandising dan interaksi pelanggan dengan materi promosi.

Data Sekunder

Studi pustaka yang meliputi serta kegiatan mencari literatur, merelokasi, dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dokumen bisa berupa teori-teoridan bisa pula hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Tahapan Penelitian



Gambar 1. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pada peneliti ini kuisiomer yang disebar sebanyak 34 kuisiomer penyebaran kuisiomer dilakukan secara langsung kepada calon pembeli dan pembeli pada Toko Kopi Atma. Lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisiomer pada Toko Kopi Atma. Hasil uji validitas didapatkan nilai Rhitung. Hasil dari

rhitung kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. Hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian menunjukkan semua pertanyaan valid karena memiliki nilai rhitung > Rtabel.

Untuk shopee, Seluruh item menunjukkan nilai korelasi > 0,3 dan nilai signifikansi < 0,05. Maka, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun output uji validitas dari SPSS untuk data 6 item angket (P1–P6) berdasarkan korelasi item-total. Dan nilai Cronbach's Alpha = 0,813 (> 0,7), artinya instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Maka Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha diperoleh nilai sebesar 0,813. Karena nilai ini lebih besar dari 0,7, maka seluruh item instrumen dapat dikatakan reliabel, maka dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Untuk gojek, Semua butir (P1–P6) memiliki nilai korelasi > 0,3 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid untuk responden marketplace Gojek. Dan Seluruh nilai korelasi item-total di atas 0,3 dan Cronbach's Alpha jika item dihapus tetap di atas 0,7, sehingga seluruh butir tetap dipertahankan dalam instrumen. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,81 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dengan 7 butir pertanyaan dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Lalu untuk grab, Hasil analisis menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,3 dan signifikansi < 0,05. Maka instrumen kuesioner yang digunakan untuk menilai persepsi pengguna

terhadap marketplace Grab. Dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menghasilkan angka di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel untuk mengukur persepsi dan pengalaman pengguna terhadap layanan marketplace Grab

Penerapan Metode SAW (*Simple Additive Weighting*)

Metode SAW adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang menghitung skor total dari masing-masing alternatif dengan cara menjumlahkan nilai kriteria yang sudah dinormalisasi dan dikalikan bobotnya. Metode ini sering disebut juga metode penjumlahan terbobot.

Bobot setiap kriteria dihitung dengan rumus :

$$W_i = \text{Skor} / (\text{Total})$$

Maka berikut merupakan perhitungannya :

$$W_1 (\text{Harga}) = 8.0 / 40.0 = 0.200 (20.0\%)$$

$$W_2 (\text{Keamanan Transaksi}) = 6.0 / 40.0 = 0.150 (15.0\%)$$

$$W_3 (\text{Kecepatan Pengiriman}) = 7.0 / 40.0 = 0.175 (17.5\%)$$

$$W_4 (\text{Kemudahan Penggunaan}) = 5.0 / 40.0 = 0.125 (12.5\%)$$

$$W_5 (\text{Promosi}) = 4.0 / 40.0 = 0.100 (10.0\%)$$

$$W_6 (\text{Pilihan Pembayaran}) = 3.0 / 40.0 = 0.075 (7.5\%)$$

$$\text{Verifikasi Total Bobot} = 1.000$$

Tabel 2. Bobot Kriteria Final

Kode	Kriteria	Bobot	Persentase	Prioritas
C1	Harga	0.200	20.0%	1
C2	Keamanan Transaksi	0.150	15.0%	4
C3	Kecepatan Pengiriman	0.175	17.5%	2
C4	Kemudahan Penggunaan	0.125	12.5%	5
C5	Promosi	0.100	10.0%	6
C6	Pilihan Pembayaran	0.075	7.5%	7

Normalisasi Matriks Keputusan

Normalisasi dalam proses pengambilan keputusan merupakan langkah penting untuk menyamakan skala antar kriteria yang memiliki satuan dan rentang nilai berbeda. Dalam metode pengambilan keputusan seperti Simple Additive Weighting (SAW), normalisasi dilakukan agar setiap kriteria dapat dibandingkan secara adil dan proporsional. Dengan mengubah nilai asli menjadi skala

antara 0 dan 1, proses normalisasi memastikan bahwa tidak ada satu kriteria pun yang mendominasi hasil akhir hanya karena memiliki satuan atau nilai yang lebih besar. Hasil dari normalisasi ini kemudian menjadi dasar dalam tahap selanjutnya, yaitu penghitungan skor akhir dengan mempertimbangkan bobot tiap kriteria. Dengan demikian, normalisasi berperan penting dalam menjamin objektivitas dan

keadilan dalam proses penilaian dan pemilihan alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil kuesioner rata-rata dari 34 responden.

Tabel 3. Rata-rata input

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Shopee	4.00	4.00	3.71	4.00	4.00	4.00
Gojek	3.50	3.71	4.00	3.73	3.71	3.72
Grab	3.80	3.80	3.80	3.56	3.90	3.81

Hasil setelah dinormalisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Normalisasi

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Shopee	1.000	0.927	1.000	1.000	1.000	0.9525
Gojek	0.875	1.000	0.933	0.929	0.930	0.880
Grab	0.950	0.951	0.889	0.976	0.953	1.000

Perhitungan Nilai Akhir

Untuk menghitung skor menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW), adalah dengan mengambil nilai normalisasi dari masing-masing kriteria dan mengalikan dengan bobot kriteria tersebut. Lalu, jumlahkan hasil dari setiap kriteria untuk mendapatkan skor akhir setiap alternatif (Marketplace).

a. Shopee

- Formula : $[(1.00 \times 0.20) + (0.927 \times 0.15) + (1.00 \times 0.175) + (1.00 \times 0.125) + (1.00 \times 0.10) + (0.952 \times 0.075)]$
- Perhitungan : $(0.20 + 0.175 + 0.13905 + 0.175 + 0.125 + 0.10 + 0.0714)$
- $= 0.98545$

b. Gojek

- Formula: $[(0.875 \times 0.20) + (1.00 \times 0.15) + (0.933 \times 0.175) + (0.929 \times 0.125) + (0.930 \times 0.10) + (0.881 \times 0.075)]$
- Perhitungan: $(0.175 + 0.162225 + 0.15 + 0.163275 + 0.116125 + 0.093 + 0.066075)$
- $= 0.9257$

c. Grab

- Formula: $[(0.950 \times 0.20) + (0.951 \times 0.15) + (0.889 \times 0.175) + (0.976 \times 0.125) + (0.953 \times 0.10) + (1.00 \times 0.075)]$
- Perhitungan: $(0.19 + 0.166425 + 0.14265 + 0.155575 + 0.122 + 0.0953 + 0.075)$
- 0.94795

Hasil Akhir dan Rekomendasi

Hasil analisis menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW), dapat disimpulkan bahwa metode ini efektif dalam membantu pengambilan keputusan dalam menentukan marketplace terbaik yang dapat dioptimalkan oleh Toko Kopi Atma untuk meningkatkan pendapatan. Dengan pendekatan yang sistematis dan terukur ini, keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi didukung oleh data dan perhitungan yang rasional.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Simple Additive Weighting, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan marketplace terbaik untuk dioptimalkan oleh Toko Kopi Atma dalam rangka meningkatkan pendapatan. Metode SAW memberikan pendekatan kuantitatif dengan menjumlahkan nilai normalisasi dari masing-masing kriteria yang telah dikalikan dengan bobot kepentingan, sehingga menghasilkan skor akhir yang objektif untuk setiap alternatif. Dari ketiga marketplace yang dianalisis, Shopee memperoleh skor tertinggi sebesar 0,98545, disusul oleh Grab dengan skor 0,94795, dan Gojek dengan skor 0,9257. Skor ini mencerminkan bahwa Shopee secara keseluruhan memiliki keunggulan pada hampir semua kriteria yang ditetapkan, seperti jumlah pengguna, fitur promosi, kemudahan penggunaan, dan dukungan logistik. Oleh karena itu, Shopee layak dijadikan prioritas utama dalam strategi digital marketing dan penjualan online Toko Kopi Atma. Penerapan metode SAW terbukti menjadi alat bantu pengambilan keputusan yang akurat dan rasional dalam memilih platform terbaik berdasarkan sejumlah pertimbangan yang terukur.

Penerapan Metode AHP



Gambar 2. Hasil Urutan Prioritas Terhadap Matriks Perbandingan

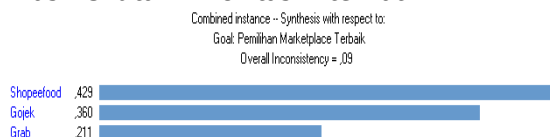
Dalam penerapan metode AHP dilakukan perbandingan antar kriteria untuk shopee, gojek, dan grab. Kriteria yang

dibandingkan antara lain keamanan, kecepatan, kendala, dan promosi. Hasil dari perbandingan tersebut menghasilkan urutan prioritas terhadap matrik perbandingan.

Gambar 2 menunjukkan hasil perhitungan bobot prioritas dari masing-masing kriteria dalam menentukan marketplace terbaik menggunakan metode AHP. Berdasarkan hasil tersebut, kriteria Promosi memiliki bobot tertinggi yaitu 0,212, yang berarti aspek promosi dianggap paling penting oleh responden dalam memilih platform marketplace. Diikuti oleh Keamanan Transaksi dengan bobot 0,188, dan Kemudahan Aplikasi sebesar 0,157. Sementara itu, kriteria Harga dan Kecepatan Pengiriman memperoleh bobot masing-masing sebesar 0,146 dan 0,123. Adapun Pilihan Pembayaran menjadi kriteria dengan bobot terendah yaitu 0,063.

Nilai Inconsistency Ratio (CR) sebesar 0,07 menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan cukup konsisten dan berada dalam ambang batas yang dapat diterima ($< 0,1$). Dengan demikian, hasil perbandingan ini layak digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan marketplace terbaik berdasarkan preferensi konsumen

Hasil Urutan Prioritas Alternatif



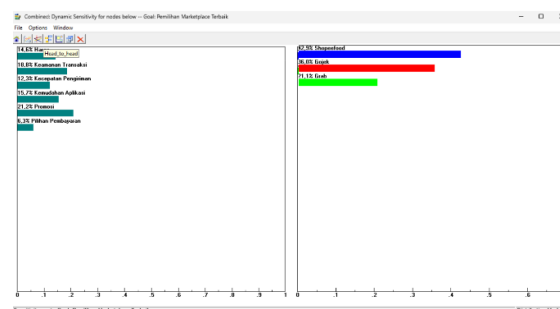
Gambar 3. Hasil Urutan Prioritas Alternatif

Gambar 3 menyajikan hasil sintesis akhir dari seluruh perbandingan alternatif berdasarkan tujuh kriteria yang telah ditentukan dalam tujuan Pemilihan Marketplace Terbaik. Hasil pengolahan data melalui perangkat lunak Expert Choice menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki nilai tertinggi dengan bobot sebesar 0,429, disusul oleh Gojek sebesar 0,360, dan Grab di posisi terakhir dengan bobot 0,211.

Nilai-nilai bobot ini mencerminkan tingkat preferensi secara keseluruhan terhadap masing-masing platform berdasarkan seluruh kriteria yang dipertimbangkan, yaitu harga, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kemudahan aplikasi, promosi, dan pilihan pembayaran. Dengan demikian, ShopeeFood dinilai sebagai marketplace terbaik oleh

responden, karena secara agregat unggul di berbagai aspek yang menjadi pertimbangan. Nilai overall inconsistency sebesar 0,09 menunjukkan bahwa proses perbandingan dilakukan secara cukup konsisten dan hasilnya dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan.

Grafik Dynamic Sensitivity



Gambar 4. Grafik Dynamic Sensitivity

Gambar 4 menampilkan hasil *Combined Dynamic Sensitivity* untuk ketiga alternatif marketplace, yaitu ShopeeFood, Gojek, dan Grab, berdasarkan bobot seluruh kriteria yang telah dianalisis dalam model AHP. Grafik ini digunakan untuk melihat pengaruh perubahan prioritas pada masing-masing kriteria terhadap hasil akhir pemilihan alternatif terbaik

Hasil *Combined Dynamic Sensitivity* untuk ketiga alternatif marketplace, yaitu ShopeeFood, Gojek, dan Grab, berdasarkan bobot seluruh kriteria yang telah dianalisis dalam model AHP. Grafik ini digunakan untuk melihat pengaruh perubahan prioritas pada masing-masing kriteria terhadap hasil akhir pemilihan alternatif terbaik

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penentuan Kriteria dan Bobot Penting dalam Pemilihan Marketplace

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi enam kriteria utama dalam pemilihan marketplace untuk produk kopi, yaitu: Promosi, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kecepatan Pengiriman, dan Pilihan Pembayaran. Melalui metode Analytic Hierarchy Process (AHP), bobot kepentingan dari masing-masing kriteria dihitung secara objektif dan sistematis. Hasil menunjukkan bahwa Promosi (21,2%) merupakan kriteria

paling penting, disusul oleh Keamanan Transaksi (18,8%), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (15,7%), dan Harga (14,6%). Sedangkan Pilihan Pembayaran (6,3%) menjadi kriteria dengan bobot terendah. Prioritas ini menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan yang lebih terarah dan efisien untuk Toko Kopi Atma.

Penentuan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode SAW dan AHP

Setelah bobot kriteria diperoleh, analisis terhadap alternatif marketplace dilakukan dengan metode Simple Additive Weighting (SAW) terlebih dahulu. Berdasarkan hasil perhitungan, Shopee menjadi marketplace terbaik dengan skor tertinggi sebesar 0,98545, diikuti oleh Grab dengan skor 0,94795, dan Gojek dengan skor 0,9257. Metode SAW memberikan pendekatan kuantitatif yang efektif dalam pengambilan keputusan dengan menjumlahkan nilai normalisasi dari masing-masing kriteria yang dikalikan dengan bobot kepentingannya. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee unggul pada sebagian besar kriteria seperti jumlah pengguna, fitur promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan dukungan logistik, sehingga sangat layak dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan Toko Kopi Atma.

Selanjutnya, melalui metode Analytic Hierarchy Process (AHP), diperoleh hasil serupa yang memperkuat temuan dari metode SAW. ShopeeFood menjadi alternatif terbaik dengan bobot tertinggi sebesar 42,9%, disusul oleh Gojek (36,0%) dan Grab (21,1%). ShopeeFood dinilai paling unggul dalam aspek promosi, jangkauan konsumen, efisiensi biaya operasional, dan kemudahan penggunaan platform. Konsistensi hasil dari kedua metode ini menunjukkan bahwa Shopee/ShopeeFood merupakan marketplace paling optimal untuk mendukung strategi digital Toko Kopi Atma. Integrasi metode SAW dan AHP terbukti memberikan hasil yang rasional, sistematis, dan berbasis data, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Optimalisasi Fitur Marketplace Berkelanjutan: Toko Kopi Atma disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam mengoptimalkan fitur-fitur marketplace. Ini termasuk mengikuti perkembangan tren dan algoritma setiap platform untuk memastikan pemanfaatan fitur yang maksimal.

Pemanfaatan Data Penjualan Rutin: Penggunaan data penjualan secara rutin sangat penting. Ini akan membantu Toko Kopi Atma dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dan produk yang paling diminati, sehingga strategi penjualan dapat disesuaikan secara lebih tepat dan efektif.

Peningkatan Kompetensi Tim Penjualan Online: Perlu adanya pelatihan dan penguatan kompetensi tim penjualan online. Tujuannya adalah agar seluruh fitur dan peluang yang ditawarkan oleh marketplace dapat dimanfaatkan secara maksimal, meningkatkan efisiensi dan efektivitas tim.

Penelitian ini hanya membandingkan tiga marketplace, yaitu ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, dengan enam kriteria utama. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah Menambah jumlah alternatif marketplace seperti Traveloka Eats, Maxim Food, atau marketplace lokal lainnya yang mungkin juga relevan. Memasukkan kriteria tambahan yang lebih spesifik, misalnya biaya komisi, cakupan wilayah pengantaran, atau loyalitas pengguna terhadap brand.

Keterbatasan/Kekurangan Penelitian

Penelitian ini belum mempertimbangkan biaya operasional atau komisi tiap marketplace terhadap margin keuntungan Toko Kopi Atma. Selain itu data primer yang digunakan mengandalkan persepsi responden, sehingga bersifat subjektif dan mungkin dipengaruhi oleh preferensi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. Analisis Komparatif Metode SAW dan AHP dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Marketplace. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 10(2), 125-138.
- Ahmad, S., Sultana, N., Jamil, S. (2020). Considerations for Constructing and Validating Biology Achievement Test at Secondary Level', *US-China Education Review B*, 10(1), pp. 13–25. doi: 10.17265/2161-6248/2020.01.002.

- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam Suatu Penelitian', Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics), 2(1), pp. 28–36. doi: 10.31949/th.v2i1.571.
- Dewi, S. K. and Sudaryanto, A. (2020) Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah', Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, pp. 73– 79
- Dewi, S. R., & Putra, A. B. Pengaruh Market Share Terhadap Keberhasilan Strategi Pemasaran di Platform Marketplace. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(1), 45-59.
- Efendi, Y. and Widodo, A. (2019) Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwa Fc Jatiyoso', Jurnal Kesehatan Olahraga, 7(2), pp. 367–372.
- Hidayat, M., & Lestari, P. Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Optimalisasi Kriteria Pemilihan Marketplace bagi UMKM. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 12(3), 201-215.
- Kartika, R., & Wijaya, T. Tinjauan Teoritis Mengenai Tujuh Kriteria Utama dalam Evaluasi Kualitas Marketplace Online. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(4), 305-318.
- Iyengar & Lepper When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing, Journal of Personality and Social Psychology, 1 2000
- Pratama, D., & Sari, M. Strategi Pengoptimalan Marketplace Berbasis Multi-Kriteria dengan Simple Additive Weighting (SAW). Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, 11(1), 67-80.
- R Sari, C Halim Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffe Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)
- Setiawan, L. Konsep Dasar dan Evolusi Teori Marketplace dalam Era Digital. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 5(2), 112-124.