

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Teknik Industri



DISUSUN OLEH :

Nama : BELLA AMANDA

NIM : 2113053

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PENGOPTIMALAN
MARKETPLCE DENGAN METODE SAW DAN AHP
(Studi Kasus: Toko Kopi Atma)**

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI S-1

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal :

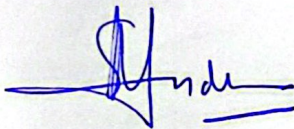
Kamis 7 Agustus 2025

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

Nama : Bella Amanda
NIM : 2113053

Skripsi ini telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. Y.101. 860.0130

Dosen Pembimbing II



Ir. Kiswando, MM.
NIP. Y.101. 870.0152

Mengetahui,

Ketua Prodi Teknik Industri S-1



Dr. Ir. Irfan Ruwana, MT.
NIP.Y.103.920.0236



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : BELLA AMANDA

NIM : 2113053

JURUSAN: TEKNIK INDUSTRI S-1

JUDUL : UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PENGOPTIMALAN
MARKET PLCE DENGAN METODE SAW DAN AHP

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu (S-1)

Pada Hari : SENIN

Tanggal : 21 JULI 2025

Dengan Nilai : 79 (B+)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

KETUA

Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT
NIP.Y.1039200236

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST.MM
NIP.P. 1030400401

ANGGOTA PENGUJI

PENGUJI I,

Fourry Handoko, ST.SS.MT.PhD
NIP.Y.1030100359

PENGUJI II,

Sumanto, SPd, Msi
NIP.Y.1030000363

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan, dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Agustus 2025
Mahasiswa,



Bella Amanda
NIM. 2113053

ABSTRAK

Perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat dan berkembangnya teknologi digital telah menjadikan marketplace sebagai salah satu saluran distribusi utama dalam dunia bisnis modern. Berdasarkan analisis kondisi pendapatan dalam enam bulan terakhir yang belum konsisten mencapai target, maka penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemilihan marketplace terbaik yang dapat dioptimalkan dalam menunjang peningkatan penjualan secara digital.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengambilan keputusan multikriteria, yaitu Simple Additive Weighting (SAW) dan Analytic Hierarchy Process (AHP). Sebanyak 34 responden, terdiri dari konsumen dan calon konsumen Toko Kopi Atma, dilibatkan melalui kuesioner berbasis skala Likert untuk mengevaluasi tiga alternatif marketplace populer di Indonesia: ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Enam kriteria penilaian utama digunakan: harga, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, dan pilihan pembayaran.

Hasil perhitungan menggunakan metode SAW menunjukkan bahwa ShopeeFood memperoleh skor tertinggi yaitu 0,971, diikuti oleh Gojek (GoFood) dengan 0,915, dan GrabFood dengan skor 0,892. Perhitungan didasarkan pada normalisasi rata-rata penilaian responden dan bobot kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (harga sebagai prioritas tertinggi dengan bobot 0,20, disusul dan kecepatan pengiriman masing-masing 0,175).

Sementara itu, hasil analisis menggunakan metode AHP menghasilkan struktur hierarki yang mengkonfirmasi hasil SAW. Melalui perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif menggunakan Expert Choice, ShopeeFood kembali menempati posisi pertama dengan bobot prioritas akhir 38,9%, diikuti oleh GoFood 33,6%, dan GrabFood 27,5%. Konsistensi rasio (CR) dalam proses pembobotan AHP menunjukkan nilai $< 0,1$, yang menandakan bahwa hasil perbandingan valid dan konsisten. Berdasarkan kedua metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood adalah marketplace yang paling optimal untuk diadopsi Toko Kopi Atma dalam strategi digitalisasi penjualan.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidayahnya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul “Upayah Meningkatkan Penjualan Melalui Pengoptimalan Marketplace Dengan Metode Saw dan Ahp di Toko Kopi Atma”. Skripsi ini merupakan kopentensi wajib yang harus dilaksanakan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi sebagai mahasiswa Teknik Industri S-1 di Institut Teknologi Nasional Malang.

Terselesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya bantuan dan dorongan dari semua pihak. Oleh karna itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Awan Uji Krismanto, S.T.,M.T.,Ph.D , selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T.,M.T , selaku Dekan FTI Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Iftitah Ruwana, M.T , selaku ketua Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional malang.
4. Emmalia Adriantantri, ST., M.M. selaku Seketaris Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
5. Dra. Sri Indriani, MM. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ir.Kriswandono, MM. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Alfian Pramudia dan Mutiah Azizah selakuPemilik Toko Kopi Atma
8. Ulum Novianto selaku menejer Toko Kopi Atma dan para karyawan di Toko Kopi Atma
9. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan serta selalu memberikan motivasi, kasih sayangnya dan dukungan nya dalam segala aspek dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Malang, 16 Juli 2025

Penulis



(Bella Amanda)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Kerangka Berpikir.....	5
1.7 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Marketing.....	7
2.1.2 Marketplace	9
2.1.3 kriteria utama dalam pemilihan marketplace	11
2.1.4 Metode Simple Additive Weighting (SAW)	13
2.1.5 Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)	14
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.4 Objek Penelitian.....	20
3.5 Instrumen Penelitian	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21

3.7 Metode Pengelolaan dan Analisis Data	21
1. Metode Simple Additive Weighting (SAW).....	21
3.8 Diagram Alir Pemecahan Masalah	24
BAB VI	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Pengumpulan Data.....	25
4.2 Hasil penyebaran Kuesioner	26
4.3 Uji validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
4.4 Penerapan Metode SAW (Simple Additive Weighting).....	32
4.4.1 Penyusunan Matriks Keputusan.....	33
4.4.2 Bobot Kriteria.....	33
4.4.3 Perhitungan Bobot Normalisasi	34
4.4.4 Normalisasi Matriks Keputusan	35
4.4.5 Menghitung Nilai Akhir.....	37
4.4.6 Menghitung Nilai Akhir.....	37
4.4.7 Hasil Akhir & Rekomendasi.....	38
4.5 Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process	39
4.5.1 Kriteria Pemilihan Marketplace	39
4.5.2 Perbandingan Antar Kriteria.....	40
4.5.3 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Harga	41
4.5.4 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Keamanan Transaksi	42
4.5.6 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Kecepatan Pengiriman.....	43
4.5.7 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Kemudahan Aplikasi.....	44
4.5.8 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Promosi	45
4.5.9 Perbandingan Alternatif Terhadap Kriteria Pilihan Pembayaran	46
4.5.10 Hasil Urutan Prioritas Terhadap Matriks Perbandingan.....	47
4.5.11 Hasil Urutan Prioritas Alternatif.....	48
4.5.12 Grafik Dynamic Sensitivity	49
4.5.13 Kesimpulan	50
BAB V	51
PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan.....	51

5.2 SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DATA PENDAPATAN TOKO KOPI ATMA	3
TABEL 4. 1.HASIL KUESIONER SHOPEE.....	26
TABEL 4. 2 HASIL KUESIONER GOJEK	27
TABEL 4. 3 HASIL KUESIONER GRAB.....	28
TABEL 4. 4 HASIL UJI VALIDITAS SHOPEE	29
TABEL 4. 5 DATA CORRELATIONS SPSS.....	30
TABEL 4. 6 HASIL UJI REABILITAS	30
TABEL 4. 7 HASIL UJI VALIDITAS GOJEK.....	30
TABEL 4. 8 DATA CORRELATIONS SPSS.....	31
TABEL 4. 9 HASIL UJI REABILITAS	31
TABEL 4. 10HASIL UJI VALIDITAS GRAB	32
TABEL 4. 11 HASIL UJI RELIABILITAS GRAB	32
TABEL 4. 12 BOBOT KRITERIA	33
TABEL 4. 13 BOBOT KRITERIA FINAL.....	34
TABEL 4. 14 RATA-RATA INPUT	35
TABEL 4. 15 HASIL NORMALISASI	37

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 KERANGKA BERPIKIR	5
GAMBAR 3. 1 LOKASI TOKO KOPI ATMA.....	20
GAMBAR 4. 1 TOKO KOPI ATMA	25
GAMBAR 4. 3 PERBANDINGAN ANTAR KRITERIA.....	40
GAMBAR 4. 4 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA HARGA	41
GAMBAR 4. 5 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA KEAMANAN TRANSAKSI	42
GAMBAR 4. 6 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA KECEPATAN PENGIRIMAN.....	43
GAMBAR 4. 7 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA KEMUDAHAN APLIKASI.....	44
GAMBAR 4. 8 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA PROMOSI....	45
GAMBAR 4. 9 PERBANDINGAN ALTERNATIF TERHADAP KRITERIA PILIHAN PEMBAYARAN.....	46
GAMBAR 4. 10 HASIL URUTAN PRIORITAS TERHADAP MATRIKS PERBANDINGAN	47
GAMBAR 4. 11 HASIL URUTAN PRIORITAS ALTERNATIF	48
GAMBAR 4. 12 GRAFIK DYNAMIC SENSITIVITY	49