

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam berkembangnya suatu usaha yang saat ini terjadi dengan kemajuan yang cukup pesat, sehingga peluang yang didapatkan bisa lebih besar dengan memberikan suatu kreativitas dalam berbagai macam seperti teknologi informasi, transportasi, ekonomi, budaya dan sebagainya. 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.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran signifikan dalam cara masyarakat berbelanja, dengan marketplace menjadi platform utama bagi transaksi online. 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.

memanfaatkan marketplace agar tidak tertinggal oleh kompetitor.

Untuk meningkatkan produktivitas perusahaan perlu adanya strategi untuk meningkatkan penjualan dengan optimal. Fokus utama nya adalah menentukan marketplace terbaik yang bisa di lakukan dari beberapa marketplace. Sehingga perusahaan bisa dengan mudah mengaplikasikan nya. Sistem pendukung keputusan memiliki banyak cara yang dapat dipakai. Dalam pengambilan keputusan multikriteria, metode Simple Additive Weighting (SAW) dan Analytic Hierarchy Process (AHP) sering digunakan karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu membantu dalam menentukan alternatif terbaik

berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan. Meskipun memiliki tujuan yang searah, kedua metode ini memiliki pendekatan pengolahan data yang berbeda. Metode SAW melakukan perhitungan secara langsung dengan memberikan bobot dan nilai pada setiap kriteria secara kuantitatif, kemudian menjumlahkan nilai yang telah dinormalisasi. Sementara itu, metode AHP menekankan pada proses pembobotan melalui perbandingan berpasangan antar kriteria, sehingga setiap kriteria dianalisis secara menyeluruh dan lebih mendalam dalam hubungannya satu sama lain. Pendekatan AHP memberikan struktur hierarki yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kriteria secara keseluruhan, bukan secara terpisah, sehingga hasil pembobotan dianggap lebih reflektif terhadap preferensi pengambil keputusan. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dilakukan penelitian dengan melakukan perbandingan metode SAW dan AHP dalam pemilihan marketplace.

Toko Kopi Atma, sebagai salah satu pemain di industri ini, 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.

Kegagalan dalam mengoptimalkan saluran penjualan online ini dapat berakibat pada penurunan pendapatan yang berkelanjutan, mengancam stabilitas finansial perusahaan, dan meningkatkan risiko kebangkrutan. Permasalahan dalam memilih marketplace yang optimal bagi Toko Kopi Atma menjadi krusial karena secara langsung mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis. Standar penjualan, sebagai salah satu indikator utama kinerja bisnis, sangat bergantung pada kemampuan toko untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen pasar yang dituju. Penetapan target penjualan, perencanaan persediaan, strategi pemasaran, hingga pengembangan produk dan layanan, semuanya dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam terhadap marketplace yang dipilih.

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. Tanpa penyelesaian yang komprehensif terhadap permasalahan ini, Toko Kopi Atma berisiko kehilangan daya saing dan kesulitan mencapai potensi penjualan maksimalnya di tengah dinamika pasar kopi yang terus berkembang. Adapun data pendapatan Toko Kopi Atma dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Toko Kopi Atma

Bulan	Pendapatan perbulan (Rp.)
Septemeber 2024	16.000.000
Oktober 2024	18.567.000
November 2024	19.825.000
Desember 2024	14.965.000
janiari 2025	15.385.000
febuari 2025	17.745.000

Sumber : Toko Kopi Atma

Dari data di atas tersebut bisa disimpulkan bahwa Toko Kopi Atma masih belum memenuhi standar untuk beropasional. Untuk standar penjualan Toko kopi atma diharapkan bisa mencapai 20 juta perbulan. Untuk memenuhi standat perusahaan sesuai perhitungan BPP dari perusahaan tersebut. Dan jika penjualan masih belum di atas standar, maka perusahaan akan terus minus. Maka dari itu perlu adanya peningkatan marketplace agar perusahaan bisa mendapatkan penjualan yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimasi marketplace yang efektif bagi Toko Kopi Atma dalam rangka mencapai stabilitas penjualan dan keberlanjutan bisnis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, diketahui identifikasi masalah :

1. Pemilihan Marketplace yang Kurang Optimal
2. Kurangnya Analisis Kriteria Pemilihan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menentukan kriteria dan bobot yang relevan dalam pemilihan marketplace untuk Toko Kopi Atma?
2. Bagaimana menentukan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) untuk memilih marketplace terbaik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya tersebut, dapat diketahui tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria serta bobot yang penting dalam pemilihan marketplace untuk produk kopi.
2. Menentukan marketplace terbaik dengan metode AHP dan SAW dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih marketplace yang paling sesuai.

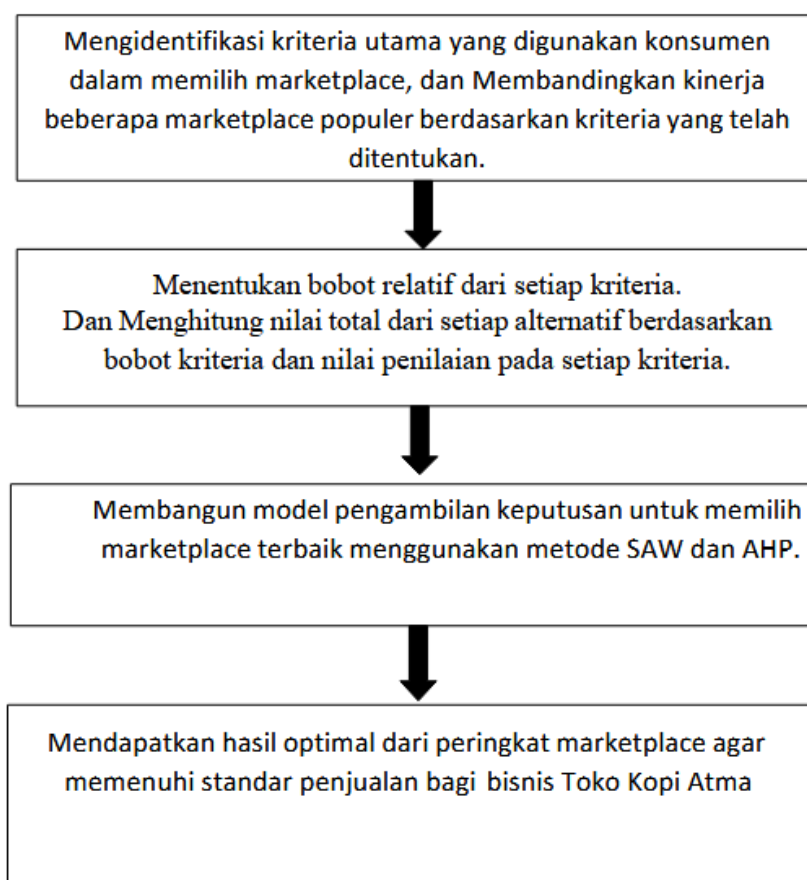
1.5 Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian dalam mencapai tujuan maka batasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan membandingkan 3 marketplace terpopuler di Indonesia, yaitu Shopee, gojek, dan grab.
2. Penelitian ini akan menggunakan 6 kriteria utama dalam pemilihan marketshare, yaitu harga, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, dan pilihan pembayaran, selanjutnya Bobot kriteria akan ditentukan berdasarkan persepsi responden.
3. Toko Kopi Atma hingga saat ini belum memanfaatkan platform marketplace sebagai sarana pemasaran dan penjualan karena fokus utama penjualan masih dilakukan secara konvensional dan melalui media sosial. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya strategi digital yang terstruktur menyebabkan toko belum mengintegrasikan sistem penjualan online secara menyeluruh.
4. Dalam kondisi sumber daya yang terbatas, memilih satu marketplace yang paling sangat penting agar proses adaptasi digital dapat dilakukan secara optimal dan efisien.

Menggunakan semua marketplace secara bersamaan justru dapat menjadi beban bagi Toko Kopi Atma, terutama dalam hal pengelolaan stok, logistik, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Setiap marketplace memiliki sistem, biaya, dan mekanisme operasional yang berbeda-beda, sehingga membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, strategi fokus pada satu marketplace terbaik merupakan langkah awal yang lebih realistis dan strategis sebelum kemungkinan ekspansi ke platform lain di masa mendatang.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : pengolahan Data

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi:

1. **Bagi Konsumen**

Membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif dan rasional dalam memilih marketplace.

2. **Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran untuk pemasaran dan penjualan dengan memilih marketplace yang paling efektif.

3. **Bagi Peneliti**

Memperkaya literatur ilmiah terkait penerapan metode pengambilan keputusan multi-kriteria dalam konteks e-commerce.